

Numéro 19

Attachement des communautés culturelles aux médias

Le cas des communautés haïtienne, italienne
et maghrébine de la région de Montréal

PAR JOSIANNE MILLETTE,
MÉLANIE MILLETTE
ET SERGE PROULX

Attachement des communautés culturelles aux médias

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

CAHIER-MÉDIAS NUMÉRO 19

Avril 2010

Centre d'études sur les médias

Les Cahiers-médias rendent compte des résultats des recherches du Centre et des analyses et opinions qu'il sollicite. Voici la liste des numéros les plus récents :

- N° 14: *L'avenir de la réglementation de la radiodiffusion*, mars 2003.
N° 15: *La propriété étrangère en radiodiffusion : le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère*, juin 2004.
N° 16: *La presse hebdomadaire régionale du Québec : analyse de l'évolution de son contenu*, mai 2007.
N° 17: *La presse régionale, I – Le cas des quotidiens*, mars 2009.
N° 18: *Radio parlée, élections et démocratie*, septembre 2009.

Le Centre a également publié ;

- *Le rôle de l'État dans la gouvernance de la radiodiffusion*, actes du séminaire tenu à Montréal le 29 janvier 2005.
- *Les 18-24 ans et l'information*, mars 2006, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.
- *La rencontre des anciens et des nouveaux médias*, novembre 2007, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.
- *La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent*, avril 2008, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.
- *Comment les Québécois s'informent-ils*, mars 2010, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.

Couverture : AGMV inc.

Infographie : Diane Trottier

Impression : Les copies de la capitale inc.

ISBN 978-2-922008-37-1

Avril 2010

Centre d'études sur les médias

Pavillon Casault (5604)

Université Laval

Sainte-Foy (Québec) G1K 7P4

Téléphone : 418 656-3235

Télécopieur : 418 656-7807

Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca

Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directeur du Centre : Florian Sauvageau

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

Table des matières

Introduction	9
Définitions et concepts opératoires	11
Attachement	11
Immigrant	11
Diaspora	12
Communauté culturelle	12
Médias ethniques, médias grand public	13
Médias du pays d'origine	14
Réseaux sociaux	14
Méthodologie	15
Échantillon	15
Collecte de données	16
Analyse des résultats	16
Problématique	17
Un contexte spécifique pour chaque communauté, dans chaque pays	17
Différents médias, contenus et usages	18
Internet et les transformations de la consommation médiatique	19
Communication avec les proches : courriels, mobiles et autres réseaux sociaux	20
De l'attachement aux médias à la construction identitaire	21
Portrait de la consommation médiatique des communautés	23
Vue d'ensemble des communautés étudiées	23
Communauté italienne	24
Présentation	24
Offre et accès médiatique	24
Télévision	24
Radio	25

Journaux et quotidiens	26
Internet	26
Réseaux sociaux et contacts avec les proches en Italie.....	27
Attachement aux médias de la communauté italienne	28
Communauté haïtienne.....	28
Présentation.....	28
Offre et accès médiatique.....	29
Télévision	29
Radio.....	30
Journaux et quotidiens	31
Internet	32
Réseaux sociaux et contacts avec les proches	32
Attachement aux médias de la communauté haïtienne	33
Communauté maghrébine.....	33
Présentation.....	33
Offre et accès médiatique.....	34
Télévision	35
Radio.....	36
Journaux et quotidiens	36
Internet	37
Réseaux sociaux et contacts avec les proches	38
Attachement aux médias de la communauté maghrébine.....	39
Analyse comparative de l'attachement des communautés aux médias du pays d'origine et d'ici	41
Trois communautés, trois réalités différentes.....	41
Âge des répondants	41
Langue d'usage.....	42
Pays de naissance et durée de résidence au Canada.....	42
Attachement aux médias du pays ou de la région d'origine.....	42
Télévision	42
Radio.....	43
Journaux et quotidiens	43
Internet	44
Attachement général	45
Attachement aux médias ethniques	45
Télévision	45
Radio.....	46

Journaux et quotidiens	47
Attachement général	48
Attachement cumulé	48
Télévision	48
Radio.....	49
Journaux et quotidiens	50
Attachement cumulé global.....	50
Fréquentation des médias canadiens grand public et attachement aux médias de la communauté d'origine.....	51
Médias francophones.....	51
Médias anglophones.....	52
Synthèse.....	53
Les goûts personnels, la langue d'usage et l'âge	53
L'offre et l'accès aux médias, les technologies numériques et le contexte d'accueil.....	54
Les médias, l'attachement et l'identité.....	56
Conclusion : limites et ouvertures.....	59
Bibliographie	61
Annexes	67

LISTE DES TABLEAUX

1. Communauté italienne – Portrait général de la fréquentation médiatique.....	67
2. Communauté italienne – Fréquentation des médias par type de contenu	68
3. Communauté italienne – Moyens et fréquence de contacts avec les proches en Italie	69
4. Communauté italienne – Attachement aux médias de la communauté italienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	
a) Attachement aux médias italiens selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	69
b) Attachement aux médias ethniques s'adressant à la communauté italienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada.....	70
c) Attachement cumulé aux médias de la communauté italienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	70
5. Communauté italienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens en fonction de l'attachement aux médias du pays d'origine.....	70
6. Communauté italienne – Fréquentation quotidienne des médias canadiens grand public en fonction de l'attachement aux médias du pays d'origine.....	71
7. Communauté italienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l'attachement aux médias ethniques.....	71
8. Communauté italienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l'attachement cumulé à la communauté italienne.....	71
9. Communauté haïtienne – Portrait général de la fréquentation médiatique.....	72
10. Communauté haïtienne – Fréquentation des médias par type de contenu	73
11. Communauté haïtienne – Moyens et fréquence de contacts avec les proches en Haïti	74
12. Communauté haïtienne – Attachement aux médias de la communauté haïtienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	
a) Attachement aux médias haïtiens selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	75
b) Attachement aux médias ethniques s'adressant à la communauté haïtienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada.....	75
c) Attachement cumulé aux médias de la communauté haïtienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada	75
13. Communauté haïtienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens en fonction de l'attachement aux médias du pays d'origine.....	76
14. Communauté haïtienne – Fréquentation quotidienne des médias canadiens grand public en fonction de l'attachement aux médias du pays d'origine.....	76
15. Communauté haïtienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l'attachement aux médias ethniques.....	77

16. Communauté haïtienne – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l’attachement cumulé à la communauté haïtienne	77
17. Communauté maghrébine – Portrait général de la fréquentation médiatique	78
18. Communauté maghrébine – Fréquentation des médias par type de contenu	79
19. Communauté maghrébine – Moyens et fréquence de contacts avec les proches au Maghreb	80
20. Communauté maghrébine – Attachement aux médias de la communauté maghrébine selon l’âge, la langue d’usage et la durée de résidence au Canada	
a) Attachement aux médias maghrébins ou arabes selon l’âge, la langue d’usage et la durée de résidence au Canada	81
b) Attachement aux médias ethniques s’adressant à la communauté maghrébine selon l’âge, la langue d’usage et la durée de résidence au Canada	81
c) Attachement cumulé aux médias de la communauté maghrébine selon l’âge, la langue d’usage et la durée de résidence au Canada	81
21. Communauté maghrébine – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens en fonction de l’attachement aux médias du pays d’origine	82
22. Communauté maghrébine – Fréquentation quotidienne des médias canadiens en fonction de l’attachement aux médias du pays d’origine	82
23. Communauté maghrébine – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l’attachement aux médias ethniques	82
24. Communauté maghrébine – Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public en fonction de l’attachement cumulé à la communauté maghrébine	83
25. Groupes d’âge, langue d’usage, lieu de naissance et durée de résidence au Canada des répondants	83
26. 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 de résidence au Canada	84
27. Attachement aux médias ethniques, par communauté, en fonction de l’âge, de la langue d’usage et de la durée de résidence au Canada	84
28. 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 de résidence au Canada	84
29. Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens grand public, par communauté, en fonction de l’âge, de la langue d’usage et de la durée de résidence au Canada	85
30. Fréquentation quotidienne des médias canadiens grand public, par communauté, en fonction de l’âge, de la langue d’usage et de la durée de résidence au Canada	85
31. Portrait des médias ethniques mentionnés	86

Introduction

Depuis le débat sur les « accommodements raisonnables » et la commission de consultation qui a suivi¹, la couverture médiatique des groupes ethniques a fait l'objet de nombreuses critiques et travaux. Par exemple, le Conseil des relations interculturelles a ainsi 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, en d'autres mots : la possibilité de servir ainsi indirectement d'outil d'intégration sociale et culturelle. Dans la mesure où la diversité serait sous-représentée dans les médias, ou encore, s'il s'avérait que ces médias donnaient une image négative de différentes communautés culturelles, la fréquentation des médias en provenance du pays d'origine (ou de médias diffusés ici à l'intention d'une communauté particulière) pourrait-elle participer à la création ou au maintien d'un sentiment d'appartenance communautaire ?

La question se pose avec d'autant plus d'acuité que, depuis peu, les technologies de communication permettent aux Néo-Québécois de garder un lien étroit avec leur pays d'origine et d'en fréquenter les médias, notamment par Internet et au moyen d'antennes paraboliques. À titre d'exemple, la bataille menée par la communauté italienne de Montréal pour avoir accès à la RAI par câble et par satellite (Dumas 2004) semble bien témoigner de l'importance des médias dans l'attachement au pays d'origine. D'autre part, il y a, à Vancouver, des radios, télévisions et quotidiens chinois dont la popularité est telle que le *New York Times* s'interrogeait en une, il y a quelques années, sur les conséquences d'un tel phénomène sur le sentiment d'appartenance des Sino-Canadiens (Krauss 2004).

Plutôt que d'envisager le maintien des liens avec le pays d'origine par l'entremise des médias comme une menace, il est au contraire possible d'y voir le creuset de nouvelles appartenances transnationales, d'identités hybrides qui accompagnent les migrations caractérisant nos sociétés mondialisées. Tristan Mattelart (2007:16) résume ainsi les travaux des 20 dernières années de chercheurs anglosaxons, surtout britanniques, à ce sujet : « L'analyse se déplace d'une conception de la culture comme enracinée dans un territoire national donné vers une autre, appréhendant la culture comme le fruit de rencontres transnationales. » Il apporte cependant un bémol à l'enthousiasme que soulèvent ces nouvelles cultures hybrides, en notant les dangers de l'émergence d'un « nationalisme à distance » (Mattelart 2007 : 55) qui pourrait accompagner cette transnationalisation des médias.

1. Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles (Commission Bouchard-Taylor).

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 penchés que sur les usages des médias québécois. Nous nous sommes donc intéressés aux habitudes de fréquentation des médias de la communauté d'origine de trois communautés culturelles montréalaises, choisies en fonction de leur poids démographique et du fait qu'elles sont 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 par l'entremise des médias, ainsi que l'impact de cet attachement sur l'ensemble des habitudes de fréquentation médiatique de ces communautés. Nous avons également pris soin d'inclure l'usage d'Internet aux côtés des médias traditionnels, puisque la Toile peut faciliter de manière évidente le maintien du lien avec le pays d'origine.

Dans un premier temps, nous présenterons une série de définitions et concepts opératoires permettant de mieux saisir les différents aspects liés à notre objet de recherche. Après avoir exposé notre démarche méthodologique, nous présenterons ensuite un cadre théorique d'où pourront être tirées quelques pistes et hypothèses explicatives. Une analyse descriptive des habitudes médiatiques générales de chacune des communautés étudiées sera ensuite proposée, suivie d'une analyse comparative de l'attachement des communautés italienne, haïtienne et maghrébine aux médias du pays d'origine et d'ici. Finalement, les principaux résultats seront repris dans le cadre d'une analyse synthétique qui reviendra sur les principaux concepts issus de notre perspective théorique.

Définitions et concepts opératoires

Certains des termes et des concepts utilisés dans le cadre de notre recherche méritent qu'on s'y attarde pour les clarifier. Cela est d'autant plus nécessaire que le sens de certains d'entre eux, fréquemment rencontrés dans le champ des études portant sur la consommation médiatique des communautés culturelles, peut varier selon le contexte de leur usage.

ATTACHEMENT

La présente 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.

IMMIGRANT

Selon Statistique Canada, l'immigrant est une personne qui effectue un « mouvement [...] d'un quelconque pays vers un autre dans le but de s'y établir » (2008). La notion d'immigration comprend l'idée d'une installation, d'un établissement du foyer à long terme. *A contrario*, la migration implique seulement l'idée d'un déplacement d'un pays à l'autre, peu importe le but de ce déplacement (Statistique Canada 2008). Ainsi compris, les immigrants sont donc une catégorie de migrants qui s'installent de façon permanente en cours de déplacement.

DIASPORA

Une diaspora est une dispersion dans au moins deux États, d'individus issus d'une même population, population qui a, à un moment donné, été unifiée en nation (Christiansen 2004:189; Proulx 2008:159). Cette forme sociale implique une présence persistante de ce peuple à l'étranger. Cette persistance coexiste avec des mouvements migratoires des membres, une dynamique d'échanges culturels, économiques et politiques étant maintenue entre les personnes dispersées (Proulx 2008:159). Il est important de noter qu'immigration et diaspora ne sont pas réciproques, puisque ce ne sont pas tous les immigrants qui forment une diaspora. Si la plus connue est la diaspora juive, de nombreux autres peuples forment des diasporas, dont les Kurdes, les Libanais, les Chinois et les Pakistanais (Christiansen 2004).

Robin Cohen a établi certaines caractéristiques de la forme sociale qu'est la diaspora (1997). Ces caractéristiques peuvent être toutes présentes, ou alors on peut en retrouver seulement quelques-unes, selon le profil et l'histoire de la diaspora :

- » dispersion des membres d'un peuple du pays d'origine ;
- » idéalisation ou mythisation du pays quitté ;
- » formation d'un mouvement visant à regagner le pays ;
- » fort attachement au groupe ethnique ;
- » relations conflictuelles avec la culture du pays d'accueil ;
- » apport créatif et enrichissant pour une société d'accueil tolérante. (Cohen 1997 : 20).

Comme on peut le voir, la notion de diaspora implique généralement une tension identitaire : ses membres dispersés ont une loyauté envers leur pays d'origine, à laquelle se greffe, de manière plus ou moins harmonieuse, un lien avec le pays d'accueil (Christiansen 2004: 189). Par exemple, dans le cas où les membres d'une diaspora entretiennent une idéalisation du pays d'origine, ces derniers peuvent en retour nourrir un scepticisme face au pays d'adoption (2004: 189), ce qui place la culture d'accueil dans la position d'une « alternative transitoire » insatisfaisante et nuisant ainsi à l'intégration. Il faut toutefois souligner que ce n'est pas toujours le cas, et que, si la diaspora implique une identité *double*, elle n'entraîne pas nécessairement une identité *divisée* (2004 : 194).

COMMUNAUTÉ CULTURELLE

Ferdinand Tönnies définit la communauté comme une forme d'organisation sociale fondée sur la proximité géographique et émotionnelle (1922). L'existence de cette communauté implique des interactions directes et concrètes entre les individus qui la forment. Comprise de la sorte, la communauté évoque un esprit de voisinage. Selon Mark Deuze, la communauté est à mettre à l'avant-plan lorsqu'il est question d'analyser la consommation des médias ethniques (2006). En effet, Deuze situe le succès des médias culturels, communautaires et diasporiques dans la mouvance sociale, plus vaste, d'une réaffirmation des communautés qui s'articule autour d'oppositions, de collaborations et de participations médiatiques en tous genres, et ce, à l'échelle du globe (2006: 263). Cette façon de comprendre la communauté dans un contexte ethnique met ainsi le ressort identitaire en lien avec une pratique médiatique participative qui contribue 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 : selon la langue maternelle, le pays d'origine, ou encore selon l'origine ethnique – né dans le pays d'accueil, mais de filiation ethnique (Giroux et Sénéchal 1996 : 17). Il existe également une définition plus large, soit celle 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 sont des supports à la communication. Du point de vue de l'industrie culturelle, les médias sont considérés comme des moyens de communication de masse, opérés sous la forme d'entreprises : radio, télévision, presse écrite, Internet. Si les définitions de ce type sont assez consensuelles, quelques clarifications s'imposent cependant lorsqu'il est question de médias ethniques et grand public.

Les médias ethniques sont généralement dédiés spécifiquement à une communauté. 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 s'adressant à différentes communautés particulières ou encore qui abordent des thèmes et problématiques liés à l'immigration. Nous avons donc 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 ethniques se distinguent également par leur mandat spécifique. En plus de servir de repère pour le nouvel arrivant ne maîtrisant pas la langue du pays d'accueil, ils nourrissent l'autonomie culturelle de la communauté en lui permettant de communiquer dans sa langue d'origine, d'afficher ses racines avec fierté ou en offrant un espace pour ses revendications et intérêts spécifiques (Arnold et Chneider 2007 : 120 ; Srinivasan 2006 : 499).

Les médias *grand public*, quant à eux, 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 médias de service public, soit Télé-Québec et la Société Radio-Canada, cette dernière ayant 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 » (ou plus spécifiquement médias italiens, haïtiens, ou maghrébins) pour désigner un média ou un site Internet d'information produit et diffusé à partir du pays ou de la région 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*.

RÉSEAUX SOCIAUX

Les sites de réseautage social sont des plateformes Internet permettant de se mettre en contact avec d'autres internautes, de manière à créer et, surtout, à maintenir des liens, qu'ils soient d'affaires, intimes ou autres (Boyd 2007b). *Facebook* et ses réseaux d'« amis » – des réseaux de contacts avec qui l'on peut discuter en ligne ou partager photos, vidéos et actualités personnelles – en est aujourd'hui, avec l'espace d'affichage *MySpace*, l'exemple le plus connu.

Méthodologie

Pour mieux connaître les habitudes des communautés culturelles quant aux médias d'information, la fréquentation des sites de réseautage social ainsi que les contacts avec les proches résidant dans le pays d'origine, la firme CROP a été mandatée pour mener une étude quantitative auprès de membres de trois communautés culturelles montréalaises.

ÉCHANTILLON

Les communautés italienne, haïtienne et maghrébine ont été choisies non seulement en raison de leur poids démographique respectif, mais aussi parce qu'elles sont issues de différentes vagues d'immigration.

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.

Une fois l'admissibilité du ménage établie, c'est-à-dire qu'il s'agissait de personnes appartenant aux populations étudiées, la sélection du répondant a privilégié les individus âgés de 18 à 34 ans et aptes à répondre aux questions en français, en anglais ou en italien, jusqu'à l'atteinte de cibles pré-définies. Cette grille de sélection a été appliquée afin de s'assurer que l'échantillon reflète le poids réel de cette population dans les trois communautés à l'étude. L'objectif a été d'optimiser la collecte de données pour ce groupe spécifique, qui est généralement sous-représenté pour ce type d'étude. Si aucune personne appartenant à ce groupe d'âge ne résidait dans le foyer, les répondants étaient choisis aléatoirement parmi les personnes de 18 ans et plus aptes à répondre aux questions en français, en anglais ou en italien.

La prise en compte de l'usage de l'italien a servi à identifier les individus qui sont le plus près de cette communauté large et enracinée depuis longtemps en sol québécois. Comme pour la sélection de personnes âgées de 18 à 34 ans, ce critère a été utilisé jusqu'au moment où les cibles pour ce groupe ont été atteintes. Aucune substitution de ménage ou de personne n'était permise.

COLLECTE DE DONNÉES

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

ANALYSE DES RÉSULTATS

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 présentés dans les tableaux, ou alors l'échantillon est identifié comme étant « non significatif ».

Notons également que de nombreuses réponses invalides ont été mentionnées aux questions portant sur l'identification des chaînes regardées à la télévision, des stations de radio écoutées, des journaux et des sites Internet consultés. Par exemple, un répondant disant regarder la télévision provenant d'Italie identifiait en fait, comme chaînes regardées, des chaînes canadiennes s'adressant à la communauté italienne. La décision a été prise d'exclure les répondants n'ayant donné que de telles réponses invalides pour la question concernée. Ainsi, pour reprendre l'exemple de la télévision italienne, les questions touchant aux chaînes et au type d'émission regardées sont présentées sur la base des répondants ayant donné au moins une réponse valide. Quant à la fréquence d'écoute de la télévision italienne, elle est présentée sur la base totale des répondants.

Problématique

Afin de cerner le champ dans lequel s'est inscrite la démarche de recherche, nous avons procédé à une recension exhaustive de la littérature de sciences sociales, pour identifier les enjeux découlant des habitudes des membres des communautés culturelles quant aux médias et quant aux contacts avec les proches résidant dans le pays d'origine. Parmi les travaux recensés, certains pointent des éléments auxquels nous sommes restés sensibles durant toute la durée de cette enquête.

D'abord, la relation aux médias ethniques est différente d'un pays à l'autre, puisque le contexte politique, social, économique et historique du pays d'accueil influence la dynamique d'immigration et d'attachement identitaire. À ce sujet, il est pertinent d'observer brièvement le cas des États-Unis d'Amérique.

UN CONTEXTE SPÉCIFIQUE POUR CHAQUE COMMUNAUTÉ, DANS CHAQUE PAYS

En 2005, une étude menée auprès de 1 895 répondants issus des principales communautés culturelles des États-Unis (afro-américaine, hispanophone, asiatique, arabophone et autochtone) par le groupe New California Media (NCM) – en partenariat avec le Center for American Progress et le Leadership on Civil Rights Education Funds – a constitué des données très précises quant à leurs habitudes de consommation médiatique respectives. Cette étude révèle que 45 % des adultes américains issus des principales communautés culturelles préfèrent les médias ethniques à leurs vis-à-vis généralistes (NCM 2005 : 8). Ce groupe de *primary consumers* se tourne plusieurs fois par semaine vers un média ethnique, la télévision étant le support le plus fréquemment sollicité (2005 : 8 à 10). S'ajoutent à ces consommateurs, tout un bassin d'utilisateurs occasionnels (*secondary consumers*), ce qui étend la portée des médias ethniques à environ 80 % des personnes issues de communautés culturelles aux États-Unis, soit près du quart de la population totale (2005 : 11). Les médias ethniques sont donc extrêmement populaires auprès des communautés établies en sol américain.

Les habitudes de consommation médiatique sont cependant très différentes d'une communauté culturelle à l'autre. Par exemple, les hispanophones constituent le groupe qui utilise le plus de médias ethniques – dans une proportion de 87 % comparativement à 74 % pour les Afro-Américains et les arabophones (NCM 2005 : 12). Les arabophones sont quant à eux les plus grands consommateurs de contenus Web – dans une proportion de 78 % – et de sites ethniques, qui constituent 45 % des visites par rapport à 31 % pour des sites généralistes (2005 : 14). La population arabophone américaine est ainsi la plus connectée

des communautés culturelles analysées dans l'enquête du NCM. Notons que dans cette étude, l'échantillon arabophone se distingue par une majorité (58 %) de jeunes âgés de 18 à 39 ans – seul l'échantillon d'hispanophones est plus jeune (59 %) – et par son haut taux de diplomation universitaire, soit 59 % des répondants (2005 : 4 à 6). Les auteurs ne proposent aucune interprétation de ces données. Soulignons néanmoins que le facteur de l'âge conjugué à celui du niveau d'éducation, dans la mesure où le profil des arabophones recensés est jeune et instruit, semble jouer en faveur de la pénétration d'Internet. Au contraire, les hispanophones américains, qui ont pourtant un profil sociodémographique très jeune, constituent le groupe ethnique le moins branché, avec un taux de pénétration d'Internet de 24 % (2005 : 15). Cette situation pourrait s'expliquer par deux facteurs : la situation économique des membres de l'échantillon hispanophone et leur niveau d'éducation. Sur le plan de la situation économique, cette communauté était de loin la plus précaire des communautés examinées, avec un revenu annuel de moins de 30 000 \$US dans une proportion de 53 % (2005 : 5). Leur scolarisation était également la plus faible avec 41 % des répondants détenant au maximum un diplôme d'étude secondaire (*high school or less*), 44 % ayant un diplôme collégial (*college* et *high school graduate*) et seulement 11 % de taux de diplomation universitaire et de cycle supérieur (2005 : 6).

