

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Les médias chinois à Montréal

Par

Yanhong Li

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
maître ès sciences (M.Sc)
en communication

Décembre 2009

© Yanhong Li 2009

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Les médias chinois à Montréal

Présenté par :
Yanhong Li

A été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Micheline Frenette, président-rapporteur
Claude Martin, directeur de recherche
Milton Campos, membre du jury

Sommaire

Cette recherche propose à l'aide d'analyses quantitatives et qualitatives de mettre en lumière les rôles des médias chinois locaux dans le processus d'intégration des immigrants chinois à la société québécoise. Nous avons soutenu l'hypothèse à l'effet que les médias chinois construisent une nouvelle identité - sino-québécoise - qui fait plus qu'adapter l'héritage chinois aux valeurs québécoises et vice versa. Cette identité, en partie imaginée et créée par les médias chinois, remplit une fonction positive et réagit de façon constructive à travers l'information qu'ils fournissent, les activités qu'ils organisent et les stratégies d'intégration qu'ils utilisent afin que leurs lecteurs puissent bien s'adapter et s'intégrer à la société d'accueil. Ces rôles de fonction peuvent se traduire comme suit : un formateur, une plate-forme économique, un intermédiaire dans une société multiculturelle et un animateur de la communauté.

La recherche comporte 1) une analyse quantitative du contenu de trois hebdomadaires chinois et d'un quotidien anglophone de Montréal accompagné; 2) une analyse qualitative du traitement de certaines nouvelles; 3) et quelques entrevues avec des informateurs professionnels des médias chinois de Montréal.

Mots-clés : médias chinois, presse écrite, immigration, identité, sino-québécoise, communauté chinoise, intégration, analyse de contenu.

Abstract

This research proposes by using quantitative and qualitative analyses, to highlight the role of the local Chinese media in the process of integration of immigrants into Québec society.

We support the hypothesis that the Chinese media has built a new identity- Sino-Québécoise- which does more than adapt the Chinese heritage to Québec values and vice versa.

This identity, in part, imagined and created by the Chinese media, fulfills a positive function and reacts in a constructive manner via the information they furnish, the activities that they organize and the integration strategies that they use so that their readers can adapt well and integrate themselves into their new culture.

These roles can translate as follow: a trainer, an economic platform and an intermediary in a multicultural society as well as an animator for the community.

We will proceed by analysing the quantitative content of the three Chinese publications and one Anglophone publication from Montréal; we are also including a qualitative analysis of news that treats different subjects. As well, we will conduct interviews with professionals regarding the Chinese media in Montréal.

Keywords: chinese media, newspaper, immigration, identity, sino-quebecoise, chinese community, integration, analysis content.

Table des matières

LES MÉDIAS CHINOIS À MONTRÉAL.....	I
SOMMAIRE.....	III
ABSTRACT.....	IV
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
REMERCIEMENTS.....	1
INTRODUCTION.....	1
1. ÉTAT DE LA QUESTION.....	3
1.1 COMMUNAUTÉ CULTURELLE ET MÉDIAS ETHNIQUES.....	3
1.2 MÉDIAS ETHNIQUES ET MÉDIAS CHINOIS.....	5
1.3 QUELQUES CONSIDÉRATIONS SUR L'IMMIGRATION ET LES MÉDIAS.....	11
1.3.1 <i>L'intégration chez les immigrants</i>	11
1.3.2 <i>La contribution de l'École de Chicago</i>	14
1.3.2.1 Désorganisation –réorganisation selon Thomas et Znaniecki.....	15
1.3.2.2 Relation cyclique interethnique chez Park.....	17
1.4 LES MÉDIAS ETHNIQUES.....	19
1.5 LES RÔLES DES MÉDIAS EN GÉNÉRAL.....	21
1.6 QUESTIONNEMENT.....	23
2. MÉTHODOLOGIE.....	26
2.1 OBSERVATION PARTICIPANTE.....	27
2.2 ENTREVUES.....	29
2.3 ANALYSE DE CONTENU.....	31
2.3.1 <i>Échantillon et corpus</i>	31
2.3.2 <i>L'analyse quantitative du contenu</i>	38
2.3.2.1 Ensemble des variables.....	38