Malgré le contexte particulier et différent de cette étude menée aux États-Unis, il s'en dégage néanmoins clairement que chacune des communautés culturelles suggère des schémas spécifiques d'usages des médias, souvent marqués par des différences reliées au contexte de ces communautés. Nous avons porté attention à ces facteurs lors de l'interprétation de nos propres résultats d'enquête. De même, nous avons été sensibles à d'éventuelles similitudes entre la consommation médiatique de la communauté maghrébine de Montréal et celle des arabophones américains.

Le Québec est cependant un milieu complètement différent, particulièrement en ce qui concerne l'offre médiatique. Si le bassin démographique américain permet la viabilité d'une très large palette de médias ethniques, on peut facilement imaginer qu'il n'en va pas de même pour les médias ethniques québécois, vu la faible densité de la population.

DIFFÉRENTS MÉDIAS, CONTENUS ET USAGES

La nature des supports médiatiques, les types de contenus et leur offre contribuent aussi à moduler les usages qui émergent et se mettent en place dans les différentes communautés. Par exemple, la télévision semble être le média privilégié lorsqu'il est question d'information (NCM 2005 ; Christiansen 2004), mais cette situation pourrait changer avec la montée des jeunes générations, qui misent de plus en plus sur Internet pour s'informer. Dans le cadre de notre enquête, nous avons cherché à caractériser l'attachement identitaire qui traverserait la consommation médiatique globale des personnes interrogées. Des questions ont donc été posées qui traitent des types de contenus privilégiés pour tel ou tel type de supports, donnant ainsi un éclairage sur les usages particuliers qui en sont faits.

Or, pour saisir l'ampleur sociologique de ces données, il faut bien voir que l'usage d'un média s'inscrit toujours dans un contexte spécifique. Par exemple, les informations télévisées sont largement consommées de manière rituelle et servent d'ancrage aux points de vue des citoyens sur leur société (Gillespie et Cheesman 2002 : 31). Ainsi, les gens regardent les informations tous les soirs en préparant le repas, tous les matins en déjeunant, ou encore en fin de soirée avant d'aller dormir ; les bulletins de nouvelles sont associés à des moments spécifiques du quotidien et s'insèrent dans une routine. La radio se consomme différemment et se fonde principalement sur les préférences musicales (Giroux et Sénéchal 1996 : 37). Le contexte spécifique des communautés culturelles implique également certaines contraintes de consom-

mation, par exemple lorsque l'usage d'un support médiatique nécessite des compétences linguistiques avancées dans la langue d'accueil. Ainsi, contrairement à la télévision, où les compétences langagières sont un critère de premier ordre pour choisir une chaîne, la question linguistique est moins importante pour le choix d'écoute d'une station de radio (1996:37).

Dans les années 1990, des études québécoises sur la consommation médiatique des communautés culturelles avaient mis en relief le fait que la nature des contenus recherchés était un facteur important pour expliquer l'usage médiatique des membres des communautés culturelles, notamment dans le cas des émissions sportives. De prime abord, ce n'était pas tant, par exemple, la prédominance du hockey dans le paysage médiatique qui avait retenu l'attention des répondants que l'absence de *leur* sport fétiche, en premier lieu : le football (dans sa version mondiale et non étasunienne, appelé ici *soccer*) (Proulx et Bélanger 1996a : 53 ; Giroux et Sénéchal 1996 : 36). Bélanger et Proulx ont d'ailleurs souligné la dimension symbolique primordiale du sport national dans la construction identitaire des immigrants, ce qui explique qu'ils ont tenté de contourner le problème de l'offre télévisuelle sportive québécoise par divers moyens, notamment : la fréquentation des chaînes anglophones ou des chaînes internationales diffusées depuis leur pays d'origine (1996a : 53-54).

Le rapport particulier au hockey qui se déploie au Québec était alors interprété par les membres des communautés culturelles comme un enjeu d'intégration : comprendre ce sport était pour certains une clé pour appréhender un aspect primordial de la culture québécoise (Proulx et Bélanger 1996a : 54). Il est à noter que, même dans les cas où des répondants développaient un goût pour le hockey, l'insatisfaction par rapport à la couverture des autres sports persistait quand même, et l'intérêt pour le hockey venait *s'ajouter* aux habitudes d'écoute et non *s'y substituer* (Proulx et Bélanger 1996a : 55). Cette configuration d'usage correspond bien à l'idée d'une *identité double*, d'un cumul au lieu d'une simple substitution où les repères symboliques du pays d'accueil viendraient remplacer ceux de la culture d'origine.

Le contexte de vie quotidienne propre des communautés culturelles offre d'ailleurs un terreau fertile pour l'établissement d'usages médiatiques dédoublés : on joint aux informations locales des habitudes d'écoute qui permettent de satisfaire les besoins spécifiques en nouvelles internationales, particulièrement criants pour les communautés diasporiques (Christiansen 2004).

INTERNET ET LES TRANSFORMATIONS DE LA CONSOMMATION MÉDIATIQUE

Internet a chamboulé l'industrie médiatique « tant sur le plan technologique qu'au chapitre des comportements des consommateurs » (Radar Services Médias 2007 : 6). Les individus intègrent de plus en plus Internet à leurs profils de consommation médiatique, spécialement ceux de la jeune génération, ce qui entraîne des conséquences sur la consommation médiatique générale (OFCOM 2004 ; Berry 2006 ; Zamaria *et al* 2005). Or, de manière générale, « Internet semble compléter plutôt que supplanter l'usage des médias traditionnels » (Zamaria *et al* 2005 : 6).

En ce qui a trait à la consommation d'Internet, les pratiques des jeunes (13-17 ans) et des très jeunes (8-12 ans) semblent particulièrement différentes de celles des générations précédentes. Au Canada, les jeunes « réalisent davantage d'activités sur Internet et [utilisent] des médias moins traditionnels que les [personnes plus âgées] » (Zamaria *et al* 2005 : 6). Le contexte spécifique de la consommation de médias numériques par les communautés culturelles au Québec n'a fait jusqu'ici l'objet d'aucune enquête sociologique d'envergure. Cependant, il est permis de penser que les jeunes issus de ces communautés aient la même propension à se tourner vers Internet, davantage que leurs aînés. Les problématiques liées aux ressources disponibles, à la facilité d'accès et aux compétences requises pourraient être des facteurs

décisifs dans l'adoption d'Internet par les membres des communautés immigrantes. À l'inverse, le faible coût des communications par Internet, notamment en ce qui concerne le courriel, le clavardage, les réseaux sociaux et les plateformes comme *Skype*, pourrait contribuer à favoriser l'usage d'Internet pour maintenir le contact avec des personnes éloignées ou restées dans le pays d'origine.

COMMUNICATION AVEC LES PROCHES : COURRIELS, MOBILES ET AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX

L'idée d'une *téléprésence*, rendue possible grâce à l'usage de dispositifs numériques, est particulièrement éclairante pour comprendre la dynamique communicationnelle des personnes immigrantes ou issues de communautés culturelles qui maintiennent des liens à distance avec des proches (Diminescu 2007a; Proulx 2008). La *téléprésence* implique l'idée d'une connexion permanente, permise entre autres par les nouvelles générations de téléphones mobiles qui intègrent dorénavant des fonctionnalités comme la caméra, l'enregistreuse et le module d'accès à Internet (Proulx 2008 : 158). Les proches qui sont géographiquement séparés peuvent ainsi partager leur quotidien, en images, en *texto* et en sons, en direct et pour des coûts de plus en plus faibles. Ces possibilités ouvrent vers une nouvelle manière de maintenir les liens sociaux :

Nous assistons ainsi à l'émergence de nouvelles formes du vivre ensemble au sein des communautés culturelles [...]. La multiplication des échanges à distance dans le contexte d'un régime permanent de *téléprésence* est susceptible de provoquer paradoxalement un renforcement des liens familiaux entre migrants. Le régime de télécommunication permanente entre membres d'une même famille vient en effet redoubler et renforcer les liens primaires existant déjà entre eux. (Proulx 2008 : 158).

L'usage du courriel figure dans la palette de moyens déployés pour maintenir la *téléprésence*. Au Canada, « le courriel est l'activité première de tous les internautes (91 % de ceux qui sont en ligne utilisent le courriel) » (Zamaria *et al.* 2005 : 7). Des données quant à l'usage du courriel par des membres des communautés culturelles sont rares, mais une enquête menée en Flandre et aux Pays-Bas auprès des jeunes des minorités turque et marocaine révèle des faits intéressants sur ce mode de communication (D'Haenens *et al.* 2007).

En 2001, les chercheurs ont sondé 322 jeunes âgés de 12 à 19 ans, puis 488 autres jeunes en 2002. Ces répondants étaient d'origine turque ou marocaine, et un petit groupe d'une centaine d'enfants d'origine locale (natifs de la Flandre ou des Pays-Bas) a été constitué en parallèle afin d'avoir des données comparatives (D'Haenens *et al.* 2007 : 283). Les résultats de cette enquête montrent que plus du tiers des jeunes issus des communautés culturelles utilisent le courriel (2007 : 296). Plus encore, les courriels jouent un rôle majeur dans leurs communications avec des proches et des amis restés dans leur pays d'origine et la majorité d'entre eux utilisent le courriel pour maintenir des contacts avec des amis de leur communauté culturelle qui vivent dans le même pays d'adoption qu'eux (2007 : 296). Cette étude montre également que les jeunes des communautés culturelles utilisent Internet pour échanger des idées au sein de « communautés numériques » fondées sur le partage d'intérêt, notamment en ce qui concerne les questions religieuses (2007 : 296).

Cette enquête très minutieuse donne un aperçu de la complexité des pratiques numériques et de l'usage d'Internet chez des jeunes issus d'une communauté culturelle. Si notre méthodologie d'enquête n'a pas été conçue pour mettre à jour de telles données qualitatives, elle a néanmoins permis de donner un aperçu de la répartition des usages qui sont faits des moyens de communication avec les proches en fonction des groupes d'âge.

DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS À LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Les médias d'un pays sont un véhicule privilégié pour la diffusion des valeurs et des symboles communs que partagent ses habitants. Les médias exercent ainsi un rôle essentiel dans le maintien et la production d'une cohésion sociale. Ainsi, la consommation de médias permet au nouvel arrivant de capter les différentes valeurs, les divers savoirs et principaux traits de l'identité du pays d'accueil (Arnold et Schneider 2007 : 118-119). Ce faisant, sa consommation médiatique lui permet notamment de parfaire ses compétences linguistiques et de réduire la distance sociale qu'il peut ressentir à l'égard de ses nouveaux concitoyens, en intégrant certains de leurs symboles et de leurs repères.

Ce rôle intégrateur des médias constitue un angle d'analyse privilégié lorsqu'il est question de la consommation médiatique des communautés culturelles. Cette question est rapidement traversée par les enjeux de représentativité de ces communautés dans les médias du pays d'accueil. La représentativité doit ici être comprise de deux manières : d'abord, comme étant le portrait que dressent les médias des membres des communautés culturelles, et ensuite comme la correspondance entre les intérêts de ces personnes et le choix des thèmes présents dans la couverture médiatique.

Notre méthodologie d'enquête n'a pas permis de prendre en compte ces questions directement. Il nous est apparu cependant essentiel de considérer ces éléments contextuels au moment de l'interprétation des résultats de notre sondage. Nos données d'enquête constituent en effet un premier travail permettant de cartographier la consommation médiatique de trois communautés culturelles en 2009 au Québec, ce qui n'avait pas été fait depuis plus d'une décennie. Il convient de s'en servir pour relancer une réflexion quant à la relation entre l'usage des médias et le processus de construction identitaire des immigrants. À ce titre, notre recherche se veut une contribution pour mieux comprendre comment l'attachement respectif aux médias ethniques et aux médias généralistes de la société d'accueil peut s'articuler à la manière dont les immigrants se représentent leur pays d'origine et leur pays d'accueil. Ceci nous permettra d'éclairer certains mécanismes psychoculturels mobilisés par les membres des communautés à travers leurs usages médiatiques, dans la construction de leur identité d'immigrants en terre québécoise et canadienne, et, éventuellement, de nouveaux Québécois et de nouveaux Canadiens.

Portrait de la consommation médiatique des communautés

VUE D'ENSEMBLE DES COMMUNAUTÉS ÉTUDIÉES

Tel que mentionné précédemment, les trois communautés qui font l'objet de cette étude ont d'abord été choisies en raison de leur poids démographique. En effet, les communautés maghrébine, italienne et haïtienne sont parmi les plus importantes au Québec et au Canada : l'Italie se retrouve constamment au premier rang des pays de naissance de la population immigrée, tout juste devant Haïti, alors que les ressortissants de pays du Maghreb sont de plus en plus nombreux à venir s'installer dans la région métropolitaine québécoise, où les trois communautés sont d'ailleurs concentrées (MICC 2006). Elles présentent également l'avantage pour notre enquête d'être issues de vagues d'immigration différentes, permettant ainsi la comparaison des habitudes de personnes arrivées au Québec dans des contextes différents et depuis plus ou moins longtemps. Ces trois communautés comptent enfin des proportions différentes de personnes dites de première, deuxième ou troisième génération ou plus, ce qui pourrait contribuer à mettre en évidence différents facteurs d'influence des habitudes médiatiques.

Chacun de ces trois groupes a ses particularités propres et présente donc un visage différent : par exemple, la communauté italienne compte beaucoup plus de personnes nées au Canada ; les femmes monoparentales sont plus nombreuses au sein de la communauté haïtienne ; et les membres de la communauté maghrébine sont parmi les plus scolarisés au Québec (Québec Interculturel 2001). Chaque communauté, et chaque personne qui en fait partie, a son histoire, sa culture et ses habitudes propres. Il faut donc demeurer vigilant dans l'analyse des résultats et veiller à ne pas négliger de prendre en compte cette diversité lorsque l'on compare une population à une autre.

COMMUNAUTÉ ITALIENNE

■ Présentation

La communauté italienne est l'une des plus anciennes du Québec. Le premier groupe d'importance s'est installé à Montréal dès la fin du XIX^e siècle. Les deux principales vagues d'immigration ont cependant eu lieu de 1900 à la Première Guerre, puis de 1950 à 1970 (Héritage Montréal). Cette dernière vague est par ailleurs la plus importante. En 2006, 77 % des personnes ayant déclaré être d'origine italienne et nées à l'étranger avaient immigré depuis plus de 30 ans (Québec interculturel 2001).

La population italo-québécoise est très concentrée dans la région métropolitaine, où demeurent 90 % de ses membres (Québec interculturel 2001). Ceux-ci ont adopté l'anglais et le français comme langue d'usage dans des proportions semblables, autour de 30 %, et un nombre à peine moins important d'entre eux déclare toujours parler l'italien à la maison (2001).

Notre échantillon reflète ces traits de la communauté italienne montréalaise : 64 % de nos répondants sont nés au Canada et 62 % de ceux qui sont nés à l'étranger ont immigré il y a plus de 40 ans. Ils utilisent le français et l'anglais à la maison dans des proportions équivalentes, 37 % et 36 % respectivement, et moins souvent l'italien, soit 24 % (voir tableau 25).

Il s'agit d'autre part de notre groupe le plus âgé, 34 % des répondants étant âgés de 55 ans ou plus, et le moins scolarisé, seulement 55 % de personnes détenant un diplôme d'études post-secondaires.

■ Offre et accès médiatique

C'est aussi le groupe pour qui l'offre de médias ethniques est la plus importante, et de tradition plus ancienne. L'hebdomadaire *Cittadino Canadese*, par exemple, existe depuis 1941 et est tiré à plus de 38 500 exemplaires, disponible notamment à travers 250 points de vente répartis sur l'île de Montréal, en plus d'être accessible par Internet. En tout, les Italiens de Montréal ont accès à cinq publications ethniques imprimées, en plus du contenu en langue italienne diffusé sur les ondes des radios CFMB Radio-Montréal et CJNT² et de la chaîne Telelatino (Services Québec Montréal).

Depuis quelques années, les Italiens du Canada ont également accès à la chaîne italienne RAI via le câble et le satellite. Finalement, de nombreuses publications, chaînes et stations italiennes sont accessibles via Internet.

■ Télévision

Si les Italiens de Montréal consomment autant de télévision que les autres communautés étudiées, et que les Québécois en général³, il est cependant intéressant de noter qu'ils fréquentent les télévisions anglophone et francophone dans des proportions presque identiques. Cette donnée recoupe la répartition de l'usage du français et de l'anglais au sein de la communauté et de notre échantillon, donnant ainsi du crédit à l'hypothèse selon laquelle la langue d'usage est un facteur important dans la formation des habitudes médiatiques. La télévision représente également le média ethnique le plus fréquenté par les

-
2. Depuis notre enquête, CJNT a changé de propriétaires et, dans une certaine mesure, de programmation. Voir à ce propos l'annexe 31, qui donne un bref portrait des médias ethniques les plus souvent mentionnés.
 3. Selon le CRI (2009 : 46), 98 % des personnes de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais écoutent la télévision au Québec.

répondants de cette communauté. Telelatino, qui diffuse notamment des contenus de la RAI, est d'ailleurs légèrement plus populaire que CJNT, qui présente également des émissions en langue italienne (voir *tableau 1*).

La télévision italienne compte par ailleurs un grand nombre de téléspectateurs, une personne sur cinq (20 %) affirmant la regarder quotidiennement et une sur trois (33 %) au moins une fois par semaine. La présence de la RAI sur le câble et son accès par satellite peut d'ailleurs contribuer à expliquer cette popularité. Il faut aussi noter que les téléspectateurs les plus assidus de la télévision italienne sont les 55 ans et plus (50 % la regardent quotidiennement) et les personnes ayant immigré au Canada il y a plus de 40 ans (64 % d'entre elles la regardent quotidiennement). Les répondants plus âgés et ayant immigré il y a au moins 10 ans sont également les plus grands consommateurs de télévision ethnique. De plus, près d'un quart des personnes qui regardent la télévision italienne affirme le faire à l'extérieur du foyer.

Les répondants de la communauté italienne disent surtout regarder des émissions d'information, et ce, qu'il s'agisse de télévision canadienne francophone ou anglophone ou encore de chaînes en provenance d'Italie. Il est cependant intéressant de remarquer que, pour la télévision italienne, ce sont les jeux, *talk-shows* et autres variétés qui sont les émissions les plus regardées (53 %), alors que cette catégorie n'intéresse que 10 à 18 % des répondants respectivement sur les chaînes francophones et anglophones. Cet écart semble indiquer une préférence pour le style particulier de ces émissions italiennes, ou encore un attachement envers les personnalités qui y apparaissent. Quant au sport, il est apprécié à la télévision italienne dans des proportions semblables aux stations canadiennes, peut-être en raison de la plus grande couverture offerte entre autres pour le soccer, faisant ainsi écho à l'idée selon laquelle les médias du pays d'origine seraient fréquentés en partie pour combler des manques perçus dans l'offre médiatique du pays d'accueil (Proulx et Bélanger, 1996) (voir *tableau 2*).

■ Radio

Contrairement à la télévision, la radio italienne ne compte que très peu d'adeptes. Seulement 8 % des répondants ont dit l'avoir écoutée au moins une fois au cours du dernier mois, et ce, même si le questionnaire permettait d'inclure la diffusion par Internet et la baladodiffusion. Ce faible intérêt ne saurait donc s'expliquer seulement par l'offre et la possibilité d'accès. Du côté des radios ethniques, les deux tiers des répondants (65 %) n'écoutent jamais la radio multiculturelle CINQ Radio Centre-Ville, alors que CFMB – qui présente des émissions en langue italienne – fait un peu mieux, près d'une personne sur cinq (19 %) disant l'écouter au moins une fois par mois. Toutefois, seulement 8 % des répondants la syntonisent quotidiennement. Encore une fois, les répondants les plus âgés et les personnes nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré depuis plus de 40 ans forment la majorité des auditeurs de la radio ethnique pour cette communauté. Quant aux radios francophones, il y a presque autant de personnes (25 %) qui la fréquentent quotidiennement que de personnes qui disent ne jamais l'écouter (28 %). La radio anglophone est, de manière générale, plus populaire : une personne sur deux (52 %) l'écoute au moins une fois par semaine, contre 39 % pour les stations francophones (voir *tableau 1*).

Il est par ailleurs intéressant de noter que les auditeurs italiens de la radio francophone la choisissent autant pour ses émissions d'information que pour sa musique (45 % et 46 %, respectivement), alors que les stations anglophones sont surtout fréquentées pour la musique qu'elles diffusent (73 %, contre 34 % pour l'information et les débats) (voir *tableau 2*). Les stations anglophones les plus écoutées (Mix 96, Q 92 et CHOM) ont d'ailleurs une programmation essentiellement musicale, en plus de se distinguer par les styles de musique qu'elles proposent. Il est donc tout à fait possible que cette préférence apparente pour la radio anglophone soit en fait le reflet d'un goût pour la musique qu'elle diffuse, laquelle est beaucoup

moins axée sur la musique québécoise que celle que l'on retrouve sur les ondes francophones. Quant au petit nombre qui dit écouter la radio en provenance d'Italie, il semble surtout le faire pour la couverture sportive offerte. Il semble donc que dans le cas de la radio, le goût soit un facteur prépondérant dans le choix du média, au-delà de la langue ou de la provenance des émissions écoutées (notons que la question accordait aux répondants deux mentions possibles).

■ Journaux et quotidiens

Du côté des habitudes de lecture des journaux, qu'ils soient en ligne ou qu'il s'agisse de la version papier traditionnelle, il semble que les publications francophones soient les plus lues, et le plus souvent. En effet, si un tiers des répondants déclare les lire tous les jours ou presque, ce n'est le cas que d'une personne sur cinq (20 %) seulement du côté des quotidiens anglophones. De la même façon, plus d'une personne sur deux (57 %) lit un journal francophone au moins une fois par semaine, alors que la proportion tombe à une sur trois (36 %) pour les publications anglophones. De même, la moitié des répondants (54 %) ne lisent jamais les journaux anglophones, alors qu'un tiers seulement (35 %) ne feuillette jamais de journaux francophones (voir *tableau 1*). Cette préférence apparente pour les quotidiens francophones, qui ne recoupe pas la répartition de la langue d'usage de nos répondants, pourrait s'expliquer, du moins en partie, par la disponibilité de certaines de ces publications dans des endroits publics, comme les restaurants et les transports en commun.

Quant aux journaux ethniques *Citadino Canadese* et *Corriere Canadese*, ils sont assez peu lus. Le *Corriere Italiano*, cependant, est consulté au moins une fois par mois par un peu moins du tiers des répondants. Les plus jeunes (18-34 ans) et les personnes nées au Canada ne sont à peu près pas intéressés par ce type de publications qui, encore une fois, trouve les plus grandes proportions de lecteurs chez les 55 ans et plus et les immigrants de longue date.

Les journaux d'Italie sont également peu populaires: seulement 5 % des répondants les consultent au moins une fois par mois et les trois quarts des répondants (74 %) disent ne jamais les lire (voir *tableau 1*). Leur public ne semble toutefois pas recouper tout à fait celui des journaux ethniques, les proportions de lecteurs étant plus importantes chez les 35-54 ans et chez les personnes établies depuis plus de 10 ans, mais moins de 40 ans.

L'intérêt des répondants paraît d'ailleurs se répartir assez également entre les différents types de contenus, et ce, qu'il s'agisse de publications canadiennes francophones ou anglophones ou encore produites en Italie. Une légère préférence semble toutefois être généralement accordée au sport et aux nouvelles internationales. Il faut aussi souligner que l'on retrouve pour les journaux italiens le même schéma que pour la télévision, les nouvelles du monde artistique étant surtout consultées dans les pages italiennes, alors qu'elles ne suscitent que peu d'intérêt dans les pages anglophones et francophones (voir *tableau 2*).

■ Internet

Les répondants de la communauté italienne sont de loin les plus faibles utilisateurs d'Internet parmi les communautés que nous avons étudiées: deux tiers (66 %) seulement des répondants ont déclaré l'avoir personnellement utilisé au cours du dernier mois. Il est fort possible que cela puisse s'expliquer, du moins en partie, par la présence plus importante de personnes de plus de 55 ans au sein de notre échantillon, puisqu'au sein de cette communauté, elles sont les plus nombreuses, avec les personnes à faible revenu, à ne pas avoir accédé à la Toile au cours du dernier mois. L'âge, le revenu et le niveau de scolarisation comptent d'ailleurs parmi les éléments habituels de la « fracture numérique », notion qui réfère aux disparités quant à l'accès aux technologies numériques (Norris 2001). Les plus jeunes, les mieux nantis et les

plus scolarisés sont généralement réputés être les internautes les plus actifs, ce qui se confirme pour notre échantillon.

Cette faible utilisation d'Internet apporte également un élément d'explication de la faible fréquentation de la radio et des journaux en provenance d'Italie, ces deux catégories de médias étant surtout accessibles par Internet. L'usage d'Internet chez les 35-44 ans permettrait aussi d'expliquer le fait que l'on retrouve les lecteurs les plus assidus de journaux italiens au sein de cette tranche d'âge.

En ce qui a trait à la fréquentation de portails d'information par les internautes de la communauté italienne que nous avons interrogés, ce sont les sites québécois et canadiens qui sont les plus visités, suivis par les sites étrangers de pays autres que l'Italie, les sites de CNN et de la BBC étant les plus populaires pour cette catégorie. Les sites italiens sont donc les moins fréquentés. On remarque cependant que ce sont encore une fois surtout les 35-54 ans qui s'y rendent et que ces sites intéressent autant les personnes nées au Canada que celles nées à l'étranger.

On retrouve sans surprise le même intérêt pour les nouvelles internationales et sportives présentées sur les sites Internet d'information que pour celles publiées dans les quotidiens, peu importe la provenance du site. Les sites italiens sont toutefois surtout consultés pour les nouvelles spécifiquement italiennes qu'ils offrent (*voir tableau 2*).

D'autre part, il faut souligner qu'aucune des personnes interrogées ne fréquente de blogue, de forum ou de site Internet destiné à la communauté italienne immigrante (*voir tableau 1*). Des sites de ce type existent toutefois et, bien que nos résultats puissent indiquer qu'ils ne jouissent que d'une popularité très limitée, il demeure impossible d'en conclure qu'ils n'intéressent personne.

■ Réseaux sociaux et contacts avec les proches en Italie

Nous avons mentionné que la communauté italienne montréalaise, et notre échantillon pour celle-ci, compte de nombreuses personnes nées au Canada et ayant immigré il y a plus de 40 ans. Il n'est donc pas étonnant qu'un nombre important de nos répondants (41 %) ait déclaré n'avoir aucun contact avec des proches restés en Italie (*voir tableau 3*).

Parmi les personnes ayant conservé de tels contacts, une majorité importante (65 %) privilégie toujours le téléphone, les personnes âgées de 55 ans ou plus en étant les plus fidèles utilisateurs, bien que toutes les catégories d'âge en fassent grand usage. Loin derrière (17 %), le courriel est le deuxième moyen le plus utilisé et ses plus grands utilisateurs se trouvent dans la tranche des 35-54 ans. Quant aux plus jeunes, ils sont les plus nombreux à utiliser la messagerie instantanée et les réseaux sociaux, qui n'ont cependant été que peu mentionnés par la communauté en général (8 % et 3 % respectivement), ce qui correspond au faible usage d'Internet mentionné précédemment. Le traditionnel courrier postal jouit par ailleurs encore d'une certaine popularité, notamment auprès des personnes ayant conservé l'italien comme langue d'usage.

Il faut noter que les répondants avaient la possibilité d'indiquer deux moyens privilégiés et, par ailleurs, que certains choix peuvent s'expliquer, du moins en partie, par les préférences et aptitudes de la personne contactée qui peut ne pas être familière avec le fonctionnement du courriel ou de la messagerie instantanée, par exemple.

On peut finalement souligner que les personnes les plus attachées aux médias italiens, qu'il s'agisse des journaux, de la radio ou de la télévision, sont aussi celles qui ont les contacts les plus fréquents avec des proches demeurés en Italie.

■ Attachement aux médias de la communauté italienne

De manière générale, ce sont les répondants âgés de 55 ans ou plus, nés à l'étranger et arrivés au Canada depuis le plus longtemps qui sont les plus attachés aux médias de la communauté italienne, qu'ils proviennent d'Italie ou qu'il s'agisse plutôt de médias ethniques, c'est-à-dire produits dans la société d'accueil (voir tableaux 4a) et 4b)). Les personnes attachées à ces médias sont aussi souvent celles qui affirment avoir conservé l'italien comme langue d'usage, ce qui n'est pas étonnant, l'attachement à la langue relevant d'un attachement à l'identité et, par extension, à la communauté italienne. Comme nous l'avons souligné précédemment, les 35-54 ans sont toutefois ceux qui fréquentent le plus les sites Internet d'information du pays d'origine, qui sont par ailleurs visités tant par des personnes nées au Canada qu'à l'étranger. Internet semble donc bel et bien offrir à certains membres de la communauté italienne de nouveaux moyens de créer ou de maintenir un contact avec l'identité italienne par l'entremise de l'actualité du pays d'origine.

C'est cependant à la télévision que nos répondants sont, de loin, les plus attachés, ce qui peut s'expliquer notamment par son accessibilité. L'accessibilité pourrait également contribuer à expliquer qu'une plus grande proportion de répondants soient attachés à la télévision ethnique italienne (43 %) qu'à la télévision d'Italie (33 %). En fait, de manière générale comme pour chacun des médias – télévision, radio et journaux pris séparément –, nos répondants sont plus nombreux à être attachés aux médias ethniques qu'aux médias du pays d'origine. Il semble donc que, dans ce cas-ci, l'accessibilité puisse être un facteur particulièrement déterminant, les médias les plus accessibles étant également ceux auxquels les répondants sont les plus attachés. Il est également possible que le contexte d'accueil ait son rôle à jouer, dans la mesure où il est probable que des personnes ayant immigré à une période où les médias du pays d'origine n'étaient pas accessibles aient alors développé l'habitude de fréquenter plutôt les journaux de la communauté italo-canadienne, par exemple.

L'attachement cumulé à la communauté italienne est d'ailleurs assez important chez nos répondants : près de trois personnes sur cinq (57 %) fréquentent l'un ou l'autre des médias italiens ou ethniques. L'attachement est aussi remarquablement élevé chez les personnes nées au Canada (49 %), ainsi que chez les plus jeunes (51 %), ce qui paraît dénoter un lien fort et persistant à l'identité italienne au sein de cette communauté. Les personnes ayant le français comme langue d'usage sont par ailleurs les moins attachées aux médias de la communauté : 33 % d'entre elles fréquentent un média ethnique ou en provenance d'Italie (voir tableau 4 c).

COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE

■ Présentation

La communauté haïtienne a commencé à s'installer au Québec au début des années 1960, au moment où plusieurs cherchaient à fuir le régime dictatorial de Duvalier. De 1967 à 1977, il se produit une première vague d'immigration d'importance : le programme *Opération mon pays* permet alors à des personnes haïtiennes arrivées comme étudiants ou comme visiteurs de régulariser leur statut et d'immigrer définitivement (Maison d'Haïti). L'immigration haïtienne a aussi été favorisée par l'entente Couture-Cullen de 1978 qui a, entre autres, permis au Québec d'établir ses propres grilles de sélection des immigrants, en fonction de facteurs tels que la langue ou la scolarisation (Young 1998). Parmi la population d'origine haïtienne, soit 74 470 personnes selon des données de 2001, 63 % des personnes nées à l'extérieur du

Canada ont immigré entre 1971 et 1990. Par ailleurs, notons qu'en 2001, 41 % des membres québécois de cette communauté étaient nés au Canada (Québec interculturel 2001).

À l'instar de la communauté italienne, la communauté haïtienne du Québec est très concentrée dans la région métropolitaine, où résident plus de 90 % de ses membres. Elle est également assez jeune : près d'une personne d'origine haïtienne sur deux était âgée de moins de 25 ans en 2001. Elle compte aussi proportionnellement plus de femmes monoparentales et moins d'universitaires que l'ensemble de la population québécoise, en plus de présenter un taux de chômage élevé. Finalement, le français est la langue la plus souvent parlée à la maison par les deux tiers de cette population qui, si elle connaît assez souvent l'anglais, l'a cependant très peu adopté comme langue d'usage (Québec interculturel 2001).

Notre échantillon montréalais correspond assez bien à ce portrait. En effet, il compte une majorité de personnes arrivées au Canada il y a plus de 10 ans (47 %), un peu plus de femmes (56 %) que d'hommes, une part importante (44 %) de répondants âgés de moins de 35 ans ainsi qu'une forte proportion de personnes parlant surtout le français (68 %) et le créole (25 %) à la maison (voir tableau 25). Notre échantillon pour la communauté haïtienne se situe entre nos échantillons pour les communautés italienne et maghrébine, en ce qui concerne les données sur l'emploi, la scolarité et le revenu.

■ Offre et accès médiatique

Les Haïtiens de Montréal ont accès à plusieurs médias ethniques, dont un bon nombre de publications s'adressant à la diaspora mondiale, comme *Haïti Progrès*, *Haïti Observateur* et le bimestriel *Référence Magazine*. Les chaînes multiculturelles CJNT et Telelatino, de même que les radios CFMB, CINQ Radio-Centre-Ville et CPAM Radio-Union, diffusent des émissions en créole ou à contenu destiné à la communauté haïtienne (Services Québec Montréal).

Par Internet, il est aussi possible d'avoir accès notamment à une agence de presse, à un réseau d'information alternatif ainsi qu'à des journaux destinés à la population et à la diaspora haïtienne, tels que le *Haïti Times* ou encore le portail de TNH, la Télévision Nationale d'Haïti. Des radios haïtiennes sont également disponibles en diffusion par Internet, ainsi que quelques chaînes de télévision⁴, accessibles par des portails spécialisés donnant accès à des émissions d'un peu partout à travers le monde, ou encore par le biais des technologies de réception des signaux internationaux.

Très peu de médias proprement haïtiens sont cependant disponibles sans ces technologies et en dehors de leur présence en ligne.

■ Télévision

Nos répondants de la communauté haïtienne de Montréal consomment presque autant de télévision que l'ensemble des Québécois et que nos échantillons pour les communautés italienne et maghrébine. Contrairement aux Italiens, et d'une manière qui correspond aux caractéristiques linguistiques de cette population très francophone, les membres de cette communauté paraissent se tourner largement vers la télévision de langue française. En effet, 60 % de nos répondants la regardent quotidiennement, alors que 45 % affirment fréquenter les chaînes anglophones au moins une fois par semaine et seulement 17 %, au moins une fois par jour (voir tableau 9).

4. C'est le cas, notamment, de Télé Haïti et de Télé Ginen situées à Port-au-Prince.

Comme l'offre de télévision ethnique pour la communauté haïtienne établie au Québec est très limitée et que la télévision haïtienne y est plutôt difficile d'accès, il n'est pas surprenant qu'à peine 1 % de nos répondants se dise en contact avec elles quotidiennement et que trois répondants sur quatre (76 %) déclarent ne jamais regarder d'émissions diffusées par une télévision haïtienne. La chaîne multiculturelle CJNT est un peu plus populaire, bien que 50 % de notre échantillon ne la regarde jamais et qu'à peine 12 % le fasse au moins une fois par semaine. Les personnes qui fréquentent la télévision haïtienne semblent aussi le faire de manière assez sporadique, puisque le plus grand nombre de personnes qui la regardent (9 %) ne s'y branchent que sur une base mensuelle.

Sans qu'aucun groupe ne se démarque de manière tranchée, il semble que la télévision en provenance d'Haïti intéresse plutôt les immigrants récents, arrivés il y a moins de 10 ans, et les personnes nées au Canada. D'autre part, on remarque que la plupart des répondants d'origine haïtienne qui affirment regarder des émissions en provenance d'Haïti le font à partir de la maison (72 %), bien qu'une proportion équivalente dise ne pas posséder d'antenne parabolique (« coupole » ou « soucoupe ») permettant de capter gratuitement des émissions étrangères.

La télévision ethnique est d'autre part surtout fréquentée par nos répondants âgés de 35 à 54 ans, les personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans, ainsi que celles ayant conservé le créole comme langue d'usage. À l'instar de la télévision haïtienne cependant, ses téléspectateurs sont toutefois assez répartis à travers les différentes catégories de répondants.

Que ce soit à la télévision francophone, anglophone ou encore les ondes émises à partir d'Haïti, les répondants de la communauté haïtienne disent préférer les émissions d'information, qui sont toutefois surtout regardées à la télévision francophone (*voir tableau 10*). Les variétés et *talk-shows*, ainsi que le cinéma et les films présentent aussi des pourcentages de téléspectateurs semblables pour les trois types de télévision. Ces deux catégories d'émission, avec les documentaires, sont par ailleurs pratiquement les seules à se partager l'intérêt des consommateurs de télévision haïtienne. Il est aussi intéressant de remarquer que l'offre de contenus semble jouer particulièrement quant à l'intérêt porté aux émissions sportives, qui sont le deuxième type d'émissions à attirer nos répondants d'origine haïtienne sur les ondes anglophones, en plus d'être assez populaires sur les réseaux francophones alors qu'elles ne génèrent que peu d'intérêt du côté des chaînes haïtiennes.

■ Radio

Des trois communautés interrogées pour cette étude, les répondants de la communauté haïtienne sont les plus grands consommateurs de radio, la plupart d'entre eux (80 %) l'ayant écoutée au cours du dernier mois (*voir tableau 9*). C'est, encore une fois, du côté francophone que l'on retrouve le plus d'auditeurs, la radio francophone pouvant compter sur la fidélité quotidienne de deux répondants sur cinq (40 %) tandis qu'à peine 6 % des répondants ne l'écoutent jamais. La radio anglophone attire également son lot d'auditeurs (11 % l'écoutent quotidiennement), mais elle est toutefois un peu moins populaire que la radio ethnique Radio Union, syntonisée quotidiennement par près d'un répondant sur cinq (18 %). Pour leur part, les radios multiculturelles CFMB et CINQ Radio Centre-Ville sont beaucoup moins populaires : près de la moitié des répondants (46 %) affirment ne jamais syntoniser CFMB et à peine plus du quart (28 %) prêtent l'oreille à CINQ au moins une fois par mois. Quant à la radio émise en provenance d'Haïti, elle ne fait guère mieux, puisqu'une personne sur deux (46 %) dit ne jamais l'écouter et qu'à peine une sur cinq (17 %) le fait sur une base mensuelle.

Bien qu'ils soient peu nombreux, la plupart des auditeurs de la radio en provenance d'Haïti se trouvent parmi nos répondants âgés de 35 ans et plus, avec une plus grande proportion d'auditeurs assidus chez

les 35-54 ans. Elle intéresse aussi surtout les personnes nées à l'extérieur du Canada et ce sont les personnes arrivées le plus récemment qui semblent l'écouter le plus souvent.

La radio ethnique Radio Union est, elle aussi, plus populaire chez les répondants âgés de plus de 35 ans, mais ce sont cette fois les 55 ans et plus qui l'écoutent le plus fréquemment, bien qu'elle trouve un certain public parmi chacune des catégories d'âge. Ce sont également nos répondants les moins scolarisés qui la syntonisent le plus souvent. Autre particularité, CPAM intéresse presque autant les personnes nées au Canada que celles arrivées il y a plus de 10 ans, et un peu moins les personnes ayant immigré plus récemment.

On remarque également que la radio francophone est, à hauteur de 58 %, surtout écoutée pour ses émissions d'information et de débats, contre 29 % de répondants qui disent la choisir pour la musique qu'elle diffuse. Inversement, la radio anglophone est préférée, à 69 %, pour la musique qu'elle fait entendre, contre 45 % de répondants qui favorisent l'information et les débats présentés sur ses ondes (*voir tableau 10*). L'information et la musique remportent aussi largement, à 69 % et 48 % respectivement, la préférence des auditeurs de la radio haïtienne. Le sport se place loin derrière, avec de 10 % à 15 % seulement des auditeurs sur les ondes haïtiennes, anglophones et francophones.

Il semble qu'encore une fois, le goût et les préférences musicales puissent être des facteurs plus importants dans le choix de la station que la langue, par exemple. En effet, on remarque que ce sont les plus jeunes qui se tournent le plus souvent vers les stations anglophones, dont certaines diffusent par ailleurs une musique plus axée sur des sous-cultures plus populaires au sein de cette tranche d'âge, comme la *pop* ou le *hip-hop* américains. Parmi les auditeurs de la radio anglophone se trouve également une bonne proportion de répondants francophones, ce qui semble indiquer que le facteur de la langue serait effectivement moins décisif dans le choix d'une station de radio. L'accès semble aussi avoir son rôle à jouer, Radio Union étant probablement le plus accessible des médias s'adressant spécifiquement à la communauté haïtienne. Le fait que cette radio soit populaire chez tous les groupes d'âge de même qu'auprès des répondants nés au Canada laisse aussi penser que sa fréquence est assez bien intégrée à la culture médiatique de cette communauté, que ce soit en raison de sa programmation musicale spécialisée ou de la prise en compte de ses publics particuliers dans la préparation de ses émissions et bulletins d'information. Il est finalement possible que des facteurs tels que l'écoute sur le lieu de travail puissent contribuer à expliquer la plus grande popularité de ce média auprès des personnes moins scolarisées, par exemple.

■ Journaux et quotidiens

Conformément aux attentes, c'est la fréquentation des journaux qui semble la plus affectée par le facteur de la langue : nos répondants, la plupart francophones, paraissent préférer de loin la lecture des quotidiens de langue française (43 %) à celle de leurs pendants anglophones (4 %). Cette proportion de lecteurs de quotidiens anglophones est pratiquement la même que celle des personnes parlant l'anglais à la maison au sein de notre échantillon (5 %). Signe d'une certaine connaissance de la langue anglaise parmi nos répondants, une personne sur quatre (25 %) feuillette cependant un quotidien anglophone au moins une fois par mois. Cette proportion grimpe toutefois à 81 % pour ce qui est des journaux de langue française (*voir tableau 9*).

Les publications ethniques *Haïti Progrès* et *Haïti Observateur* ne sont que très peu lues : à peine 5 % de nos répondants disent lire le premier au moins une fois par mois et le second est ignoré par la grande majorité (88 %) des personnes interrogées. Les journaux d'Haïti sont un peu plus populaires, avec cependant 1 % seulement de lecteurs quotidiens, 11 % de lecteurs hebdomadaires et 77 % de personnes qui ne les consultent jamais. Près d'une personne sur cinq (19 %) parcourt toutefois un journal haïtien au moins une fois par mois, que ce soit en ligne ou en version papier traditionnelle.

Comme c'est le cas pour les autres types de médias ethniques, ce sont encore une fois les répondants âgés de 35 ans et plus qui fréquentent le plus les journaux ethniques. Les 35-54 ans se tournent davantage vers *Haïti Progrès*, alors qu'*Haïti Observateur* semble surtout plaire aux 55 ans et plus. Ces publications attirent un plus grand nombre de personnes nées au Canada ou arrivées il y a plus de 10 ans que de personnes ayant immigré plus récemment. Quant aux journaux haïtiens, eux aussi attirent surtout les 35-54 ans, mais ils trouvent surtout leur lectorat parmi les répondants ayant immigré il y a moins de 10 ans.

Lorsqu'ils consultent les journaux d'Haïti, les répondants de la communauté haïtienne se concentrent beaucoup plus sur les nouvelles locales que ne le font les deux autres communautés étudiées, ce qui peut être dû à la nature des journaux haïtiens, dont la couverture est en effet souvent très locale (*voir tableau 10*). Notre échantillon privilégie également les nouvelles internationales, pour lesquelles une préférence est aussi marquée en ce qui concerne les publications canadiennes, peu importe la langue. L'intérêt pour les nouvelles sportives dans les médias écrits suit par ailleurs le même schéma que ce qui a été observé pour la radio. Ceci renforce l'idée selon laquelle le type de contenu offert a une certaine influence sur le choix du média consulté, au-delà des préférences personnelles, qui s'expriment de manière constante peu importe le média.

■ Internet

Un peu moins des trois quarts (72 %) de nos répondants de la communauté haïtienne montréalaise ont affirmé avoir personnellement utilisé Internet au cours du dernier mois, ce qui les place à mi-chemin entre nos échantillons pour les communautés italienne et maghrébine (*voir tableau 9*). Encore une fois, la plupart des internautes se trouvent parmi les répondants les plus jeunes, les plus scolarisés ou dont le revenu est le plus élevé.

Quant aux sites d'information, ce sont les sites et portails canadiens qui sont les plus visités. Les sites produits en Haïti et les sites étrangers sont fréquentés dans des proportions semblables sur une base mensuelle (32 % et 33 % respectivement) ou hebdomadaire (21 % et 23 %), mais les sites étrangers comptent deux fois plus de visiteurs quotidiens parmi nos répondants, CNN et France 24 étant les plus populaires. Alors que les sites et portails d'information en provenance d'Haïti sont surtout consultés pour les nouvelles spécifiquement haïtiennes qu'ils proposent, les portails canadiens sont, quant à eux, surtout visités pour leurs nouvelles internationales (*voir tableau 10*). On remarque également que les sites d'information haïtiens sont, à l'instar des médias ethniques, surtout fréquentés par les répondants âgés de 35 ans et plus. Ils sont aussi plus populaires auprès des personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans.

Finalement, à peine 4 % de nos répondants disent avoir visité un blogue, un forum ou un site dédié à la communauté haïtienne au cours du dernier mois (*voir tableau 9*). On pourrait penser qu'il s'agit pour ces personnes, dont plusieurs sont nées au Canada, d'une manière de rester en lien avec leur identité haïtienne (Elias et Lemish 2009). Le nombre restreint d'utilisateurs au sein de notre échantillon ne nous permet toutefois pas de l'affirmer avec certitude.