2.3.2.2 Caractéristiques des articles et des annonces	39
2.3.2.3 Valorisation des articles et des annonces	42
2.3.3 <i>L'analyse qualitative du contenu</i>	43
2.4 CONSULTATION DES DOCUMENTS ET DES DONNÉES.....	43
3. APERÇU HISTORIQUE DES MÉDIAS CHINOIS.....	45
3.1 L'ÉVOLUTION HISTORIQUE DES IMMIGRANTS CHINOIS.....	45
3.2 LA NAISSANCE DU PREMIER JOURNAL CHINOIS.....	50
3.3 L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS CHINOIS À MONTRÉAL	55
3.4 LES MÉDIAS CHINOIS D'AUJOURD'HUI.....	60
3.4.1 <i>La presse écrite</i>	60
3.4.2 <i>La radio et la télévision</i>	70
3.4.3 <i>Internet</i>	73
4. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DE L'ANALYSE SUR LE CONTENU DE LA PRESSE CHINOISE	82
4.1 UNE PLATE-FORME ÉCONOMIQUE	82
4.2 UN INFORMATEUR	89
4.3 UN INTERMÉDIAIRE DANS UNE SOCIÉTÉ MULTICULTURELLE	97
4.3.1 <i>Le propagandisme efficace</i>	97
4.3.2 <i>La solidarité d'appartenance</i>	103
4.4 UN ANIMATEUR DE LA COMMUNAUTÉ	108
CONCLUSION	115
BIBLIOGRAPHIE.....	122
ANNEXE :	127

Liste des tableaux

TABLEAU 2.1 _PORTRAIT DES JOURNAUX DU CORPUS	32
TABLEAU 2.2 _ENSEMBLE DES VARIABLES	38
TABLEAU 2.3 LA STRUCTURE CATÉGORIELLE DE LA VARIABLE D'«OBJET».	39
TABLEAU 2.4 LA STRUCTURE CATÉGORIELLE DE LA VARIABLE D'«AIRE GÉOGRAPHIQUE»	41
TABLEAU 2.5 LA STRUCTURE CATÉGORIELLE DE LA VARIABLE DE «GENRE JOURNALISTIQUE».....	41
TABLEAU 3.1 LA PRESSE ÉCRITE CHINOISE À MONTRÉAL.....	60
TABLEAU 4.1 RÉPARTITION DU GENRE DE SERVICES ET PRODUITS DES ANNONCEURS	86

Liste des figures

Figure 2.1 Première page <i>Sept Days</i>	34
Figure 2.2 Première page <i>La presse chinoise</i>	35
Figure 2.3 Première page <i>Journal chinois Sinoquébec</i>	36
Figure 2.4 Première page <i>The Gazette</i>	37
Figure 3.1. Le périodique <i>The chinese Tribune</i>	50
Figure 3.2 Première page <i>Les nouvelles chinoises</i>	61
Figure 3.3 Première page <i>Luby chinese weekly newspaper</i>	62
Figure 3.4 Première page <i>Health Times</i>	63
Figure 3.5 Logo l'émission <i>Sino-Montréal</i>	71
Figure 3.6 Logo l'émission <i>Nihao</i>	71
Figure 3.6 Logo la radio CINQ FM 102,3 MF	72
Figure 3.7: Page d'accueil du site <i>Journal chinois Sinoquébec</i>	74
Figure 3.8 Page d'accueil du site <i>Sept Days</i>	75
Figure 3.9 Page d'accueil du site <i>La presse chinoise</i>	76
Figure 3.10 Page d'accueil du site <i>Luby chinese weekly newspaper</i>	77
Figure 3.11 Page d'accueil du site <i>Les nouvelles chinoises</i>	77
Figure 3.12 Page d'accueil <i>Le Festival International de Courses de Bateaux-Dragons de Montréal</i>	78
Figure 3.13 Page d'accueil <i>Voyages Wonder International</i>	79
Figure 3.14 Page d'accueil <i>En Quête d'histoires</i>	80

Figure 4.1 Proportion de la surface des quatre journaux consacrée à la rédaction et à la publicité.....	82
Figure 4.2 Surface selon le type de contenu et le journal	83
Figure 4.3 Répartition de l'origine des annonceurs.....	84
Figure 4.4 Répartition du contenu.....	89
Figure 4.5 Surface consacrées à la partie rédactionnelle et publicitaire	91
Figure 4.6 Catégorie « aire géographique »	92
Figure 4.7 Nombre d'articles selon la catégorie « genre journalistique »	93
Figure 4.8 Reportage sur les nouvelles mesures de francisation.....	100
Figure 4.9 L'avis du gouvernement	101
Figure 4.10 Salutation du premier ministre à l'occasion de Nouvel An chinois.....	102
Figure 4.11 Publicité du parti libéral.....	103
Figure 4.12 Reportage d'un média chinois sur la manifestation devant la <i>CTV</i>	106
Figure 4.13 Au point de départ de la marche.....	109
Figure 4.14 La scène du spectacle.....	112

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait été possible sans le concours des personnes qui m'ont accompagnée dans ma démarche pour ce projet. Chacune d'elles y a participé de façon spécifique, particulière, voire même salutaire et c'est avec mes plus profonds sentiments de gratitude que je les en remercie.