■ Réseaux sociaux et contacts avec les proches

Les répondants de notre échantillon pour la communauté haïtienne de Montréal sont plus nombreux que nos répondants d'origine italienne à avoir conservé des contacts avec des proches demeurés en Haïti. En effet, à peine une personne sur cinq (20 %) a déclaré ne maintenir aucune relation de ce type. En toute logique, ces communications sont également plus fréquentes chez les personnes ayant immigré au Québec plus récemment. Le téléphone, mentionné par 86 % de répondants, est de loin le moyen le plus souvent utilisé, notamment par les personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans. Le courriel, employé par 31 %

des répondants, est aussi assez populaire, alors que la poste régulière n'est toujours utilisée que par à peine 11 % des répondants, surtout des personnes nées au Canada. Quant aux réseaux sociaux et à la messagerie instantanée, ils ne comptent encore que peu d'adeptes au sein de notre échantillon, puisqu'ils n'ont été mentionnés que par 2 % et 6 % seulement de nos répondants (*voir tableau 11*). Il est possible que la faible popularité de tels moyens de communication électroniques puisse s'expliquer, du moins en partie, par le fait que les personnes contactées en aient une faible maîtrise ou qu'elles n'aient qu'un accès limité à cette technologie.

Finalement, il n'est pas surprenant de constater une certaine correspondance entre l'attachement aux médias d'Haïti et le maintien de contacts avec des proches, famille ou amis, qui y habitent toujours.

■ **Attachement aux médias de la communauté haïtienne**

Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, ce sont les personnes âgées de 35 ans et plus qui sont les plus nombreuses à être attachés aux médias de la communauté haïtienne. Les 35-54 ans semblent par ailleurs généralement plus attachés à chacun de ces médias, à l'exception de la radio, à laquelle les 55 ans et plus semblent être les plus attachés. Il est possible que cela soit lié aux habitudes d'utilisation d'Internet de notre échantillon, et au fait que sont plus attachées aux médias d'Haïti les personnes nées à l'extérieur du Canada et arrivées il y a moins de 10 ans (peut-être plus nombreuses au sein de cette catégorie d'âge). Les répondants ayant déclaré avoir conservé le créole comme langue d'usage sont aussi, sans surprise, parmi les personnes dont l'attachement paraît être plus marqué (*voir tableau 12a*).

Par ailleurs, l'offre médiatique semble ici aussi avoir une influence déterminante sur les habitudes de fréquentation des médias du pays d'origine : la télévision est, de loin, le média le moins accessible et il est également celui pour lequel l'attachement est le moins fort, alors que c'est tout le contraire pour Internet, autrement plus facile d'accès. Notre échantillon pour la communauté haïtienne paraît aussi plus attaché aux médias ethniques qu'aux médias en provenance d'Haïti et le succès de Radio Union semble y être pour beaucoup.

L'attachement cumulé à la communauté haïtienne est assez fort chez les répondants de ce groupe : une personne sur deux (56 %) fréquente l'un ou l'autre de ses médias, plus particulièrement la radio et les sites Internet d'information. Il est par ailleurs intéressant de remarquer qu'autant de répondants nés au Canada que de personnes arrivées il y a plus de 10 ans (55 %) montrent un attachement à la communauté à travers ses médias, quoique les plus jeunes paraissent cependant moins attachés à ces derniers (*voir tableau 12 c*).

COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE

■ **Présentation**

On appelle usuellement Maghreb (en arabe *al-Maghrib*, « le Couchant ») la région nord-africaine comprise entre la Méditerranée, le Sahara et l'océan Atlantique qui regroupe la Tunisie, l'Algérie et le Maroc. Bien que cet ensemble soit aujourd'hui aussi appelé Maghreb Central, ou Petit Maghreb, pour le distinguer du Grand Maghreb (qui comprend également la Mauritanie et la Libye), nous utilisons pour notre part l'expression dans son sens le plus strict.

La communauté maghrébine québécoise est en croissance : entre 2001 et 2006, le nombre de personnes de cette origine a presque doublé, passant de 39 685 à 69 365 (MICC 2006). Près de la moitié des membres

de cette communauté recensés en 2006 ont d'ailleurs immigré durant cette période, notamment en raison des efforts soutenus de la part du gouvernement du Québec pour attirer sur son sol des personnes hautement scolarisées et ayant une bonne connaissance de la langue française. La plupart des personnes d'origine maghrébine résidant au Québec sont donc nées à l'étranger : en 2001, 90 % des personnes d'origine maghrébine âgées de 15 ans et plus étaient de la première génération. À l'instar des communautés italienne et haïtienne, la communauté maghrébine est par ailleurs surtout établie dans la région métropolitaine de Montréal, où 90 % de ses membres résidaient en 2001 (Québec Interculturel 2001).

Les membres de la communauté maghrébine québécoise sont assez souvent polyglottes : en 2001, 56 % d'entre eux déclaraient avoir une autre langue maternelle que le français ou l'anglais et 51 % disaient connaître le français et l'anglais. Le français tient toutefois une place privilégiée au sein de cette communauté : la même année, la presque totalité des personnes de cette origine disait connaître le français, plus de la moitié (57 %) le parlait à la maison et un peu plus du tiers (32 %) était de langue maternelle française (Québec Interculturel 2001).

La communauté compte également un peu plus d'hommes que de femmes. On y trouve aussi un nombre plus élevé de personnes âgées de 25 à 44 ans et moins de personnes âgées de 45 ans et plus qu'au sein du reste de la population québécoise. Ses membres sont aussi généralement plus scolarisés, bien qu'ils doivent cependant composer avec un revenu moyen considérablement moins élevé (Québec Interculturel 2001).

Notre échantillon pour la communauté maghrébine de Montréal traduit généralement assez bien cette réalité, puisqu'il comprend une majorité d'hommes (56 %) et de personnes âgées de 25 à 44 ans (65 %). Également, la plupart de nos répondants pour cette communauté détiennent un diplôme d'études post-secondaires (89 %) et sont nés à l'étranger (87 %). Par ailleurs, si 43 % d'entre eux ont immigré au Canada au cours des 5 dernières années, 19 % l'ont fait il y a de 6 à 10 ans et 28 % sont arrivés il y a de 11 à 20 ans. Bien que les deux tiers (68 %) de nos répondants soient de langue maternelle arabe, seulement 41 % l'ont conservé comme langue d'usage au foyer, tandis que 46 % ont plutôt adopté le français (voir tableau 25).

Des trois échantillons, celui des personnes d'origine maghrébine présente également le plus de personnes mariées ainsi que le plus grand nombre de chômeurs et de personnes ayant un revenu familial inférieur à 40 000 \$ par année. Il y a aussi plus souvent des enfants mineurs résidant au foyer des répondants de cette communauté que pour nos échantillons italien et haïtien.

■ Offre et accès médiatique

Le répertoire média du Portail régional de Montréal de Services Québec recense, de manière indifférenciée, sept publications hebdomadaires, mensuelles ou bimensuelles s'adressant aux communautés maghrébine et arabe. Tous les titres ont une présence en ligne et parmi eux *Alfa*, *Maghreb Observateur*, *Maghreb Canada Express* et *Al-Akbar* ont les tirages les plus importants (Services Québec Montréal). Les Maghrébins de Montréal ont également accès à la programmation spécialisée de CHOU Radio Moyen-Orient, ainsi qu'aux contenus en langue arabe diffusés sur les ondes de CFMB et de CPAM. Le réseau de télévision CJNT offre également des émissions en langue arabe.

Il est aussi possible d'accéder en ligne à une diversité considérable de journaux et de radios, dont plusieurs sont d'origine française. Des contenus télévisuels sont accessibles par Internet et certaines chaînes peuvent aussi être captées par le biais d'une antenne parabolique, ou « coupole », permettant de capter gratuitement des chaînes de télévision provenant d'autres pays. *Al-Jazeera* est probablement la plus connue des chaînes à laquelle cette technologie donne accès.

■ Télévision

À l'instar de nos deux autres échantillons et de la population québécoise en général, nos répondants de la communauté maghrébine montréalaise sont de grands consommateurs de télévision. On remarque qu'en ce qui concerne la fréquentation des chaînes francophones et anglophones, le portrait offert par notre échantillon d'origine maghrébine ressemble beaucoup à celui des personnes d'origine haïtienne. En effet, plus de la moitié de nos répondants (59 %) se tournent quotidiennement vers la télévision francophone, la grande majorité d'entre eux (83 %) la regardent au moins une fois par semaine et à peine 3 % n'écoutent jamais ses émissions. Quant à la télévision anglophone, elle jouit également d'une certaine popularité au sein de cette population. Si seulement 15 % de nos répondants affirment la regarder tous les jours, un peu moins de la moitié d'entre eux (43 %) s'y branchent cependant au moins une fois par semaine (*voir tableau 17*). Les choix télévisuels de notre échantillon semblent donc correspondre aux caractéristiques linguistiques des membres de cette communauté, au sein de laquelle le français occupe une place dominante, mais où la connaissance de l'anglais est également assez répandue.

Nos répondants d'origine maghrébine sont d'autre part les plus nombreux, sur les trois communautés étudiées, à se tourner vers la télévision en provenance du « pays d'origine », en l'occurrence ici des pays du Maghreb ou, plus globalement, des pays arabes. Plus du quart (27 %) d'entre eux affirment s'y brancher quotidiennement, un peu moins de la moitié (45 %) la regardent au moins une fois par semaine et plus de la moitié (51 %) une fois par mois. Nos répondants pour la communauté maghrébine de Montréal montrent par ailleurs assez peu d'intérêt pour la télévision multiculturelle CJNT, qu'à peine 1 % d'entre eux regardent quotidiennement, et seulement 10 % au moins une fois par semaine. Si 19 % la fréquentent au moins une fois par mois, c'est cependant plus de la moitié (51 %) qui disent ne jamais la regarder (*voir tableau 17*).

Les répondants nés au Canada semblent aussi être les moins intéressés par la télévision ethnique s'adressant à leur communauté, contrairement aux personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans, qui sont les plus nombreuses à y être attachées. Quant aux chaînes du Maghreb et des pays arabes, leur écoute est semblable chez tous les groupes d'âge. Ce sont les personnes ayant immigré plus récemment qui les fréquentent le plus. Soulignons par ailleurs que c'est au sein de cet échantillon que l'on retrouve le plus de personnes (34 %) possédant une antenne parabolique permettant de capter gratuitement des chaînes étrangères et que, parmi les personnes qui regardent la télévision maghrébine ou arabe, la très grande majorité (83 %) le fait à la maison.

Nos répondants pour la communauté maghrébine paraissent avoir un intérêt marqué pour les émissions d'information, particulièrement lorsqu'elles sont diffusées à la télévision francophone, ou encore sur les ondes maghrébines ou arabes (*voir tableau 18*). Les téléromans et dramatiques, cependant, sont surtout regardés à la télévision anglophone, maghrébine ou arabe, ce qui pourrait refléter, d'une part, une préférence pour les séries américaines retransmises sur les ondes de la télévision anglo-canadienne ou, d'autre part, un attachement aux personnages, aux intrigues ou au style des séries produites au Maghreb ou dans les pays arabes. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ce type d'émissions est particulièrement populaire auprès des personnes installées au Québec depuis plus de 10 ans. Le sport est aussi légèrement plus regardé sur les chaînes du Maghreb et des pays arabes qu'à la télévision canadienne, ce qui, comme dans le cas de notre échantillon de la communauté italienne, pourrait être dû à l'intérêt porté à un sport ou à des équipes peu ou pas couverts par la télévision canadienne, notamment le soccer.

■ Radio

Des trois communautés étudiées, les Maghrébins de Montréal semblent compter le moins de consommateurs de radio, puisque 30 % de nos répondants disent ne jamais écouter quelque émission que ce soit, qu'il s'agisse de radio Internet ou diffusée sur les ondes hertziennes (*voir tableau 17*).

Parmi les répondants de cette communauté ayant écouté la radio au cours du dernier mois, la radio francophone est la plus populaire. En effet, 38 % l'ont écoutée de façon quotidienne et la majorité (59 %), au moins une fois par semaine, alors que seulement 5 % ont affirmé ne jamais écouter d'émissions en français. Si la radio anglophone attire peu d'auditeurs réguliers, un répondant sur dix (12 %) seulement la syntonise tous les jours, un peu plus du quart d'entre eux (27 %) y prêtent néanmoins l'oreille au moins une fois par semaine. Quant aux radios multiculturelles CFMB et CINQ, elles sont beaucoup moins écoutées que la radio ethnique spécialisée CHOU Moyen-Orient : alors qu'à peine 2 et 3 %, respectivement, des répondants de cette communauté écoutent les premières sur une base hebdomadaire, 20 % d'entre eux disent prêter l'oreille à CHOU au moins une fois par semaine. La radio est également le moins fréquenté des médias en provenance du Maghreb et des pays arabes : près de la moitié des répondants (45 %) ne s'y branchent jamais et à peine 18 % l'écoutent au moins une fois par mois.

Les radios du Maghreb ou des pays arabes semblent plus populaires auprès de nos répondants les plus jeunes et les personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans. On trouve également des proportions d'auditeurs légèrement plus élevées chez les personnes détenant un diplôme d'études post-secondaires et celles disposant d'un revenu élevé.

Ce sont les plus jeunes et les personnes nées au Canada qui se tournent le plus souvent vers la radio anglophone, qui attire également plus de personnes dont la langue d'usage est le français que de personnes parlant l'arabe à la maison. Que cette dernière soit beaucoup plus écoutée par nos répondants pour la musique qu'elle diffuse, tandis que la radio francophone l'est plutôt pour ses émissions d'information et de débats et que les auditeurs des radios maghrébine ou arabes partagent leur intérêt à peu près également entre ces deux types de contenus, semble, à nouveau, donner du poids à l'idée selon laquelle les goûts musicaux sont un facteur particulièrement déterminant dans le choix d'une station de radio, au-delà de sa provenance ou de sa langue de diffusion. Notons finalement que les émissions sportives sont plus écoutées à la radio maghrébine ou arabe que sur les ondes canadiennes, ce qui, encore une fois, semble confirmer l'idée que les personnes puissent être portées à se tourner vers les médias du pays ou de la région d'origine pour combler des manques perçus dans la programmation du pays d'accueil (*voir tableau 18*).

■ Journaux et quotidiens

Comme une majorité de nos répondants de la communauté maghrébine de Montréal détiennent un diplôme d'études post-secondaires et que la plupart d'entre eux connaissent le français, il n'est pas surprenant que 43 % disent lire l'un ou l'autre des quotidiens francophones tous les jours ou presque et que 73 % le fasse au moins une fois par semaine. Avec seulement 20 % de personnes affirmant ne jamais feuilleter de journaux francophones, notre échantillon pour la communauté maghrébine montréalaise présente un portrait assez semblable à celui de notre échantillon haïtien quant à la fréquentation des quotidiens de langue française. Nos répondants d'origine maghrébine sont cependant moins nombreux à lire les journaux anglophones : 80 % ne les lisent jamais et seulement 18 % en lisent un au moins une fois par mois (*voir tableau 17*).

Parmi les journaux ethniques adressés à la population maghrébine, *Alfa* est le plus populaire, bien que les deux tiers (67 %) des répondants aient déclaré ne jamais le lire. Quant à *Maghreb Express Canada* et *Maghreb Observateur*, ils attirent tous deux 10 % de nos répondants à chacune de leurs parutions mensuelles. Notre échantillon pour la communauté maghrébine montréalaise compte également, et de loin, les plus fortes proportions de lecteurs pour des journaux en provenance du pays ou de la région d'origine et ils les lisent également plus souvent. En effet, une personne sur dix (12 %) affirme consulter quotidiennement un journal maghrébin ou arabe, près du tiers (30 %) le fait sur une base hebdomadaire et deux personnes sur cinq (42 %) au moins une fois par mois, qu'il s'agisse d'une version papier traditionnelle ou en ligne.

Comme c'était le cas pour nos répondants d'origine haïtienne, les personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans montrent les plus fortes proportions de lecteurs pour les publications ethniques canadiennes dédiées à la communauté maghrébine. Cependant, *Alfa* et *Maghreb Canada Express* semblent aussi plaire particulièrement aux personnes nées au Canada. On remarque également que *Maghreb Observateur* compte plus de lecteurs parmi nos répondants âgés de 18 à 34 ans, qui semblent toutefois moins intéressés par les deux autres titres. Quant aux journaux produits au Maghreb ou dans les pays arabes, ils semblent surtout attirer nos répondants les plus jeunes ainsi que les personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans.

Les personnes qui composent notre échantillon pour la communauté maghrébine paraissent avoir une préférence pour les nouvelles internationales, et ce, de manière beaucoup plus marquée lorsqu'il s'agit des quotidiens francophones (voir tableau 18). Nos répondants semblent également porter un intérêt particulier aux nouvelles de nature économique, qui forment, avec les nouvelles internationales et les nouvelles du Maghreb, les sujets les plus populaires auprès des lecteurs de journaux maghrébins ou arabes. À l'instar de ce qui se produit pour la radio, les nouvelles sportives semblent plus populaires lorsque imprimées dans les pages de publications maghrébines ou arabes que lorsqu'elles sont rapportées par des médias canadiens, quelle que soit leur langue.

■ Internet

Avec 92 % de répondants ayant personnellement accédé à Internet au cours du dernier mois (voir tableau 17), la communauté maghrébine est de loin la plus branchée de nos trois échantillons. Ici encore, on retrouve plus d'internautes chez nos répondants les plus jeunes et les plus scolarisés, ce qui continue de correspondre à la notion généralement acceptée de « fracture numérique ». Qu'Internet soit autant utilisé par cette communauté permet également de penser que la présence en ligne de médias du Maghreb et des pays arabes peut contribuer grandement à leur popularité auprès de nos répondants, particulièrement en ce qui concerne les quotidiens, difficilement accessibles autrement.

Les portails et sites d'information canadiens sont toutefois ceux que notre échantillon pour la communauté maghrébine de Montréal fréquente le plus, et le plus souvent : plus du quart des répondants (28 %) visitent l'un de ces sites de façon quotidienne et plus de la moitié (54 %) le fait au moins une fois par semaine, alors que 27 % affirment ne jamais s'y rendre. Les sites maghrébins ou des pays arabes sont également assez populaires, puisque deux personnes sur cinq (43 %) les fréquentent au moins une fois par semaine, 16 % s'y rendent quotidiennement et une personne sur deux (51 %) le fait au moins une fois par mois. Les sites d'information étrangers, bons troisièmes, récoltent également leur part de visiteurs : des 46 % qui fréquentent de tels sites, une personne sur dix (11 %) s'y rend quotidiennement, un peu plus du quart (27 %) de façon hebdomadaire et un peu plus du tiers (36 %) s'y connecte au moins une fois par mois. (voir tableau 17).

En toute cohérence avec les tendances observées dans le cas des journaux et quotidiens, les internautes de notre échantillon d'origine maghrébine portent un intérêt marqué aux nouvelles internationales et économiques, pour lesquelles les sites étrangers sont par ailleurs particulièrement populaires (*voir tableau 18*). Ces derniers sont également consultés pour les couvertures artistique et sportive qu'ils offrent. Quant aux sites du Maghreb ou des pays arabes, ils semblent être surtout visités pour leurs nouvelles internationales et du Maghreb. Nos répondants semblent encore une fois moins intéressés par les nouvelles sportives offertes sur les sites canadiens et se tournent alors vers les sites du Maghreb, des pays arabes ou d'autres provenances.

Bien qu'un maigre 6% de nos répondants d'origine maghrébine ait déclaré avoir visité un forum, un blogue ou un site destiné à cette communauté au cours du dernier mois (*voir tableau 17*), il s'agit de la proportion la plus élevée parmi nos trois échantillons, ce qui correspond d'ailleurs à la façon dont l'utilisation d'Internet se distribue parmi les trois communautés étudiées. Parmi les répondants ayant visité de tels sites, on trouve par ailleurs surtout des personnes nées à l'étranger, dont une proportion plus élevée de personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans. Il pourrait donc s'agir pour elles soit d'un moyen de demeurer en contact avec des personnes de même origine ou encore d'une ressource pour faciliter leur intégration. Si ce devait être le cas, la plus grande popularité de tels sites destinés à l'intégration à la société d'accueil auprès de l'échantillon dont l'immigration est plus récente pourrait donner du poids à l'idée selon laquelle le contexte d'immigration et les outils mis de l'avant par les organisations responsables d'accompagner les nouveaux arrivants dans leurs démarches peut avoir une incidence sur le développement d'habitudes médiatiques particulières. De plus amples recherches devront toutefois être menées pour vérifier cette hypothèse.

■ Réseaux sociaux et contacts avec les proches

Comme un nombre important de nos répondants d'origine maghrébine ont immigré au Canada il y a moins de cinq ans, on ne sera pas surpris de constater que très peu d'entre eux (2%) n'ont maintenu aucun contact avec des proches demeurés au Maghreb (*voir tableau 19*). On remarque toutefois que les personnes nées au Canada, bien qu'elles soient naturellement plus nombreuses à ne pas avoir de tels contacts, entretiennent cependant leurs relations assez régulièrement, lorsqu'elles en ont. En effet, 48% d'entre elles ont déclaré le faire plusieurs fois par semaine, à peine moins que les personnes nées à l'étranger et ayant immigré il y a moins de 10 ans (47%), un schéma que l'on ne retrouve pas au sein des deux autres communautés. Comme cela est surtout le fait de la tranche la plus jeune de nos répondants, il semble que l'utilisation du courriel et de la messagerie instantanée, qu'ils sont les plus nombreux à utiliser, facilite grandement le maintien de tels contacts.

Nos répondants d'origine maghrébine, contrairement à nos deux autres échantillons, semblent avoir complètement délaissé la poste, puisqu'à peine 1% disent privilégier ce moyen pour communiquer avec leurs proches. Le téléphone demeure de loin le moyen le plus utilisé (85%), suivi du courriel (33%) et de la messagerie instantanée (22%). On remarque aussi que Skype est beaucoup plus utilisé (13%) par les membres de cette communauté que par nos répondants des deux autres communautés. En fait, bien que les réseaux sociaux n'aient été que peu mentionnés par nos répondants d'origine maghrébine, les moyens de communication électroniques sont généralement plus utilisés par cette population qui est aussi, rappelons-le, la plus branchée.

Finalement, on remarque encore une fois que les répondants attachés aux médias de leur pays ou région d'origine ont généralement des contacts plus fréquents avec des proches demeurés au Maghreb.

■ Attachement aux médias de la communauté maghrébine

La grande majorité (69 %) des répondants qui forment notre échantillon pour la communauté maghrébine montréalaise sont attachés à l'un ou l'autre des médias produits au Maghreb ou dans les pays arabes (*voir tableau 20a*). Parmi ceux-ci, la télévision et Internet paraissent être les plus fréquentés. Dans ce cas-ci, il semble donc que l'accès à la technologie ait effectivement un rôle à jouer en ce qui concerne la fréquentation des médias du pays ou de la région d'origine. On remarque également que les plus jeunes sont, pour chacun des médias, légèrement plus attachés que les 35-54 ans, ce qui paraît refléter leur plus grand usage d'Internet. D'autre part, on retrouve les proportions d'attachement les plus élevées aux médias du Maghreb ou des pays arabes chez les personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans et celles ayant déclaré avoir conservé l'arabe comme langue d'usage (respectivement 86 % et 88 %). Soulignons également que 45 % des personnes nées au Canada montrent un attachement pour l'un ou l'autre des médias produits dans le pays ou la région d'origine.

Quant aux médias ethniques, ce sont plutôt nos répondants âgés de 35 à 54 ans et les personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans qui paraissent y être généralement les plus attachés (*voir tableau 20b*). Par ailleurs, seulement 46 % montrent un attachement envers les médias ethniques en général, une proportion de beaucoup inférieure à celle des personnes ayant un attachement envers les médias du Maghreb et des pays arabes.

L'attachement cumulé aux médias de la communauté maghrébine est aussi très élevé, puisque trois personnes sur quatre (76 %) montrent un attachement à l'un ou l'autre de ses médias, toute provenance confondue (*voir tableau 20c*). Si la télévision est légèrement plus populaire, du fait de l'attachement démontré aux émissions en provenance du Maghreb et des pays arabes, la radio, quant à elle, est bonne dernière; elle suscite un attachement chez seulement 28 % de nos répondants, et ce, malgré le succès relatif de CHOU Radio Moyen-Orient.

On remarque également un certain effet du « seuil de 10 ans », mentionné dans le rapport Proulx et Bélanger (1996)⁵. Il semble en effet que l'attachement aux médias du Maghreb et des pays arabes diminue avec le temps, tandis que l'attachement porté aux médias ethniques, à l'exception de la radio, tend plutôt à augmenter. En ce qui concerne l'attachement cumulé aux médias de la communauté maghrébine, le seuil de 10 ans marque une différence tranchée, puisque 87 % des personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans y sont attachées, proportion qui baisse à 64 % chez les personnes arrivées il y a plus longtemps. Finalement, le fait qu'un répondant sur deux (51 %) parmi les personnes nées au Canada montre un attachement envers l'un ou l'autre des médias consacrés à sa communauté semble indiquer qu'un lien identitaire fort, entretenu notamment à travers les habitudes de consommation médiatique, persiste au sein de la communauté maghrébine, à l'instar de ce que nous avons remarqué pour les deux autres communautés étudiées.

5. Dans cette étude, les auteurs avaient remarqué une démarcation quant à leur perception des médias d'ici entre les personnes résidant au Québec depuis 10 ans et moins, et celles qui y sont établies depuis plus de 10 ans.

Analyse comparative de l'attachement des communautés aux médias du pays d'origine et d'ici

TROIS COMMUNAUTÉS, TROIS RÉALITÉS DIFFÉRENTES

Avant d'entamer l'analyse comparative de l'attachement des communautés maghrébine, haïtienne et italienne envers les médias de leur communauté d'origine et les médias canadiens anglophones et francophones, il faut rappeler que chacune d'entre elles a ses particularités et que la composition de nos échantillons varie d'une communauté à l'autre. Non seulement ces différences donnent-elles un aperçu de la diversité qui existe au sein des communautés culturelles montréalaises, mais elles peuvent également servir de piste d'explication pour certains traits de leur consommation médiatique que l'analyse comparative pourrait mettre en évidence.

■ Âge des répondants

Bien que nous nous soyons assurés d'obtenir, pour chaque communauté, un nombre minimal de répondants âgés de 18 à 34 ans, nos échantillons pour les communautés italienne, haïtienne et maghrébine présentent des proportions différentes pour chaque catégorie d'âge. Ainsi, notre échantillon de Montréalais d'origine italienne comporte la plus forte proportion de personnes de 55 ans et plus (34 %), bien que les 35 à 54 ans soient les plus nombreux (38 %). Par rapport aux autres communautés étudiées, notre échantillon de personnes d'origine haïtienne présente, au contraire, la plus forte proportion de personnes de 18 à 34 ans (44 %), lesquelles sont par ailleurs largement majoritaires au sein de cet échantillon. Quant aux répondants d'origine maghrébine, ils présentent la plus forte proportion de répondants âgés de 35 à 54 ans (48 %). Il est également important de souligner que le nombre de personnes de 55 ans et plus au sein de ce groupe est de loin le plus faible (8 %), si faible en fait que leurs réponses ne peuvent être considérées comme statistiquement significatives (*voir tableau 25*).

■ Langue d'usage

Notre échantillon pour la communauté italienne de Montréal est le seul à comprendre un nombre statistiquement significatif de personnes ayant l'anglais comme langue d'usage (36 %). Conséquemment, il s'agit également du groupe comptant le moins de personnes utilisant plutôt le français comme langue de tous les jours (37 %). Si les communautés haïtiennes et maghrébines présentent toutes deux de fortes proportions de personnes parlant le français à la maison (68 % et 46 % respectivement), les répondants d'origine maghrébine sont toutefois les plus nombreux à utiliser une autre langue que le français ou l'anglais dans leurs communications quotidiennes. Notons par ailleurs que le nombre de personnes ayant déclaré utiliser plutôt le berbère que l'arabe (6 %) est insuffisant pour que cette variable puisse être utilisée (voir tableau 25).

■ Pays de naissance et durée de résidence au Canada

Tel qu'indiqué au début du chapitre précédent, la communauté italienne est celle qui compte le plus de répondants nés au Canada (64 %), une proportion qui, en toute logique, varie en fonction de l'ancienneté de la communauté. Ainsi, cette proportion baisse à 29 % pour la communauté haïtienne et n'est que de 13 % pour notre échantillon maghrébin. Évidemment, les proportions de répondants nés à l'étranger et ayant immigré au Canada il y a moins de 10 ans, plus de 10 ans et plus de 40 ans suivent également la chronologie générale de l'établissement des communautés en sol canadien. Notre échantillon italien est donc le seul pour lequel nous avons pu atteindre un nombre statistiquement valable de répondants ayant immigré il y a plus de 40 ans (22 %). En revanche, il s'agit aussi du seul groupe pour lequel le seuil de répondants ayant immigré il y a moins de 10 ans n'a pu être atteint, tandis que cette catégorie est largement majoritaire (57 %) au sein de notre échantillon maghrébin. Les personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans forment d'ailleurs les deux tiers (66 %) de notre échantillon pour la communauté haïtienne de Montréal (voir tableau 25).

ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS OU DE LA RÉGION D'ORIGINE

■ Télévision

L'attachement de nos répondants envers la télévision du pays ou de la région d'origine semble aller de pair avec son accessibilité par le câble, le satellite ou encore par le biais d'antennes paraboliques permettant de capter gratuitement ces émissions. Ainsi, les communautés italienne et maghrébine y sont considérablement plus attachées que la communauté haïtienne : alors que le tiers (33 %) des répondants d'origine italienne et un peu moins de la moitié (45 %) des répondants d'origine maghrébine fréquentent les télévisions produites respectivement en Italie, au Maghreb ou dans les pays arabes sur une base hebdomadaire, seul un maigre 2 % de répondants d'origine haïtienne fait de même. D'autre part, au sein des communautés haïtienne et maghrébine on ne remarque pas de différence marquée dans l'attachement selon que l'on soit jeune ou vieux, alors que pour l'échantillon italien, l'attachement augmente en même temps que l'âge des répondants. Il se peut que cela tienne au fait que les répondants les plus âgés sont aussi de plus grands consommateurs de télévision. Il se peut également que les répondants les plus jeunes, qui sont aussi plus nombreux à être nés au Canada, vivent autrement leur attachement identitaire à la communauté italienne que par le biais de ses médias.

On remarque d'ailleurs que l'échantillon pour la communauté italienne est le seul pour lequel l'attachement augmente avec la durée de résidence. Au contraire, pour les répondants des communautés haïtienne et maghrébine, l'attachement à la télévision du pays ou de la région d'origine est significativement moins fort chez les personnes ayant immigré au Canada il y a plus de 10 ans que chez les personnes arrivées plus récemment, ce qui va dans le sens du « seuil de 10 ans » observé dans le rapport Proulx et Bélanger (1996).

Dans tous les cas, les répondants ayant une langue autre que le français ou l'anglais comme langue d'usage montrent des proportions plus élevées de personnes attachées à la télévision du pays ou de la région d'origine (voir tableaux 4a, 12a et 2a)).

■ Radio

L'attachement général à la radio émise à partir de la région ou du pays d'origine est sensiblement plus marqué pour nos échantillons de personnes d'origine maghrébine et haïtienne que pour nos répondants d'origine italienne. Les deux premières communautés présentent par ailleurs des taux d'attachement assez semblables (12% et 14% respectivement). Comme la musique diffusée par ces radios semble particulièrement appréciée par les répondants de ces communautés, il est possible que leur attrait auprès de leur public respectif soit en partie dû à la diffusion de styles musicaux et de thèmes moins présents sur les ondes canadiennes. La radio occupe toutefois le deuxième rang, derrière Internet, des médias auxquels nos répondants d'origine haïtienne sont les plus attachés, alors qu'elle se classe bonne dernière auprès des répondants d'origine maghrébine. La facilité relative d'accès à la radio par rapport aux autres médias du pays ou de la région d'origine pourrait contribuer à expliquer cette différence entre les deux communautés.

Si les auditeurs de la radio maghrébine ou arabe semblent se répartir assez également entre les tranches d'âge de répondants, les proportions d'auditeurs, au sein des communautés haïtienne et italienne augmentent toutefois en fonction de l'âge des répondants. Il est possible que les préférences musicales des jeunes nés au Canada, plus nombreux au sein de ces deux communautés, soient, comme il a été mentionné plus tôt, plus près des cultures populaires nord-américaines. En même temps, il est aussi possible qu'ils soient moins attachés au média radio lui-même que les répondants plus âgés.

Pour les trois communautés étudiées, l'attachement aux radios émises à partir du pays ou de la région d'origine est plus marqué chez les personnes nées à l'extérieur du Canada. Pour les répondants d'origine haïtienne toutefois, cet attachement reste stable malgré l'augmentation de la durée de résidence, alors que, pour les deux autres communautés, l'attachement à la radio suit le schéma observé dans le cas de la télévision. En effet, chez les répondants d'origine maghrébine, l'attachement diminue sensiblement après le seuil de 10 ans, alors qu'il est légèrement plus fort pour les personnes d'origine italienne ayant immigré il y a plus de 40 ans.

Finalement, l'impact de la langue d'usage semble plus important chez nos répondants d'origine haïtienne, bien que les répondants ayant conservé une langue d'usage autre que le français et l'anglais demeurent les plus attachés, et ce, pour les trois communautés (voir tableaux 4a, 12a et 2a)).

■ Journaux et quotidiens

Des trois communautés étudiées, l'échantillon de personnes d'origine maghrébine montre le plus fort attachement aux journaux et quotidiens de la région d'origine et celui des personnes d'origine italienne, le plus faible. L'échantillon de personnes d'origine haïtienne, quant à lui, se trouve en quelque sorte à

mi-chemin entre les deux. Cette courbe correspond d'ailleurs à celle de l'utilisation d'Internet par nos répondants. Comme la question concernant la fréquentation des quotidiens du pays ou de la région d'origine permettait d'en inclure la lecture sur Internet, il semble bien que l'accès et l'attachement à ces journaux aillent de pair avec les habitudes et les habiletés de navigation de même qu'avec leur présence en ligne.

On remarque toutefois que, chez les répondants d'origine italienne, l'attachement aux journaux et quotidiens augmente avec l'âge des répondants, à l'instar de ce qui se produit pour l'attachement à la radio et à la télévision d'Italie, ce qui va à l'encontre de la courbe de l'usage d'Internet parmi les répondants de ce groupe. Chez les répondants d'origine maghrébine, en revanche, l'attachement aux quotidiens est légèrement plus élevé pour la tranche d'âge la plus jeune, qui est aussi celle où l'on retrouve la plus grande proportion d'internautes. Au sein du groupe de répondants d'origine haïtienne, la plus grande proportion de personnes attachées aux quotidiens du pays d'origine se trouve chez les 35-54 ans, qui, bien qu'ils ne soient pas les plus grands utilisateurs d'Internet pour cette communauté, demeurent nombreux à naviguer sur la Toile.

Pour tous les groupes, l'attachement aux quotidiens du pays ou de la région d'origine est plus fort chez les répondants utilisant une autre langue que le français ou l'anglais dans leurs communications de tous les jours ainsi que chez les personnes nées à l'extérieur du Canada. Cet attachement diminue aussi avec l'augmentation de la durée de résidence, y compris chez les répondants italiens (*voir tableaux 4a), 12a) et 2a)*).

■ Internet

De manière tout à fait logique, l'attachement aux sites et aux portails d'information du pays ou de la région d'origine suit à la fois la courbe de l'attachement aux quotidiens et celle de l'utilisation générale d'Internet par les répondants des trois communautés. Ainsi, l'échantillon de personnes d'origine maghrébine montre un attachement beaucoup plus important que celui des répondants d'origine italienne, alors que le groupe des personnes d'origine haïtienne se trouve à mi-chemin entre les deux. Chez ces derniers, Internet est par ailleurs le média pour lequel la proportion de personnes attachées est la plus forte. Chez les personnes d'origine maghrébine, Internet figure également en tête de liste, tout juste derrière la télévision alors que cette dernière domine nettement chez les répondants d'origine italienne, bien que les sites Internet d'information arrivent en deuxième position.

Pour la communauté haïtienne comme pour la communauté italienne, la plus forte proportion de personnes attachées aux sites d'information du pays d'origine se trouve dans la tranche des 35-54 ans, qui sont aussi, parmi les personnes d'origine haïtienne, les plus attachés aux quotidiens du pays d'origine, ce qui laisse penser que ces derniers les lisent effectivement surtout en ligne. Les plus jeunes parmi les répondants d'origine maghrébine qui, rappelons-le, sont les plus grands utilisateurs d'Internet en général, sont aussi légèrement plus attachés aux sites d'information de leur pays ou région d'origine.

Ce sont les personnes ayant conservé l'usage quotidien d'une langue autre que le français ou l'anglais, ainsi que les personnes nées à l'extérieur du Canada qui sont les plus attachées à ce média, tout comme aux journaux et à la radio. On remarque toutefois que les personnes d'origine italienne parlant l'anglais à la maison sont sensiblement plus attachées à ce type de sites que les personnes parlant français. Pour les trois communautés également, l'attachement aux sites et portails d'information du pays ou de la région d'origine diminue significativement après 10 ans de séjour au Canada (*voir tableaux 4a), 12a) et 2a)*).

■ Attachement général

Les répondants d'origine maghrébine sont, de loin, les plus attachés aux médias du pays ou de la région d'origine : sept personnes sur dix (69 %) fréquentent l'un ou l'autre de ces médias sur une base hebdomadaire. C'est également au sein de cette communauté que l'on retrouve les plus hautes proportions d'attachement à chacun des médias (*voir tableau 26*). D'autre part, la proportion de personnes d'origine italienne attachées aux médias du pays d'origine est légèrement supérieure à celle des personnes d'origine haïtienne. Ce résultat est toutefois gonflé par la popularité de la télévision italienne qui, rappelons-le, est disponible sur le câble et par satellite. Aucun des autres médias italiens ne présente une proportion supérieure à 10 % de personnes qui leur sont attachées. L'attachement aux médias en provenance d'Haïti est d'ailleurs aussi assez élevé, malgré que l'accès aux médias de ce pays soit limité.

Pour les communautés haïtiennes et maghrébine, ce sont les 35-54 ans qui sont, de manière générale, les plus nombreux à montrer un attachement envers les médias du pays d'origine, quoique l'écart entre les différentes tranches d'âge soit beaucoup plus marqué chez les répondants d'origine haïtienne. Au sein du groupe de répondants d'origine italienne toutefois, on remarque que l'attachement général aux médias d'Italie est significativement plus élevé chez les répondants âgés de 55 ans et plus. Ceci pourrait être dû, d'une part, au fait que cette tranche d'âge regroupe les plus grands consommateurs de médias en général et, d'autre part, au fait qu'elle est aussi composée d'un plus grand nombre de personnes nées à l'extérieur du Canada. En effet, ces dernières sont, pour tous les groupes, généralement plus attachées aux médias du pays ou de la région d'origine.

Les répondants ayant une autre langue que le français comme langue d'usage sont généralement plus nombreux à être attachés aux médias du pays d'origine. Il est intéressant de remarquer que l'attachement est aussi plus élevé chez les répondants d'origine italienne ayant l'anglais comme langue d'usage que chez les Italo-canadiens francophones (*voir tableau 26*).

Les données relatives à l'attachement général aux médias du pays ou de la région d'origine pour les échantillons des communautés haïtienne et maghrébine mettent aussi clairement en évidence l'impact probable de la durée de la présence en sol canadien. En effet, la proportion de personnes qui fréquentent de tels médias est significativement moins élevée chez les personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans que chez celles arrivées plus récemment. Chez les répondants d'origine italienne toutefois, l'attachement est légèrement plus élevé pour les personnes ayant immigré il y a plus de 40 ans, ce qui pourrait être un simple reflet de la plus grande consommation médiatique des répondants âgés de 55 ans et plus.

ATTACHEMENT AUX MÉDIAS ETHNIQUES

■ Télévision

Parce qu'ils ont généralement accès à plus de contenus diffusés dans la langue de leur communauté d'origine, il semble logique de constater que les répondants d'origine italienne sont, de loin, les plus grands consommateurs de télévision ethnique (*voir tableaux 4b, 12b et 20b*)

Il est aussi intéressant de remarquer que les répondants d'origine italienne, surtout les plus jeunes, sont également plus nombreux à préférer la télévision ethnique à la télévision d'Italie. Il se pourrait que cette différence et cet attrait de la télévision ethnique chez les jeunes soient dus en partie à la diversité et à la teneur des contenus en langue italienne offerts par Telelatino et CJNT, ou encore au fait que ces chaînes peuvent être présentes dans généralement plus de foyers que la RAI.

L'échantillon de personnes d'origine haïtienne est aussi globalement plus attaché à la télévision ethnique qu'à la télévision haïtienne, ce qui, encore une fois, peut être attribué en grande partie à la difficulté d'accès à cette dernière. Les 35-54 ans sont par ailleurs les plus nombreux (16 %) à la fréquenter au moins une fois par semaine.

Quant au groupe de répondants d'origine maghrébine, il montre une proportion de personnes attachées à la télévision ethnique de beaucoup inférieure à celle des personnes qui écoutent la télévision du Maghreb ou des pays arabes sur une base hebdomadaire (10 % contre 45 %). On retrouve par ailleurs deux fois plus de répondants de 35 à 54 ans que de répondants de 18 à 34 ans parmi les personnes de cet échantillon montrant un attachement à la télévision ethnique. Il est possible qu'encore une fois, la grille horaire y soit pour quelque chose, puisque la programmation en arabe offerte par CJNT est surtout diffusée tôt les samedis soirs, et en après-midi, la semaine. On peut toutefois s'étonner du fait que les répondants d'origine haïtienne soient légèrement plus nombreux que les répondants d'origine maghrébine à être attachés à la télévision ethnique, puisque cette dernière diffuse des contenus en langue arabe mais aucun en créole (voir tableaux 4b), 12b) et 20b)).

Comme ni CJNT ni *Telelatino* ne présentent d'émissions en français, il paraît normal que, pour toutes les communautés étudiées, les répondants ayant le français comme langue d'usage soient les moins nombreux à les fréquenter sur une base hebdomadaire. À l'inverse, ce sont chez les personnes utilisant une langue autre que le français et l'anglais à la maison que l'on retrouve les plus fortes proportions de répondants attachés à la télévision ethnique. Quant à l'attachement des répondants d'origine italienne ayant l'anglais comme langue d'usage, il peut être attribué entre autres à la programmation en anglais offerte par *Telelatino*.

D'autre part, tandis qu'au sein des communautés italienne et maghrébine, la proportion de personnes attachées à la télévision ethnique augmente avec la durée de résidence, elle baisse légèrement au seuil de 10 ans pour notre échantillon de personnes d'origine haïtienne.

■ Radio

Le succès de Radio Union auprès de notre échantillon de la communauté haïtienne de Montréal se reflète dans la proportion de personnes de ce groupe qui sont attachées à la radio ethnique. Par ailleurs, la même chose se produit au sein de notre échantillon de personnes d'origine maghrébine, quoique dans une moindre mesure. Quant aux répondants d'origine italienne, ils sont généralement moins attachés à ce média, ce qui reproduit grosso modo le schéma observé pour la radio du pays ou de la région d'origine.

L'attachement de nos répondants des trois communautés envers la radio ethnique paraît aussi augmenter avec l'âge, ce qui peut refléter la courbe d'attachement au média radio lui-même (voir tableaux 4b), 12b) et 20b)). La différence est toutefois moins marquée au sein de notre groupe de répondants d'origine maghrébine, notamment en raison du manque de répondants âgés de 55 ans et plus.

On remarque par ailleurs que l'échantillon de personnes d'origine haïtienne est le seul pour lequel l'attachement est légèrement plus élevé chez les répondants nés au Canada que chez ceux nés à l'étranger et ayant immigré il y a moins de 10 ans. D'autre part, si l'attachement des répondants d'origine italienne et haïtienne nés à l'étranger semble augmenter avec la durée de résidence, celui des répondants d'origine maghrébine, quant à lui, paraît plutôt diminuer légèrement.

Finalement, les répondants qui utilisent une autre langue que le français et l'anglais dans leurs communications quotidiennes sont généralement plus attachés à la radio ethnique, quoique cet écart soit sensiblement moins marqué chez les répondants d'origine haïtienne.

■ Journaux et quotidiens

Si, dans le cas des journaux et quotidiens du pays ou de la région d'origine, nous avons remarqué que l'attachement semblait varier en fonction de l'utilisation d'Internet au sein des communautés étudiées, il en va autrement de l'attachement aux journaux ethniques (*voir tableaux 4b), 12b) et 20b)*). En effet, ce sont les répondants d'origine italienne qui y sont les plus attachés, suivis de l'échantillon de personnes d'origine maghrébine puis de la communauté haïtienne. L'enracinement de tels journaux dans la communauté italienne de Montréal peut sans doute compter parmi les raisons qui permettent d'expliquer la popularité de ce média ethnique auprès de nos répondants de cette origine.

On remarque par ailleurs qu'au sein de ce groupe, la proportion de personnes attachées double pratiquement d'une tranche d'âge à l'autre, les plus âgés étant, encore une fois, les plus attachés aux publications ethniques de leur communauté. La même chose se produit par ailleurs pour notre échantillon de personnes d'origine haïtienne, tandis que les 18-34 ans et les 35-54 ans d'origine maghrébine montrent des taux semblables.

Au sein de cette communauté, les différences les plus importantes s'observent plutôt du côté de la durée de résidence. En effet, toutes variables confondues, les répondants d'origine maghrébine ayant immigré il y a moins de 10 ans paraissent être les moins intéressés par ce type de publication (17 %) tandis qu'à l'inverse, les répondants de ce groupe qui sont arrivés au Canada il y a plus de 10 ans sont les plus nombreux (37 %) à fréquenter l'un ou l'autre des imprimés adressés à la communauté maghrébine montréalaise au moins une fois par semaine. Ce résultat a ceci d'étonnant que les journaux ethniques sont réputés compter parmi leurs objectifs de faciliter l'intégration des nouveaux arrivants. Il se pourrait alors que, comme nous l'avons laissé entendre plus tôt, des personnes ayant immigré à des époques différentes aient développé des habitudes médiatiques différentes en fonction, d'une part, des outils d'intégration alors mis de l'avant et, d'autre part, de l'accès aux médias du pays ou de la région d'origine au moment de leur arrivée en terre d'accueil.

Il est particulièrement intéressant de remarquer que l'on retrouve des schémas semblables chez nos répondants d'origine haïtienne. En effet, les répondants de cette communauté qui sont nés au Canada montrent un taux d'attachement identique (9 %) à celui des personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans, ce taux grimpe à 14 % chez les répondants ayant quitté leur pays d'origine il y a plus de 10 ans. Quant aux répondants d'origine italienne, les personnes nées à l'étranger sont deux fois plus nombreuses à être attachées aux journaux ethniques que celles nées au Canada et les taux d'attachement, bien qu'ils ne varient que légèrement, paraissent augmenter en même temps que la durée de résidence des répondants.

Soulignons également que, pour l'échantillon de la communauté maghrébine comme pour celui de la communauté haïtienne, ce sont plutôt les personnes qui parlent français à la maison qui sont les plus attachées aux publications ethniques s'adressant à leur communauté respective. Évidemment, plusieurs de ces médias sont publiés en langue française, mais il n'en demeure pas moins que c'est là l'exception à la règle, puisque les personnes qui utilisent une autre langue que le français ou l'anglais sont constamment les plus attachées aux différents médias de leur communauté respective. C'est d'ailleurs le cas pour nos répondants d'origine italienne : les données sur l'attachement aux journaux ethniques sont de plus en plus élevées selon qu'il s'agisse d'usagers quotidiens du français, de l'anglais ou, pour ce qui est donc des plus fortes proportions, de l'italien (*voir tableaux 4b), 12b) et 20b)*).

■ Attachement général

De manière générale, les répondants les plus âgés de chaque échantillon (55 ans ou plus pour les communautés haïtienne et italienne et 35-54 ans pour la communauté maghrébine) montrent les plus fortes proportions de personnes attachées aux médias ethniques de leur communauté respective (*voir tableau 27*). Les différences d'attachement entre les catégories d'âge sont cependant plus marquées pour notre groupe de personnes d'origine italienne qu'elles ne le sont pour les deux autres. En plus des différences entre les habitudes médiatiques propres aux différents groupes d'âge, il se pourrait que cette disparité dans l'attachement aux médias ethniques soit liée à la manière dont ces personnes vivent leur lien identitaire avec la communauté d'origine, qui peut varier selon qu'elles sont nées au Canada ou non, ou encore selon l'âge qu'elles avaient et l'enracinement de leurs habitudes au moment de quitter leur pays d'origine.

On remarque également que, pour les trois communautés, non seulement la proportion de personnes attachées est plus grande chez les répondants qui sont nés à l'extérieur du Canada, mais elle augmente chez les répondants arrivés au pays depuis longtemps.

Bien que plusieurs de ces médias soient en langue anglaise ou française, les répondants qui utilisent une autre langue dans leurs communications quotidiennes sont, de manière générale, plus nombreux à y être attachés.

Finalement, il est intéressant de remarquer que, pour les trois communautés étudiées, nos données montrent que l'attachement aux médias ethniques va de pair avec l'attachement aux médias du pays d'origine. Les médias ethniques paraissent donc être utilisés de manière complémentaire aux médias du pays ou de la région d'origine.

ATTACHEMENT CUMULÉ

Rappelons que l'attachement cumulé reflète l'attachement envers les médias du pays ou de la région d'origine, combiné à l'attachement aux médias ethniques. Par conséquent, est attachée à la télévision, par exemple, une personne dont les réponses indiquent qu'elle fréquente soit la télévision ethnique, soit la télévision de sa région d'origine, au moins une fois par semaine. L'attachement cumulé peut refléter autant un attachement envers la communauté d'origine ou l'un ou plusieurs éléments de sa culture, par exemple la langue, qu'un attachement vis-à-vis du média lui-même.

Comme il nous a été impossible d'inclure Internet dans nos données concernant l'attachement aux médias ethniques, celui-ci n'est pas repris dans l'analyse par média de l'attachement cumulé. L'attachement à Internet est toutefois inclus dans la variable « attachement global », qui correspond à la fréquentation hebdomadaire de l'un ou l'autre des médias, qu'il provienne du pays ou de la région d'origine ou qu'il s'agisse d'un média ethnique.

■ Télévision

L'attachement cumulé à la télévision de la communauté d'origine est beaucoup plus élevé pour nos échantillons de personnes d'origine maghrébine (49 %) et italienne (51 %) que pour le groupe de répondants d'origine haïtienne (15 %) (*voir tableaux 4c, 12c et 20c*). Ces résultats reflètent bien l'écart d'accessibilité et d'offre qui existe entre les communautés étudiées pour ce média. D'une part, la communauté italienne de Montréal a non seulement accès à la chaîne italienne RAI par le câble ou le satellite, mais aussi à un éventail d'émissions en langue italienne diffusées sur les chaînes multiculturelles disponibles par

câble. Quant à la communauté maghrébine, si aucune chaîne arabe ou émise à partir de pays du Maghreb n'est directement accessible par les services de câblodistribution réguliers, il est néanmoins possible de capter certaines de ces chaînes par le biais d'antennes paraboliques, ou « coupoles » permettant d'accéder gratuitement à des chaînes étrangères, technologie que nos répondants de cette origine sont par ailleurs nombreux à utiliser. Soulignons également que CJNT diffuse aussi quelques émissions en langue arabe, alors qu'aucune émission en créole n'est offerte à la population d'origine haïtienne de Montréal et que l'offre de télévision haïtienne est très réduite, en plus d'être difficile d'accès.

Chez les répondants d'origine haïtienne, le fait d'être né en Haïti ou ici a peu d'impact sur l'attachement cumulé envers la télévision : il est identique chez les personnes nées au Canada et chez celles arrivées il y a plus de 10 ans, soit 13 %, et il est un peu plus élevé chez les personnes arrivées plus récemment (21 %). Il demeure toutefois possible d'observer l'effet du « seuil de 10 ans » au sein de cette communauté de même qu'auprès des répondants d'origine maghrébine. Chez ces derniers, la proportion de personnes attachées est sensiblement moins élevée lorsqu'il s'agit de personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans (43 %) que lorsqu'il s'agit de personnes arrivées plus récemment (56 %). Les données disponibles pour le groupe de personnes d'origine italienne montre qu'au contraire, l'attachement à la télévision de cette communauté augmente avec la durée de résidence (73 % pour le groupe de 10 ans et plus, et 80 % pour le groupe 40 ans et plus).

Bien que l'on observe une plus grande proportion de personnes attachées parmi les répondants d'origine italienne âgés de 55 ans et plus, on note par ailleurs de faibles écarts entre les groupes d'âge des communautés étudiées quant à l'attachement cumulé envers la télévision de la communauté d'origine (*voir tableaux 4c, 12c et 20c*).

■ Radio

Contrairement à ce qui se produit pour la télévision, l'attachement cumulé envers la radio de la communauté d'origine est beaucoup plus important pour notre échantillon de personnes d'origine haïtienne (43 %) que pour les autres groupes étudiés, soit 28 % chez les Maghrébins et 16 % chez les Italiens (*voir tableaux 4c, 12c et 20c*). En fait, la radio est le média pour lequel il y a, de loin, le plus de personnes attachées au sein des répondants d'origine haïtienne, ce qui est probablement dû en grande partie au succès de la radio ethnique auprès de ce groupe, en particulier de Radio Union. On peut donc se demander si la rareté ou la difficulté d'accès aux autres médias de cette communauté ne profite pas à la radio, qui, dans le cas de Radio Union, diffuse par ailleurs des contenus très ciblés. Comme les répondants d'origine italienne sont, d'un autre côté, les moins attachés à la radio et qu'ils sont également les seuls, des trois communautés étudiées, à ne pas pouvoir compter sur les services d'une radio qui leur soit dédiée, il semble que l'offre et l'accès aient, ici aussi, un impact déterminant sur l'attachement de nos répondants.

À l'instar de ce qui a été remarqué pour l'attachement cumulé envers la télévision, le groupe de répondants d'origine haïtienne se distingue également par le faible écart entre les proportions de personnes nées au Canada (41 %) et celles qui sont nées à l'extérieur (39 % chez celles arrivées il y a moins de 10 ans, 46 % chez celles arrivées il y a plus de 10 ans). Pour les trois communautés étudiées cependant, l'attachement cumulé à la radio ne varie que peu selon la durée de résidence.

L'attachement cumulé envers la radio de la communauté d'origine semble par ailleurs augmenter avec l'âge au sein de nos échantillons pour les communautés italienne et haïtienne. On ne remarque toutefois pas de différence tranchée entre les tranches d'âge des répondants de la communauté maghrébine.

■ Journaux et quotidiens

L'échantillon de personnes d'origine maghrébine est celui pour lequel la proportion de personnes attachées à la presse écrite de leur communauté est la plus forte (42 %), devant les répondants d'origine italienne (34 %) et haïtienne (19 %) (*voir tableaux 4c, 12c et 20c*). Comme ils sont, de loin, les plus nombreux à fréquenter des sites d'information en provenance du Maghreb ou des pays arabes, il est fort probable qu'Internet contribue largement à cet attachement. On observe d'ailleurs que les journaux ethniques ne semblent pas particulièrement prisés des répondants de cette communauté et que les plus jeunes, qui sont aussi les plus grands utilisateurs d'Internet pour ce groupe, y sont également les plus attachés. Les répondants des autres groupes, au contraire, sont plus nombreux à fréquenter les journaux de leur communauté d'origine lorsqu'ils sont âgés de plus de 35 ans et, dans le cas des répondants d'origine italienne, encore plus nombreux lorsqu'ils passent le cap des 55 ans.

Pour les trois communautés, les répondants nés au Canada sont généralement moins attachés à la presse de leur communauté d'origine, qu'il s'agisse de la version papier traditionnelle ou en ligne. L'effet sur l'attachement d'un possible « seuil de 10 ans » est par ailleurs difficile à cerner pour ce média. En effet, l'écart entre les proportions des répondants selon qu'ils ont immigré il y a plus ou moins longtemps est assez faible pour les trois communautés et le nombre de personnes d'origine maghrébine attachées à la presse de leur communauté est légèrement plus élevé chez les répondants ayant immigré il y a plus de 10 ans, tandis que le contraire se produit chez les répondants d'origine haïtienne.

■ Attachement cumulé global

Si l'on compare l'attachement cumulé global des trois groupes étudiés envers les médias de leur communauté d'origine respective, on remarque que celui-ci semble varier en fonction de l'« ancienneté » de leur présence en sol québécois (*voir tableau 28*). D'abord, 76 % des répondants d'origine maghrébine, issus pour la plupart de vagues d'immigration plus récentes, ont affirmé fréquenter l'un ou l'autre des médias de leur communauté sur une base hebdomadaire. À l'opposé, 57 % des répondants de la communauté italienne de Montréal, l'une des plus anciennes, disent faire la même chose. La communauté haïtienne, dont la plus grosse vague d'immigration a eu lieu entre celle des Italiens et celle plus récente des Maghrébins, montre une proportion de 66 % de personnes attachées à l'un ou l'autre de ses médias, ce qui la situe également au centre des deux autres communautés sur ce plan.

On constate également que, chez les groupes de répondants d'origine haïtienne et maghrébine, les proportions de personnes montrant un attachement envers les médias de leur communauté diminuent au fur et à mesure que la durée de résidence augmente. L'écart de part et d'autre du « seuil de 10 ans » est cependant beaucoup plus marqué pour l'échantillon de la communauté maghrébine que pour les personnes d'origine haïtienne. Chez ces derniers, le fait d'être né au Canada ou non semble d'autre part avoir beaucoup moins d'impact sur cet attachement que ce n'est le cas pour les deux autres groupes.

Les répondants les plus âgés de chaque groupe paraissent aussi généralement plus nombreux à fréquenter les médias de leur communauté d'origine sur une base hebdomadaire, bien que l'âge fasse varier les résultats de façon différente selon les communautés observées.

Finalement, les répondants qui utilisent une autre langue que le français ou l'anglais dans leurs communications quotidiennes sont beaucoup plus nombreux à être attachés aux médias de leur communauté, et ce, quel que soit le groupe auquel ils appartiennent.

FRÉQUENTATION DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC ET ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DE LA COMMUNAUTÉ D'ORIGINE

■ Médias francophones

Si l'on compare la consommation hebdomadaire de médias canadiens francophones de chacune des trois communautés étudiées, on remarque que l'échantillon de personnes d'origine italienne est le seul pour lequel l'attachement aux médias du pays d'origine semble avoir un léger impact négatif sur la consommation de médias de langue française (*voir tableau 5*). À l'inverse, chez les groupes de répondants d'origine haïtienne ou maghrébine, ce sont parmi les répondants attachés aux médias de leur pays ou région d'origine que l'on retrouve les plus fortes proportions de personnes qui fréquentent les médias canadiens francophones sur une base hebdomadaire (*voir tableaux 13 et 21*). Il faut donc rester prudent et ne pas déduire automatiquement de l'attachement aux médias du pays d'origine qu'il exclut nécessairement un attachement aux médias du pays d'accueil. En fait, la totalité (100%) des personnes d'origine haïtienne ou maghrébine qui sont attachées aux médias de leur pays ou région d'origine ont affirmé fréquenter les médias canadiens francophones sur une base hebdomadaire. L'analyse de la fréquentation quotidienne des médias francophones donne par ailleurs des résultats assez semblables (*voir tableaux 6, 14 et 22*). En effet, les répondants d'origine italienne demeurent les seuls pour lesquels l'attachement aux médias de leur pays d'origine semble généralement entraîner une légère diminution de leur fréquentation des médias francophones. La télévision fait toutefois exception et les proportions de répondants qui l'écoutent tous les jours sont pratiquement équivalentes, qu'ils soient attachés aux médias italiens ou non. Pour les répondants d'origine maghrébine, c'est plutôt l'écoute de la radio qui paraît la moins affectée par l'attachement aux médias du pays ou de la région d'origine. Quant aux répondants d'origine haïtienne, leurs réponses ne nous permettent pas d'isoler un média qui se démarquerait de la sorte.

L'attachement aux médias ethniques ne semble pas, non plus, affecter le développement d'un attachement aux médias canadiens francophones chez nos échantillons maghrébins et haïtiens (*voir tableaux 15 et 23*). Encore une fois, seuls les répondants d'origine italienne attachés aux médias ethniques de leur communauté paraissent être moins nombreux à fréquenter les médias francophones sur une base hebdomadaire (*voir tableau 7*).

Les résultats de l'analyse de la fréquentation hebdomadaire des médias canadiens francophones en fonction de l'attachement cumulé aux médias de la communauté d'origine reproduit les schémas esquissés précédemment. Ils permettent également de remarquer que la télévision est le média pour lequel l'écart de fréquentation entre personnes attachées ou non est généralement le moins important (*voir tableaux 8, 16 et 24*).

Que les répondants d'origine maghrébine et haïtienne qui sont attachés aux médias de leur communauté d'origine soient généralement plus nombreux à montrer également un attachement envers les médias canadiens francophones laisse penser que l'écart de fréquentation de ces derniers entre personnes attachées ou non aux médias de leur communauté recoupe en réalité une différence de consommation médiatique en général. Quant à l'exception que constitue l'échantillon de personnes d'origine italienne, il serait intéressant de pousser l'investigation plus avant et de vérifier si la disparité observée dans la manière dont l'attachement aux médias de leur communauté d'origine influence leur consommation de médias francophones est plutôt liée à l'accessibilité et à l'offre des médias de la communauté italienne ou encore à un rapport identitaire à la communauté d'origine qui s'exprimerait différemment, par exemple.

■ Médias anglophones

L'analyse comparative de la consommation de médias anglophones des communautés étudiées en fonction de l'attachement aux médias du pays ou de la région d'origine donne toutefois des résultats différents (voir tableaux 5, 13 et 21) On remarque en effet que, chez les répondants d'origine maghrébine, l'attachement aux médias du pays ou de la région d'origine semble avoir un impact négatif sur la fréquentation hebdomadaire de médias anglophones, quoique cet impact demeure limité. C'est également le cas pour les répondants d'origine italienne, sauf en ce qui concerne les journaux, que les répondants attachés aux médias italiens sont plus nombreux à lire au moins une fois par semaine. L'attachement aux médias haïtiens, s'il paraît n'avoir aucun impact sur la consommation hebdomadaire de télévision anglophone des répondants de cette origine, a cependant un impact positif sur la fréquentation des autres médias. Cet impact demeure toutefois limité et pourrait refléter une plus grande consommation médiatique générale.

Par ailleurs, trop peu de répondants des communautés haïtienne et maghrébine ont dit fréquenter quotidiennement les quotidiens anglophones pour nous permettre de tracer des comparaisons entre les trois communautés quant à l'attachement à ces médias.

D'autre part, l'attachement aux médias ethniques semble surtout affecter l'écoute de la radio anglophone des répondants d'origine haïtienne, ce qui pourrait être en grande partie dû à la popularité de Radio Union auprès de cette communauté.

Lorsqu'on porte attention à l'impact de l'attachement cumulé sur la fréquentation des médias anglophones des répondants des trois communautés, on remarque également que l'attachement aux médias de la communauté d'origine n'a généralement qu'un impact limité sur leur fréquentation de médias anglophones. Il a toutefois un impact négatif plus important sur l'écoute de la radio anglophone des répondants des communautés maghrébine et haïtienne, qui étaient aussi plus nombreux à montrer un attachement aux radios ethniques s'adressant à leur communauté respective, ce qui laisse penser que la radio ethnique, dans ces cas, occupe une place qui pourrait autrement être occupée par sa contrepartie anglophone (voir tableaux 8, 16 et 24), une hypothèse à explorer lors de travaux futurs.

Synthèse

Dans ce chapitre, nous nous proposons de revenir sur certains aspects qui ressortent de notre étude comme étant particulièrement significatifs ou pertinents pour réfléchir aux questions de la consommation médiatique, de l'attachement aux médias et de leur lien avec la construction identitaire.

LES GOÛTS PERSONNELS, LA LANGUE D'USAGE ET L'ÂGE

Il se dégage de notre étude que certains facteurs ont une influence importante dans le choix de consommer certains types de médias. Des caractéristiques liées au profil sociodémographique et personnel ont, sans surprise, une importance notable. Parmi celles-ci, les goûts personnels, la langue d'usage et l'âge des répondants sont particulièrement significatifs.

Les préférences personnelles, dont les goûts musicaux, semblent avoir une grande influence dans le cas de l'écoute de la radio. Rappelons que les auditeurs italiens de la radio francophone la choisissent à parts égales pour ses émissions d'information (45 %) et pour sa musique (46 %), alors que les stations anglophones les plus écoutées (Mix 96, Q 92 et CHOM) proposent une programmation essentiellement musicale et se distinguent par les styles de musique qu'elles offrent. Le fait que les auditeurs semblent préférer la radio anglophone (56 % des répondants l'écoutent au moins une fois par semaine, contre 46 % pour la radio francophone) pourrait alors être plutôt attribuable à la programmation musicale qu'à la langue seule. La prévalence du goût pour l'écoute de la radio a par ailleurs déjà été observée 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 recoupent celles de leur consommation télévisuelle. Pareillement, 60 % des participants de notre échantillon haïtien ont dit se tourner vers la télévision de langue française de manière quotidienne, alors que 84 % d'entre eux le faisaient au moins une fois par semaine, ce qui reflète la proportion (68 %) des répondants qui utilisent le français comme langue d'usage.

Si la langue d'usage est un facteur important dans le choix médiatique, il convient de noter néanmoins qu'il existe 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 : tandis que seulement 5 % des personnes de cet échantillon ont l'anglais comme langue d'usage, 17 % des répondants ont dit regarder la télévision anglophone tous les jours ou presque et 45 % sur une base hebdomadaire. On observe la même tendance chez les personnes de la communauté maghrébine. Alors qu'une majorité des répondants de cette communauté ont déclaré le français (46 %) ou une autre langue (l'arabe pour 41 % des répondants) comme langue d'usage, contre seulement 1 % des répondants ayant déclaré parler plutôt anglais, une proportion de 15 % ont affirmé regarder la télévision anglophone sur une base quotidienne, et 43 % au moins une fois par semaine. Il convient cependant de 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. Par exemple, considérons 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 « télérealités » (4 % francophone contre 9 % anglophone). Pareillement, chez les répondants de la communauté haïtienne, les types de contenus télévisuels davantage regardés en anglais sont « cinéma, films » (14 % francophone contre 19 % anglophone), « télérealités » (7 % francophone contre 10 % anglophone) et « sport » (19 % francophone contre 27 % 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 de 55 ans et 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 support. Il faut cependant noter que le cas italien est probablement influencé par la diffusion de la chaîne RAI. Notons également qu'au sein de la communauté italienne, les répondants âgés de 55 ans et plus sont davantage attachés aux médias ethniques et aux médias de l'Italie que les répondants plus jeunes, leur média de prédilection étant la télévision, suivi 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.

L'OFFRE ET L'ACCÈS AUX MÉDIAS, LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ET LE CONTEXTE D'ACCUEIL

L'accès et l'offre des médias sont des facteurs qu'il serait pertinent d'examiner éventuellement plus avant, au cours d'une étude spécifique. Dans le cadre de notre étude, ces éléments du contexte médiatique 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, accroissant de la sorte leur accès, a pu influencer certaines de nos données à la hausse, comme celle de la consommation des répondants de la communauté italienne pour ce type de publication.

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 peut être particulièrement intéressante dans les cas où des médias du pays d'origine ne sont pas diffusés au Québec, mais dont les contenus sont disponibles en ligne. Elle 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 aux portails et sites Internet d'information dans une proportion de 21 %, contre 2 % pour la télévision, 14 % pour la radio et 11 % pour les quotidiens produits en Haïti.

Dans la même veine, mentionnons que les antennes paraboliques permettant d'accéder à une offre télévisuelle élargie paraissent être un élément à considérer dans l'analyse des habitudes de consommation médiatique des communautés culturelles. Le cas de la communauté maghrébine pourrait faire l'objet de futurs travaux, puisque c'est dans cette communauté que la télévision de la région d'origine est la plus regardée, à raison de 27 % quotidiennement, 45 % hebdomadairement et 51 % au moins une fois par mois. Or, ces mêmes répondants ont dit utiliser le satellite (24 %) et la « coupole⁶ » (5 %) en guise de service de distribution de télévision. L'utilisation de l'antenne parabolique, par ailleurs, a été, et demeure, un levier technologique important pour le développement de certains pays du Maghreb, dont le Maroc, où l'adoption de cette technologie est prégnante (Touati 2008 : 278).

L'adoption des technologies numériques et le taux de pénétration d'Internet influencent également la consommation médiatique. L'adoption d'Internet est cependant à mettre en relation avec des traits sociodémographiques spécifiques, dont l'âge, comme nous l'avons mentionné plus tôt. Comme l'étude du NCM sur les médias ethniques l'a démontré pour les États-Unis, lorsqu'il est question de communautés culturelles, le taux d'usage d'Internet doit être mis en lien avec la situation économique et le niveau de scolarisation des personnes (2005). En effet, ces variables avaient une influence plus grande que l'âge, comme le montrait la comparaison des données entre les Américains d'origine arabe et ceux d'origine hispanophone. Malgré une proportion de 59 % de répondants âgés de 18 à 39 ans, cette étude révélait en effet que les Américains hispanophones utilisaient Internet dans 24 % des cas (le plus faible taux des groupes culturels étudiés), une donnée à relier avec leur situation économique et scolaire, de loin la plus précaire de tout l'échantillon (NCM 2005), ainsi que rapporté dans la section Problématique du présent rapport⁷.

6. *Note méthodologique*: le choix « coupole » n'était pas mentionné dans la question posée lors de l'enquête, il est donc possible que certains répondants aient assimilé cette option à celle, proposée en exemple, du « satellite », qui fait normalement plutôt référence à un service de télédiffusion faisant partie de l'offre régulière des télédiffuseurs et régi par le CRTC. Néanmoins, le fait que 5 % des répondants de l'échantillon maghrébin ait répondu « coupole », alors qu'aucun répondant des deux autres communautés culturelles ne l'aie mentionné constitue un élément significatif.

7. Voir en p. 17.

Notre étude paraît confirmer l'impact de ces variables. Dans le contexte montréalais, cependant, l'âge des répondants semble avoir une influence plus importante que dans le cas de l'enquête du NCM. Ainsi, dans notre enquête, la communauté la plus connectée est la communauté maghrébine (92 % des répondants avaient utilisé Internet au cours du dernier mois), ce qui fait écho aux résultats américains (NCM 2005 : 4 à 6). Viennent ensuite l'échantillon pour la communauté haïtienne et, en queue de peloton, celui de la communauté italienne (respectivement 72 % et 66 % des répondants avaient utilisé Internet au cours du dernier mois). À l'exception de la communauté maghrébine, où l'âge semble avoir moins d'impact, l'utilisation d'Internet était très largement le fait des répondants âgés de 18 à 34 ans : cette tranche démographique représentait 89 % des internautes d'origine haïtienne et 92 % des internautes d'origine italienne. Comme c'était le cas pour l'enquête américaine, le niveau de scolarité est également une variable d'importance, puisque les universitaires sont très largement les principaux utilisateurs d'Internet. Dans le profil de fréquentation mensuel établi dans notre enquête, ils représentaient en effet 87 % des internautes d'origine italienne, 87 % de ceux d'origine haïtienne et 97 % des personnes appartenant à la communauté maghrébine. Comme la situation économique des répondants est également une variable d'importance – plus de 90 % des usagers d'Internet des trois communautés sondées se trouvaient dans la tranche des ménages ayant un « revenu élevé », il convient de remarquer que la consommation d'Internet recoupe une certaine « élite » sociale. Ainsi, les communautés culturelles expérimenteraient, elles aussi, le phénomène de « fracture numérique » (Norris 2001). 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 également 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 qui 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. Par exemple, la communauté italienne, dont l'immigration est la plus ancienne des trois communautés étudiées, jouit d'une offre de médias ethniques abondante, dont plusieurs journaux qui peuvent, au fil du temps, avoir intégré une place particulière au sein des habitudes médiatiques de cette communauté. Il est aussi possible que les supports privilégiés par les structures mises en place au moment de l'accueil des immigrants puissent favoriser l'utilisation de tel ou tel type de médias, ce qui peut influencer dans une certaine mesure la consommation et les habitudes médiatiques, et éventuellement le développement de l'attachement envers ces médias. Ainsi, une personne pourrait, par exemple, être dirigée à son arrivée vers un journal ou un forum dédié à sa communauté, qu'elle continuerait de fréquenter par la suite.

LES MÉDIAS, L'ATTACHEMENT ET L'IDENTITÉ

Alors qu'il aurait été permis de penser que les personnes nées au Canada entretiendraient un rapport différent aux médias ethniques que les répondants nés à l'étranger, nous avons remarqué que des proportions importantes de répondants des trois communautés nés au Canada (43 %, 50 % et 29 % respectivement pour l'échantillon italien, haïtien et maghrébin) sont attachés à l'un ou l'autre des médias de la société d'accueil dédiés à leur communauté. Il est toutefois difficile de tracer une tendance en ce qui a trait à l'impact du lieu de naissance comme du temps passé dans le pays d'accueil sur l'attachement aux médias ethniques, car ces variables paraissent agir différemment sur les trois groupes étudiés. Il serait donc pertinent de chercher à observer si, par exemple, les pratiques médiatiques familiales contribuent

à ce que les enfants nés dans le pays d'accueil développent un attachement aux médias ethniques consommés dans la famille, ou encore s'ils y trouvent une manière de maintenir un lien identitaire.

Certains pourraient par ailleurs croire qu'un attachement aux médias ethniques ou aux médias du pays ou de la région d'origine se ferait nécessairement au détriment d'un attachement aux médias canadiens grand public anglophones et francophones. Or, il n'en est rien. En fait, nous avons observé que, dans le cas des échantillons des communautés maghrébines et haïtiennes, les personnes qui ne sont pas attachées aux médias de leurs communautés 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. On peut donc se demander dans quelle mesure la diffusion de contenus de la RAI sur les ondes de *Telelatino*, 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 également 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.

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 mentionné au début de ce rapport, l'attachement cumulé témoigne d'un attachement à une identité, à la communauté d'origine ou à sa culture. 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 membres d'une diaspora, semblent ainsi 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'une, sans pour autant que l'identité soit divisée. Cette caractéristique est à mettre en lien avec le développement des nouvelles appartenances transnationales qui accompagnent les migrations caractérisant 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 des contenus offerts, des préférences et des attachements particuliers de chacun.

Conclusion : limites et ouvertures

Notre recherche constitue un premier effort pour tenter de mieux connaître les dynamiques de consommation médiatique des communautés culturelles, notamment en ce qui concerne leur attachement aux médias de la communauté d'origine et aux médias d'ici. Nous avons aussi considéré le rôle de la technologie quant au développement d'identités transnationales. Notre étude a évidemment ses limites, ce qu'il est nécessaire de reconnaître pour éventuellement pousser la recherche plus avant et emprunter certaines des pistes que, d'un autre côté, ce projet ne manque pas d'ouvrir.

D'un point de vue méthodologique, la sous-représentation de certains groupes au sein de nos échantillons nous a conduits à écarter des résultats, non significatifs d'un point de vue statistique, ce qui doit nous porter à tempérer la portée de certaines de nos observations en attendant de pouvoir mener une enquête comparable auprès de populations encore plus importantes. Dans le même ordre d'idée, il serait intéressant d'élargir le bassin des communautés interrogées afin de vérifier si les tendances remarquées au sein de nos échantillons s'observent aussi chez les Montréalais d'origine et les personnes appartenant à d'autres communautés d'importance. 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 limites du questionnaire administré à nos répondants ne nous ont pas permis d'inclure davantage de questions touchant au rôle joué par Internet dans le maintien d'un lien envers le pays ou la région d'origine à travers ses médias. Il nous est par exemple impossible de savoir dans quelles proportions exactement les répondants fréquentent ces médias en ligne, plutôt que dans leur version traditionnelle. À ce sujet, nous devons donc, à ce stade-ci, nous en tenir à formuler des hypothèses, qui devront faire l'objet de recherches ultérieures pour être validées.

Il est également difficile de savoir dans quelle mesure les réponses obtenues sont influencées par l'idée que se fait chaque répondant du jugement porté sur ses habitudes et ses choix ou, en d'autres mots, par la tendance à idéaliser, en quelque sorte, le visage que l'on présente à l'intervieweur, un phénomène bien connu des chercheurs en sciences sociales. On remarque par exemple qu'au sein des échantillons pour les communautés maghrébine et haïtienne, les proportions de répondants qui disent fréquenter les médias francophones sur une base quotidienne sont moins élevées parmi les personnes nées au Canada. Se pose donc la question à savoir s'il n'existerait pas, dans l'esprit des personnes nées à l'extérieur du pays,

une pression à montrer un plus grand intérêt envers les médias canadiens, de crainte, par exemple, de susciter une nouvelle crise dans la lignée des accommodements raisonnables.

Les hypothèses qui émergent de notre étude sont néanmoins 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. Il paraît donc nécessaire de poursuivre les efforts en ce sens.

La mise sur pied d'une enquête complémentaire, qualitative, permettrait d'interroger directement des personnes appartenant à différentes communautés culturelles afin de mieux comprendre les logiques qui motivent leurs choix médiatiques.

Aussi, il serait intéressant de considérer, par exemple, la possibilité que certaines personnes aient développé l'habitude de fréquenter certains médias de leur pays ou région d'origine seulement une fois qu'elles se sont trouvées en terre d'accueil. Ceci jetterait un éclairage tout à fait différent sur ces pratiques que si, au contraire, ces mêmes personnes avaient plutôt conservé une habitude comme un vestige de leur ancienne vie, un élément identitaire à perpétuer : il s'agirait là, en effet, de deux processus identitaires distincts. Il est cependant permis de croire qu'en réalité, on trouve des exemples des deux types et il serait, alors, particulièrement intéressant d'observer ce qui distingue les individus porteurs de ces différentes pratiques et leur manière de négocier leur intégration à la société d'accueil.

De la même façon, interroger directement des membres de différentes communautés culturelles montréalaise permettrait de mieux comprendre l'impact de facteurs tels que la perception de la représentation de la diversité culturelle dans les différents médias.

Notre étude a en outre permis de souligner l'importance de la fracture numérique, non seulement dans les pratiques des différents membres d'une même communauté, mais également entre les communautés issues de différents pays ou régions. Il pourrait par conséquent être particulièrement intéressant de considérer comment la répartition des usages technologiques à travers le monde, d'une part, et les strates sociales, d'autre part, influencent les processus d'intégration et le développement d'identités hybrides.

Il serait finalement d'un intérêt certain de suivre la piste des usages médiatiques, et particulièrement numériques, 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 qui permettraient aux médias grand public, notamment, de participer pleinement à ce processus, en toute connaissance de cause.

Bibliographie

- AHLERS, Douglas (2006). « News Consumption and the New Electronic Media », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 29, p. 29-52.
- ARNOLD, Anne-Katrin et Beate Schneider (2007). « Communicating Separation ? : Ethnic Media and Ethnic Journalists of Integration in Germany », *Journalism*, Vol. 8, No. 2, p. 115-136.
- 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.
- BERRY, Richard (2006). « Will the iPod Kill the Radio Star ? Profiling Podcasting as Radio », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, No. 2, p. 143 – 162.
<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/143>
- BOYD, Danah. (2007a). « Why Youth (Heart) Social Network Sites : The Role of Networked Publics in Teenage Social Life », *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (sous la dir. de David Buckingham), Cambridge : MIT Press, p. 119-142.
<http://www.danah.org/papers>
- BOYD, Danah (2007b). « Social Network Sites : Public, Private, or What ? », *Knowledge Tree – e-Journal of Learning Innovation*, No. 13.
<http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what/>
- BYRNE, Dara N. (2008). « The Future of (the) "Race" : Identity, Discourse, and the Rise of Computer-mediated Public Spheres », *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media* (sous la dir. de Anna Everett), Cambridge : MIT Press, p. 15-38.
- CCCI – Conseil des communautés culturelles et de l'immigration. (1987). *Présentation publique de l'avis du Conseil des communautés culturelles et de l'immigration du Québec sur les communautés culturelles et les communications*. Conférence de presse et colloque intitulé : *Les médias du Québec : un monde tricoté serré*. Université de Montréal, Montréal, 30 janvier.
- CFMB Radio-Montréal. « Accueil », Site officiel, <http://www.cfmb.ca/Welcome.asp?Key=1&L=2>.
- 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>

- CHOU Radio Moyen-Orient. « Accueil », Site officiel, <http://www.1450am.ca/>.
- CINQ, Radio Centre-Ville. « Accueil », Site officiel, <http://www.radiocentreville.com/fr/home.html>.
- Cittadino Canadese. « Qui sommes-nous ? ». Site officiel, consulté en août 2009. <http://www.cittadinocanadese.com/qui%20sommes%20nous.html>.
- CJNT. « Description des programmes ». Site officiel affilié à Global TV, consulté en septembre 2009. http://www.chtv.com/ch/cjntmontreal/program_descriptions/
- COHEN, Robin (1997). *Global Diasporas*. London : UCL Press.
- Corriere italiano. « Accueil », Site officiel, <http://www.corriereitaliano.com/>.
- Corriere Canadese. « Chi Siamo », Site officiel, http://www.corriere.com/chi_siamo2.php.
- CPAM Radio-Union, « À propos de CPAM », Site officiel, <http://www.cpam1610.com/2008120712051/Corporatif/a-propos-de-cpam-1610.html>.
- 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>
- DESAULNIERS, Jean-Pierre (1996). *De la Famille Plouffe à La Petite vie – Les Québécois et leurs téléromans* (sous la dir. de Marie-Charlotte De Koninck). Montréal : Fidès / Musée de la civilisation.
- D'HAENENS, Leen, Nicholas Jankowski et Ard Heuvelman (2004). « News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall », *New Media & Society*, Vol. 6, No. 3, p. 363-382.
- D'HAENENS, Leen, Joyce Koeman et Frieda Saeys (2007). « Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders », *New Media & Society*, Vol. 9, No. 2, p. 278-299. <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/9/2/278>
- DIMINESCU, Dana (2007a). « Le migrant connecté – Pour un manifeste épistémologique », *Migrations/Sociétés*, Vol. 17, No. 102, p. 275-292. http://www.ticm.msh-paris.fr/spip.php?article32&var_recherche=diminescu
- DIMINESCU, Dana (2007b). « Study on Social Computing and Immigrants and Ethnic Minorities: Usage Trends and Implications », *TIC – Migrations*, Rapport du programme de recherche sur l'usage des TIC dans les migrations, Paris.
- DUMAS, Hugo (2004). « La communauté italienne rôle contre le rejet de la RAI », *La Presse*, 21 juillet, Arts et Spectacles, p.4.
- ELIAS, Nelly et Dafna Lemish (2009). « Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents », *New Media & Society*, Vol. 11, No. 4, p.533-551. <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/533>
- ELLISON, Nicole B., Charles Steinfield et Cliff Lampe (2007). « The Benefits of Facebook « Friends : » Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites », *Journal Of Computed-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, p. 1143-1168. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

- GILLESPIE, Marie et Tom Cheesman (2002). *After September 11: News and Transnational Audiences. Part Two: Audience Research*. London Broadcasting Standards Commission.
<https://bfi.org.uk/education/conferences/after911-report.pdf>
- 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.
- Haïti Observateur. « Information à propos de H.-O. », Site officiel, <http://www.haiti-observateur.net/about.html>.
- Haïti Progrès. Site officiel, <http://www.haiti-progres.com/>.
- 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.
- Héritage Montréal. « Quartier Petite Italie », *Montréal en quartiers*. Site officiel, consulté en août 2009.
<http://www.memorablemontreal.com/accessibleQA/histoire.php?quartier=4>
- JANKOWSKI, Nick et Oliver Prehn (Dir.) (2002). *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- JOHNSON, Jacques et le CCCI (1991). *Identité et intégration – Rapport synthèse de la table ronde des jeunes des communautés culturelles*. Commande du Conseil des communautés culturelles et de l'immigration (CCCI).
- KRAUSS, Clifford (2004). « Vancouver Journal ; Chinese prosper in Canada, and Eagerly read about it », *New York Times*, 1^{er} avril 2004, p. A4.
- LACHANCE, Lise et le Conseil du Trésor (1991). *La consommation des médias par les communautés culturelles – analyse secondaire des données CROP-Omnibus*. Commande du Gouvernement du Québec. Québec: Publications du Québec.
- Maghreb Canada Express. Site officiel, <http://www.maghreb-canada.ca/>.
- Maghreb Observateur. Site officiel, <http://maghreb-observateur.qc.ca/index1.php>.
- Maison d'Haïti. « La communauté haïtienne ». Site officiel, consulté en août 2009.
<http://www.mhaiti.org/communaute.htm>
- MATTELART, Tristan (Dir.) (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. Paris / Bruxelles: INA / DeBoeck.
- MICC – Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles. (2006). « Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 2006. Recensement de 2006: données ethnoculturelles », *Recensement de 2006*. Gouvernement du Québec. Édition mai 2009. Site officiel, consulté en août 2009.
<http://www.micc.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-recensement.html>
- NCM – New California Media (2005). *The Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight*. Rapport du 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.
- OFCOM (Office Of Communication) (2004). «The iPod Generation», rapport du projet de recherche *Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners Research into the listening preferences of younger people, aged 18-30*. Royaume-Uni. http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/
- O'NEILL, Brian (2006). «CBC.ca: Broadcast Sovereignty in a Digital Environment», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, No.2, p. 179-197. <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/179>
- On Line / More Color in the Media – OL/MCM (2004). *European Manifesto for Minority Community Media*. Site officiel, consulté en août 2009. <http://www.olmcm.org/section.php?SectionID=3>
- PROULX, Serge (2008). «Des nomades connectés: vivre ensemble à distance», *Hermès*, No. 51, p. 155-160.
- PROULX, Serge et Guillaume Latzko-Toth (2000). «La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle», *Sociologie et sociétés*, Vol. 32, No. 2, p. 99-122.
- PROULX, Serge, et Danielle Bélanger (2001). «La représentation des communautés immigrantes à la télévision francophone au Québec: une opportunité stratégique», *Réseaux*, No. 107, p. 117-145.
- 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).
- Québec interculturel (2001). *Portrait des groupes ethnoculturels*. Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles. Gouvernement du Québec. Site officiel, consulté en août 2009. <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/fr/diversite-ethnoculturelle/stats-groupes-ethno.html>
- RADAR Services Médias (2007). *Les nouvelles plateformes de diffusion média – Des mutations profondes pour les industries de l'audiovisuel et du multimédia*.
- Rapport commandé par l'APFTQ et le RPM, avec le soutien financier du Ministère de la Culture et des Communications, du Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias Bell et de Téléfilm Canada. http://www.ctvm.info/article.php3?id_article=773
- SAMAHA, Kimberly (2008). *Facebook Behavior Survey – Representation of Self – Survey Results*, sondage en ligne, consulté en septembre 2008. <http://www.zoomerang.com/Shared/SharedResultsSurveyResults-Page.aspx?ID=L23CUKMRHZJV>
- Services Québec Montréal. Répertoire des médias ethniques, Portail régional de Montréal. Site officiel, consulté en août 2009. <http://www.montreal.gouv.qc.ca>

- SOSOE, Lukas K. (2002). « Multiculturalisme, démocratie et diversité humaine », *Diversité humaine : démocratie, multiculturalisme et citoyenneté* (sous la dir. de Lukas K. Sosoe). Québec : Presses de l'Université Laval / L'Harmattan, p. 3-30.
- SRINIVASAN, Ramesh (2006). « Indigenous, Ethnic and Cultural Articulations of New Media », *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, No. 4, p. 497-518.
- Statistique Canada (2007). « Consommation de la radio », *Le Quotidien*. Site officiel, consulté en septembre 2008. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070626/q070626b.htm>
- Statistique Canada (2008). « Consommation de la radio », *Le Quotidien*. Site officiel, consulté en septembre 2008. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080918/q080918d.htm>
- Statistique Canada (2008). « Éditeurs de journaux », *Le Quotidien*. Site officiel, consulté en septembre 2008. <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080401/q080401b.htm>
- Statistique Canada (2008). « Immigration », *Définition, sources de données et méthodes*. Site officiel, consulté en septembre 2008. http://www.statcan.ca/francais/concepts/definitions/immigration_f.htm
- Statistique Canada (2008). « Mobilité et migration », *Définition, sources de données et méthodes*. Site officiel, consulté en septembre 2008. http://www.statcan.ca/francais/concepts/definitions/mobility_f.htm
- ST-AMOUR, Martine, Jean-François Lachance et Jacques Ledent (2008). « Rétention et attraction des immigrants : un portrait régional contrasté et en évolution », *Données sociodémographiques en bref – Conditions de vie*, Vol. 13, No. 1, p. 6-8.
- Telelatino. « About us », Site officiel, <http://www.tlntv.com/about.aspx>.
- TOUATI, Kamel (2008). « Les technologies de l'information et de la communication (TIC) : une chance pour le développement du monde arabe », *Géographie, économie, société*, Vol. 10. No. 2, p. 263-284. http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=GES_102_0263
- TÖNNIES, Ferdinand (1977). *Communauté et société – Catégories fondamentales de la sociologie*. Paris : PUF. [orig. 1922].
- WINOCUR, Rosalina (2005). « Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere », *Television & New Media*, Vol. 6, No. 3, p. 319-332.
- YOUNG, Margaret (1998). « L'immigration : L'Accord Canada-Québec ». Direction de la recherche parlementaire, Étude générale, BP-252f. Gouvernement du Canada, Division du droit et du gouvernement. <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/bp252-f.htm>
- 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>

Annexes

1. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – PORTRAIT GÉNÉRAL DE LA FRÉQUENTATION MÉDIATIQUE

Média	Tous les jours ou presque	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Jamais
	%	%	%	%
Télévision			96	4
Québec/Canada francophone	44	73	79	15
Québec/Canada anglophone	44	73	78	11
Ethnique – CJNT	10	21	37	52
Ethnique – Teletatino	12	34	44	50
Italie	20	33	42	44
Radio			78	22
Québec/Canada francophone	25	39	46	28
Québec/Canada anglophone	38	52	56	17
Ethnique – CFMB	8	13	19	54
Ethnique – CINQ	0	2	4	65
Italie	2	4	8	65
Quotidiens			N/A	N/A
Québec/Canada francophone	30	57	63	35
Québec/Canada anglophone	20	36	41	54
Ethnique – <i>Corriere Italiano</i>	N/A	N/A	31	66
Ethnique – <i>Citadino Canadese</i>	N/A	N/A	16	80
Ethnique – <i>Corriere Canadese</i>	N/A	N/A	11	85
Italie	1	5	14	74
Internet			66	34
Québec/Canada (information)	24	39	44	22
Italie (information)	1	7	10	54
Étrangers (information)	6	14	21	44
Forums, blogues, etc., pour la communauté			0	0

2. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – FRÉQUENTATION DES MÉDIAS PAR TYPE DE CONTENU

Type de Contenu	Médias canadiens		Médias italiens	Sites étrangers
	Francophones	Anglophones		
	%	%	%	%
Télévision				
Information	63	47	51	N/A
Téléromans, dramatiques	13	26	25	
Cinéma, films	15	22	19	
Documentaires	22	12	10	
Variétés, <i>talkshows</i> , jeux	10	18	53	
Téléréalités	13	8	9	
Conseil	8	9	9	
Sport	28	27	21	
De tout	2	2	0	
Autres	1	0	0	
Radio				
Information/débats	45	34	38	N/A
Musique	46	73	16	
Humour	9	5	2	
Conseil	4	4	6	
Sport	15	14	51	
De tout	5	6	5	
Autres	4	3	7	
Quotidiens				
Locales	28	27	N/A	N/A
Italie	N/A	N/A	27	
Québec/Canada	21	23	N/A	
Internationales	30	33	30	
Économique/affaires	30	27	12	
Du monde artistique	8	19	32	
Sport	23	29	30	
De tout	20	15	6	
Autres	16	7	31	
Internet				
Locales		26	N/A	N/A
Italie		N/A	37	1
Québec/Canada		24	N/A	N/A
Internationales		32	31	40
Économique/affaires		18	16	40
Du monde artistique		14	18	6
Sport		20	23	23
De tout		7	10	2
Autres		24	6	22

3. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – MOYENS ET FRÉQUENCE DE CONTACTS AVEC LES PROCHES EN ITALIE

Moyen privilégié	Tous	Attachement à l'Italie		Durée de résidence au Canada			
		Attaché	Non Attaché	Né au Canada	-10 ans ¹	+10 ans	+40 ans
(2 mentions possibles)	%	%	%	%	%	%	%
Pas de contact	24	5	35	30	Non Significatif	12	6
Téléphone	65	83	55	53		88	94
Courrier postal	9	13	15	9		9	11
Courriel	17	21	15	20		10	12
Messagerie instantanée (<i>chat</i>)	8	5	10	11		4	1
Réseautage social	3	4	2	4		0	0
Skype	3	6	2	5		0	0
Vidéoconférence ou <i>Videochat</i>	1	3	1	1		3	1
Internet (sans préciser)	1	1	0	0		2	1
NSP/Refus	4	0	6	4		4	4
Fréquence des contacts	Tous	Attaché	Non Attaché	Né au Canada	-10 ans ¹	+10 ans	+40 ans
	%	%	%	%	%	%	%
Une fois par mois	25	28	23	24	Non Significatif	25	28
Quelques fois par mois	12	25	4	5		26	31
Quelques fois par semaine	19	29	12	13		29	29
Tous les jours	3	2	4	4		2	2
Aucun contact	41	8	22	54		17	9

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

4. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DE LA COMMUNAUTÉ ITALIENNE SELON L'ÂGE, LA LANGUE D'USAGE ET LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA

a) Attachement aux médias italiens selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias Italiens	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Italien	Né au Canada	-10 ans ¹	+10 ans	+40 ans
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	33	17	24	57	10	26	79	21	Non Significatif	60	68
Radio	4	1	3	8	1	4	10	3		7	8
Quotidiens	5	1	5	9	4	3	8	1		13	10
Internet	7	3	12	3	2	8	10	7		6	4
L'un ou l'autre	37	19	31	62	15	30	81	24		67	74

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

b) Attachement aux médias ethniques s'adressant à la communauté italienne
selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias ethniques	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Italien	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	43	42	30	60	25	37	83	33	Non Significatif	68	74
Radio	14	3	8	29	7	6	36	7		29	33
Quotidiens	34	19	30	50	21	33	51	25		53	57
L'un ou l'autre	52	43	44	71	31	49	89	43		76	82

c) Attachement cumulé aux médias de la communauté italienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Attachement cumulé à la communauté italienne	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Italien	Né au Canada	-10 ans ¹	10 ans	+40 ans
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	51	49	40	65	28	48	92	42	Non Significatif	73	80
Radio	16	3	10	33	7	9	41	8		33	39
Quotidiens	34	19	31	51	21	34	52	25		55	58
L'un ou l'autre*	57	51	49	72	33	54	93	49		79	83

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

* Incluant Internet

5. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – 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

**6. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE**

Attachement aux médias italiens*	Francophones			Anglophones		
	Télévision	Radio	Quotidiens	Télévision	Radio	Quotidiens
	%	%	%	%	%	%
Attaché	42	17	24	39	35	25
Non Attaché	45	30	34	47	40	18

* Excluant Internet

**7. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS ETHNIQUES**

Attachement aux médias ethniques*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	71	30	48	82	72	52	39	78
Non Attaché	76	47	66	88	74	51	34	79

**8. COMMUNAUTÉ ITALIENNE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT CUMULÉ À LA COMMUNAUTÉ ITALIENNE**

Attachement cumulé à la communauté italienne*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	69	30	46	80	74	53	39	80
Non Attaché	79	48	70	91	71	50	33	78

* Excluant Internet

9. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – PORTRAIT GÉNÉRAL DE LA FRÉQUENTATION MÉDIATIQUE

Média	Tous les jours ou presque	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Jamais
	%	%	%	%
Télévision			93	7
Québec/Canada francophone	60	84	89	3
Québec/Canada anglophone	17	45	57	25
Ethnique – CJNT	1	12	28	50
Haïti	1	2	9	76
Radio			80	20
Québec/Canada francophone	40	65	65	6
Québec/Canada anglophone	11	32	43	36
Ethnique – CFMB	2	13	18	46
Ethnique – CINQ	1	17	28	40
Ethnique – Radio Union	18	36	43	30
Haïti	4	14	17	46
Quotidiens			N/A	N/A
Québec/Canada francophone	43	77	81	17
Québec/Canada anglophone	4	14	25	72
Ethnique – <i>Haïti Progrès</i>	N/A	N/A	5	90
Ethnique – <i>Haïti Observateur</i>	N/A	N/A	7	88
Haïti	1	11	19	77
Internet			72	28
Québec/Canada (information)	27	45	52	18
Haïti (information)	5	21	32	37
Étrangers (information)	10	23	33	38
Forums, blogues, etc. pour la communauté			4	96

10. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – FRÉQUENTATION DES MÉDIAS PAR TYPE DE CONTENU

Type de Contenu	Médias canadiens		Médias haïtiens	Sites étrangers
	Francophones	Anglophones	%	%
	%	%		
Télévision				
Information	72	41	49	N/A
Téléromans, dramatiques	18	18	0	
Cinéma, films	14	19	17	
Documentaires	29	17	12	
Variétés, <i>talk shows</i> , jeux	22	22	19	
Téléréalités	7	10	0	
Conseil	5	4	3	
Sport	19	27	3	
De tout	2	2	0	
Autres	3	4	0	
Radio				
Information/débats	58	29	69	N/A
Musique	45	69	48	
Humour	9	2	5	
Conseil	7	4	2	
Sport	15	12	10	
De tout	6	3	8	
Autres	7	1	6	
Quotidiens				
Locales	25	22	N/A	N/A
Haïti	N/A	N/A	51	
Québec/Canada	16	8	N/A	
Internationales	44	38	26	
Économique/affaires	19	17	19	
Du monde artistique	15	13	19	
Sport	21	22	9	
De tout	26	21	9	
Autres	12	5	22	
Internet				
Locales	30		N/A	N/A
Haïti	N/A		51	10
Québec/Canada	13		N/A	N/A
Internationales	51		14	61
Économique/affaires	20		16	28
Du monde artistique	11		13	11
Sport	18		6	15
De tout	9		9	2
Autres	13		14	15

11. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – MOYENS ET FRÉQUENCE DE CONTACTS AVEC LES PROCHES EN HAÏTI

Moyen privilégié (2 mentions possibles)	Tous %	Attachement à Haïti		Durée de résidence au Canada			
		Attaché %	Non Attaché %	Né au Canada %	-10 ans %	+10 ans %	+40 ans ¹ %
Pas de contact	8	4	12	8	1	10	Non Significatif
Téléphone	86	93	84	84	96	82	
Courrier postal	11	10	11	15	1	13	
Courriel	31	46	27	35	46	23	
Messagerie instantanée (<i>chat</i>)	6	2	8	8	13	2	
Réseautage social	2	1	2	3	0	1	
Skype	0	1	0	0	0	1	
Vidéoconférence ou <i>Videochat</i>	1	1	1	0	0	1	
Internet (sans préciser)	2	9	0	1	5	2	
NSP/Refus	4	0	5	3	0	5	
Fréquence des contacts	Tous %	Attaché %	Non Attaché %	Né au Canada %	-10 ans %	+10 ans %	+40 ans %
Une fois par mois	14	16	15	16	4	21	Non Significatif
Quelques fois par mois	27	32	28	34	22	31	
Quelques fois par semaine	29	34	31	26	48	27	
Tous les jours	6	7	7	1	18	4	
Aucun contact	20	5	16	23	7	12	

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

12. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DE LA COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE SELON L'ÂGE, LA LANGUE D'USAGE ET LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA

a) Attachement aux médias haïtiens selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias haïtiens	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Créole	Né au Canada	-10 ans	10 ans	+40 ans ⁵
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	2	3	3	1	2	1	4	4	0	Non Significatif
Radio	14	8	18	19	12	22	8	17	17	
Quotidiens	11	5	17	14	8	22	5	20	11	
Internet	21	18	25	23	20	30	19	31	18	
L'un ou l'autre	31	27	39	27	27	49	27	48	26	

b) Attachement aux médias ethniques s'adressant à la communauté haïtienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias ethniques	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Créole	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	13	10	16	13	9	20	9	17	13	Non Significatif
Radio	40	34	39	55	39	50	39	32	45	
Quotidiens	11	6	12	20	13	7	9	9	14	
L'un ou l'autre	49	43	50	59	47	60	50	41	52	

c) Attachement cumulé aux médias de la communauté haïtienne selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Attachement cumulé à la communauté haïtienne	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Créole	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans ¹
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	15	13	18	13	10	21	13	21	13	Non Significatif
Radio	43	35	44	55	40	56	41	39	46	
Quotidiens	19	10	25	28	19	23	13	26	20	
L'un ou l'autre*	56	50	60	64	52	72	55	59	55	

* Incluant Internet

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

**13. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE**

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

**14. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE**

Attachement aux médias haïtiens*	Francophones			Anglophones		
	Télévision	Radio	Quotidiens	Télévision	Radio	Quotidiens
	%	%	%	%	%	%
Attaché	64	53	64	23	15	Non Significatif
Non Attaché	59	37	37	16	10	

* Excluant Internet

**15. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS ETHNIQUES**

Attachement aux médias ethniques*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	91	70	82	99	46	39	14	57
Non Attaché	77	47	72	95	44	26	14	57

**16. COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT CUMULÉ À LA COMMUNAUTÉ HAÏTIENNE**

Attachement cumulé à la communauté haïtienne*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	89	69	82	100	44	40	14	57
Non Attaché	77	46	71	95	46	24	14	57

* Excluant Internet

17. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – PORTRAIT GÉNÉRAL DE LA FRÉQUENTATION MÉDIATIQUE

Média	Tous les jours ou presque	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Jamais
	%	%	%	%
Télévision			93	7
Québec/Canada francophone	59	83	90	3
Québec/Canada anglophone	15	43	52	38
Ethnique – CJNT	1	10	19	51
Maghreb / Pays arabes	27	45	51	41
Radio			70	30
Québec/Canada francophone	38	59	64	5
Québec/Canada anglophone	12	27	33	36
Ethnique – CFMB	0	2	7	43
Ethnique – CINQ	1	3	7	43
Ethnique – Radio Moyen-Orient	7	21	25	34
Maghreb / Pays arabes	4	12	18	45
Quotidiens			N/A	N/A
Québec/Canada Francophone	43	73	79	20
Québec/Canada Anglophone	4	12	18	80
Ethnique – Alfa	N/A	N/A	15	67
Ethnique – <i>Maghreb Observateur</i>	N/A	N/A	10	78
Ethnique – <i>Maghreb Express Canada</i>	N/A	N/A	10	75
Maghreb/ Pays arabes	12	30	42	56
Internet			92	8
Québec/Canada (information)	28	54	62	27
Maghreb / Pays arabes (information)	16	43	51	40
Étrangers (information)	11	27	36	54
Forums, blogues, etc., pour la communauté			6	93

18. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – FRÉQUENTATION DES MÉDIAS PAR TYPE DE CONTENU

Type de Contenu	Médias canadiens		Médias maghrébins ou arabes	Sites étrangers
	Francophones	Anglophones		
	%	%	%	%
Télévision				
Information	73	43	75	N/A
Téléromans, dramatiques	9	20	17	
Cinéma, films	21	20	29	
Documentaires	36	18	27	
Variétés, <i>talk shows</i> , jeux	20	23	21	
Téléréalités	4	9	1	
Conseil	9	4	7	
Sport	17	16	22	
De tout	2	0	4	
Autres	3	5	1	
Radio				
Information/débats	65	32	55	N/A
Musique	42	63	57	
Humour	13	3	2	
Conseil	6	6	7	
Sport	11	9	23	
De tout	4	5	4	
Autres	5	3	7	
Quotidiens				
Locales	22	14	N/A	N/A
Maghreb	N/A	N/A	28	
Québec/Canada	20	18	N/A	
Internationales	50	31	35	
Économique/affaires	28	26	35	
Du monde artistique	12	13	11	
Sport	18	6	27	
De tout	26	20	20	
Autres	10	26	23	
Internet				
Locales	20	N/A	N/A	N/A
Maghreb	N/A	32	16	
Québec/Canada	19	N/A	N/A	N/A
Internationales	50	45	56	
Économique/affaires	28	27	33	
Du monde artistique	7	7	11	
Sport	18	25	25	
De tout	7	16	9	
Autres	16	19	12	

19. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – MOYENS ET FRÉQUENCE DE CONTACTS AVEC LES PROCHES AU MAGHREB

Moyen privilégié	Tous	Attachement au Maghreb		Durée de résidence au Canada			
		Attaché	Non Attaché	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans ¹
(2 mentions possibles)	%	%	%	%	%	%	%
Pas de contact	4	1	8	17	1	3	Non Significatif
Téléphone	85	86	83	75	83	91	
Courrier postal	1	1	1	1	0	3	
Courriel	33	34	32	29	36	26	
Messagerie instantanée (chat)	22	29	12	7	32	12	
Réseautage social	1	0	2	6	0	1	
Skype	13	15	9	15	16	8	
Vidéo-conférence ou Videochat	6	6	5	6	5	8	
Internet (sans préciser)	2	1	3	2	3	0	
Fréquence des contacts	Tous	Attaché	Non Attaché	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans
	%	%	%	%	%	%	%
Une fois par mois	13	9	21	7	7	28	Non Significatif
Quelques fois par mois	26	25	30	20	28	29	
Quelques fois par semaine	41	46	39	48	47	29	
Tous les jours	13	19	5	13	17	9	
Aucun contact	2	0	5	12	0	2	

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

20. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DE LA COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE SELON L'ÂGE, LA LANGUE D'USAGE ET LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA

a) Attachement aux médias maghrébins ou arabes selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias maghrébins / arabes	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+ ^{1,8}	Français	Arabe	Berbère ¹	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans ¹
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	45	49	48	Non significatif	31	63	Non significatif	29	53	36	Non Significatif
Radio	12	14	13		11	15		1	16	10	
Quotidiens	30	39	27		23	36		12	36	26	
Internet	43	49	44		36	54		29	51	34	
L'un ou l'autre	69	74	76		52	88		45	86	48	

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

b) Attachement aux médias ethniques s'adressant à la communauté maghrébine selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Médias ethniques	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+	Français	Arabe	Berbère	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	10	6	12	Non significatif	8	12	Non significatif	2	9	15	Non Significatif
Radio	23	23	27		15	36		2	29	24	
Quotidiens	25	25	24		25	23		28	17	37	
L'un ou l'autre	46	44	49		38	56		29	46	56	

c) Attachement cumulé aux médias de la communauté maghrébine selon l'âge, la langue d'usage et la durée de résidence au Canada

Attachement cumulé à la communauté maghrébine	Tous	Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
		18-34	35-54	55+ ⁹	Français	Arabe	Berbère ¹	Né au Canada	-10 ans	+10 ans	+40 ans ¹
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	49	51	53	Non significatif	36	66	Non significatif	29	56	43	Non Significatif
Radio	28	29	32		21	41		2	33	32	
Quotidiens	42	47	39		35	45		36	42	45	
L'un ou l'autre*	76	76	81		57	91		55	87	64	

* Incluant internet

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

**21. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE**

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

**22. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE DES MÉDIAS CANADIENS
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE**

Attachement aux médias maghrébins*	Francophones			Anglophones		
	Télévision	Radio	Quotidiens	Télévision	Radio ¹	Quotidiens ¹
	%	%	%	%	%	%
Attaché	66	39	45	13	Non Significatif	Non Significatif
Non Attaché	48	36	39	17		

* Excluant Internet

1. Le nombre de répondants pour ce groupe est inférieur à 30, ce qui est insuffisant pour une analyse valable.

**23. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC
EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT AUX MÉDIAS ETHNIQUES**

Attachement aux médias ethniques*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	90	70	78	99	42	28	14	52
Non Attaché	77	49	69	93	43	26	10	53

24. COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE – FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC EN FONCTION DE L'ATTACHEMENT CUMULÉ À LA COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE

Attachement cumulé à la communauté maghrébine*	Francophones				Anglophones			
	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre	Télévision	Radio	Quotidiens	L'un ou l'autre
	%	%	%	%	%	%	%	%
Attaché	84	63	75	99	42	24	11	52
Non Attaché	81	49	68	88	44	32	12	55

*Excluant Internet

25. GROUPES D'ÂGE, LANGUE D'USAGE, LIEU DE NAISSANCE ET DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA DES RÉPONDANTS

Communauté italienne									
Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
%			%			%			
18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Italien	Né au Canada	- 10 ans	10 ans +	40 ans +
29	38	34	37	36	24	64	3*	32	22

Communauté haïtienne									
Âge			Langue d'usage			Durée de résidence au Canada			
%			%			%			
18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Créole	Né au Canada	- 10 ans	10 ans +	40 ans +
44	35	22	68	5*	25	29	22	47	1*

Communauté maghrébine										
Âge			Langue d'usage				Durée de résidence au Canada			
%			%				%			
18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Arabe	Berbère	Né au Canada	- 10 ans	10 ans +	40 ans +
43	48	8*	46	1*	41	6*	13	54	29	0*

* Les données relatives aux portions d'échantillon représentant moins de 30 répondants n'ont pas été incluses dans les tableaux de résultats, parce qu'ils sont considérés non significatifs, d'un point de vue statistique.

**26. 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 DE RÉSIDENCE AU CANADA**

Communauté	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence 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

**27. ATTACHEMENT AUX MÉDIAS ETHNIQUES, PAR COMMUNAUTÉ,
EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA LANGUE D'USAGE ET DE LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA**

Communauté	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence 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

**28. 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 DE RÉSIDENCE AU CANADA**

Communauté	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence 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

**29. FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC, PAR COMMUNAUTÉ,
EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA LANGUE D'USAGE ET DE LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA**

Fréquentation hebdomadaire des médias grand public canadiens	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence au Canada		
		18-34	34-54	55 +	Français	Italien/ Créole/ Arabe	Né au Canada	-10 ans	10 ans +
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Communauté italienne									
Médias francophones	85	83	86	85	99	76	85	N.S.	83
Médias anglophones	79	80	90	65	72	64	88		64
Communauté haïtienne									
Médias francophones	97	99	94	100	99	97	98	99	96
Médias anglophones	57	69	52	40	60	46	62	60	51
Communauté maghrébine									
Médias francophones	96	96	95	N.S.	94	97	82	98	96
Médias anglophones	53	57	49		57	49	66	50	52

**30. FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE DES MÉDIAS CANADIENS GRAND PUBLIC, PAR COMMUNAUTÉ,
EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA LANGUE D'USAGE ET DE LA DURÉE DE RÉSIDENCE AU CANADA**

Fréquentation quotidienne des médias grand public canadiens	Tous	Âge			Langue d'usage		Durée de résidence au Canada		
		18-34	34-54	55 +	Français	Italien/ Créole/ Arabe	Né au Canada	-10 ans	10 ans +
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Communauté italienne									
Médias francophones	64	64	54	75	92	57	63	N.S.	66
Médias anglophones	60	59	79	41	43	50	72		41
Communauté haïtienne									
Médias francophones	80	75	84	85	83	80	73	83	81
Médias anglophones	26	36	24	10	28	17	32	38	17
Communauté maghrébine									
Médias francophones	80	81	79	N.S.	84	70	69	83	79
Médias anglophones	24	23	23		26	21	31	19	32

31. PORTRAIT DES MÉDIAS ETHNIQUES MENTIONNÉS

■ Télévision

CJNT

CJNT est une télévision multiculturelle de Montréal. Au moment de notre enquête, la station était aussi connue sous le nom de *E! Montréal* et la programmation regroupait des émissions s'adressant spécifiquement à une quinzaine de communautés, dont des émissions en italien (5) et en arabe (4), en plus de présenter des émissions en français à caractère multiculturel. La chaîne est disponible par antenne hertzienne, bien que sa capacité de diffusion soit limitée.

Depuis notre enquête, soit le 30 juin 2009, CJNT a été vendue par CanWest à Channel Zero, qui en a gardé le caractère multiculturel et local, mais qui a renouvelé la programmation pour se concentrer sur la diffusion de films étrangers et de vidéoclips.

Telelatino

Telelatino est une chaîne canadienne qui s'affiche comme le « choix numéro 1 des communautés italienne et hispanique » et diffuse des émissions en italien, en espagnol et en anglais. Propriété de Corus Entertainment Inc., la station présente, entre autres, des séries américaines, une couverture sportive axée sur les compétitions internationales de soccer, dont la Coupe du Monde FIFA, ainsi que des bulletins de nouvelles italiens (SKY TG 24) et en espagnol (CNN en espagnol). Telelatino est accessible par l'offre régulière du câble.

■ Radio

CFMB Radio Montréal

Diffusée au 1280AM, CFMB Radio Montréal est une station montréalaise à vocation multiculturelle et s'adressant à une vingtaine de communautés. CFMB offre une large programmation destinée à ses publics d'origine haïtienne (en français), italienne (en italien), algérienne (en kabyle) et tunisienne (en arabe et en français).

CINQ Radio Centre-Ville

CINQ Radio Centre-Ville est une radio communautaire montréalaise animée par des bénévoles et diffusée sur la fréquence 102,3 FM. La station se veut multiculturelle et présente notamment des contenus en créole ainsi qu'une variété d'émissions en français dont les thèmes sont liés à la diversité, tant culturelle que des réalités sociales. Il est possible d'écouter des émissions de CINQ par Internet.

CHOU Radio Moyen-Orient

CHOU Radio Moyen-Orient, diffusée dans la région métropolitaine au 1450 AM et sur Internet, est destinée au public arabophone montréalais. La station propose une grille qui comprend des magazines, de la musique moyen-orientale et internationale, ainsi que de nombreux bulletins d'information. La chaîne s'affirme par ailleurs comme étant « LA référence en matière d'informations moyen-orientale, canadienne et internationale pour les Canadiens arabophones de Montréal, du Canada et de toute l'Amérique du Nord. »

CPAM Radio-Union

CPAM Radio-Union est une radio commerciale diffusée au 1610 AM et axée sur les besoins des communautés francophones d'origine haïtienne, latino-américaine et africaine de la région métropolitaine. Elle se caractérise par sa volonté explicite d'atteindre des objectifs d'intégration de ces communautés à la société québécoise tout en participant à la représentation de sa diversité culturelle.

■ Journaux

Citadino Canadese

Hebdomadaire produit à Montréal et fondé en 1941, *Il Citadino Canadese* est destiné à la population italophone. Le journal est tiré à 38 500 copies distribuées à travers 250 points de vente sur l'île de Montréal et compte un bassin d'environ 25 000 abonnés.

Corriere Italiano

Corriere Italiano est un hebdomadaire produit à Montréal par Médias Transcontinental. Tiré à 13 000 exemplaires, ce journal est disponible par abonnement et, bien que ses lecteurs résident principalement dans la région métropolitaine de Montréal, il est distribué à travers le Québec et le Canada.

Corriere Canadese

Corriere Canadese est un quotidien de langue italienne produit à Toronto, propriété de Multimedia Nova Corporation et publié par la Société Coopérative Italmédia. Le journal est distribué à Montréal et Toronto et offre une édition de fin de semaine en anglais, *Corriere Canadese/Tandem*, destinée aux Canadiens issus de l'immigration italienne et dont la langue première est l'anglais.

Haïti Progrès

Haïti Progrès est basé à New York et à Port-au-Prince, Haïti. L'hebdomadaire, qui est aussi distribué à Montréal, Québec et en Floride, rapporte surtout des nouvelles d'Haïti mais aussi des Caraïbes. La majeure partie de son contenu est en français, mais on y retrouve également du créole, de l'espagnol et de l'anglais.

Haïti Observateur

L'hebdomadaire *Haïti Observateur* est tiré chaque semaine à 75 000 exemplaires, distribués en Haïti et à travers la diaspora haïtienne mondiale, en Amérique du Nord. La rédaction est basée à New York, où il a été fondé, mais le journal a aussi des antennes à Port-au-Prince, Montréal et Paris. *Haïti Observateur* est rédigé surtout en français et en anglais, en plus de compter quelques pages en créole. On y couvre avant tout l'actualité haïtienne, mais on y parle aussi, à l'occasion, de Montréal et des Caraïbes.

Maghreb Observateur

Le magazine *Maghreb Observateur* est un hebdomadaire en ligne produit par le groupe de presse Maghreb Observateur. Basé à Piedmont, au Québec, *Maghreb Observateur* traite principalement, en arabe et en français, de l'actualité maghrébine, des pays arabes et canadienne bien que l'Europe y soit aussi couverte.

Maghreb Express Canada

Maghreb Express Canada est un mensuel disponible en version papier traditionnelle et en ligne. Rédigé en français, le journal d'information générale, dont le site sert aussi de banque de liens utiles à l'usage de la communauté maghrébine canadienne, est distribué gratuitement à Montréal et à Sherbrooke.