En premier lieu, je désire témoigner toute ma gratitude à mon directeur de recherche, M. Claude Martin, professeur titulaire du département de communication, qui m'a offert un soutien constant et assidu tout au long de mon projet de recherche. Son encadrement perspicace et rassurant m'a permis de concrétiser ce présent mémoire. Je le remercie particulièrement pour son écoute, sa patience, ses encouragements et sa compréhension, pour ses conseils judicieux et pour m'avoir démontré sa passion des communications de façon tant pédagogique que charismatique et qui, de par son expertise, demeure pour moi, une référence impressionnante de ressources d'informations efficaces, somme toute faites, de sa grande et généreuse disponibilité professionnelle qui m'a été de très grandes aides.

Je tiens à remercier les professeurs et les responsables administratifs au Département de communication pour leur générosité et gentillesse et pour tous les services que j'ai reçus.

Je souligne aussi l'aide de François Cooren, directeur du Département de communication et de Milton Campos, professeur du département pour leurs grandes qualités humaines, leur intégrité intellectuelle, leurs connaissances, qui m'ont donné l'espoir de réussite dans mes premiers pas dans cette science qui m'était ardue, ainsi que la technicienne à la gestion des dossiers étudiants Mme Chantal Verville pour sa grande patience et amabilité.

Je tiens à remercier M. Lawrence Olivier, professeur du département de science politique de l'Université de Québec à Montréal, pour son grand cœur d'humanité, sa disponibilité, sa générosité absolue et son aide sont indispensables pendant la période de révision et de correction.

Je remercie également mon mari et correcteur, Normand Pierre David, pour son soutien spirituel et matériel inconditionnel, son amour, sa présence et son appui dans

certaines circonstances parfois difficiles, son écoute, ses encouragements et sa confiance. Je tiens à remercier mes parents et mes frères qui m'ont toujours offert leurs encouragements.

Je tiens finalement à offrir toute ma gratitude aux personnes qui ont participé à cette étude, leurs disponibilités, leur ouverture d'esprit, leur confiance, le partage de leurs expériences et expertises qu'ils m'ont volontairement et empressement offert. J'en demeure profondément touchée. De façon non obséquieuse, je vous remercie sincèrement de vous être dévoués à mes requêtes et de surcroît contribué à la réussite de ce mémoire.

Introduction

Chaque année, des milliers d'immigrants des quatre coins du monde viennent au Canada dans l'espoir de se créer une nouvelle vie, pour des raisons personnelles, familiales, sociales ou autres; également pour la réalisation de l'équivalent du «rêve américain» qui propose une vie plus facile, plus heureuse et supérieure à celle d'ailleurs. Montréal représente un pôle d'intérêt pour la vie économique, sociale et culturelle de la province de Québec. La dynamique du marché du travail, les facilités mises à la disposition des immigrants et la vie culturelle sont très diversifiées et incitent les immigrants à s'y établir.

Après plus ou moins d'une cinquantaine de mois de processus pour l'immigration, les nouveaux arrivants vont vivre des expériences qu'ils ne pouvaient imaginer avant leurs arrivées. Cette première période, d'intégration linguistique et quotidienne, l'obtention d'un emploi et la sécurité d'une vie dans l'harmonie au sein de la communauté québécoise, ne se manifeste cependant pas de façon aussi simple.

Cette recherche prend en considération nos expériences personnelles, celles d'une immigrante récemment installée et qui travaille comme journaliste dans un journal dit « ethnique » et qui met à l'épreuve de son vécu et se confronte à la réalité d'être un immigrant minoritaire dans un pays d'accueil, la même trajectoire d'intégration que les milliers d'immigrants répètent. C'est à partir de nos propres expériences que nous avons été amenées à regarder les rôles joués par les médias minoritaires dans le processus de l'intégration sociale d'une communauté culturelle.

Nous nous sommes penchée sur le fait que les médias chinois s'impliquent tout au long de la vie des Québécois d'origine chinoise et servent d'outils pour le processus de l'adaptation et de l'intégration. Le métier de journaliste dans un journal chinois, nous facilite l'observation, nous permet aussi de témoigner et de nous interroger sur quels rôles jouent les médias chinois dans leur communauté.

Dans la première section, nous faisons part de la situation qui nous a donné envie de faire cette recherche. Tout d'abord, nous expliquons le vocabulaire et les définitions pertinentes qui alimentent la thématique de la minorité, des médias ethniques et de l'intégration. Ensuite, nous exposerons les concepts, les courants de pensée et les principales interprétations qui sont associées à la question de l'intégration. Et après, nous

préciserons les fonctions principales des médias ethniques dans le processus de l'intégration en partant de la pensée d'un des fondateurs de la recherche sur les médias d'immigrants. Finalement, nous présentons le questionnement qui affirme que les médias chinois construisent une nouvelle identité - sino-québécois – afin de donner des fonctions constructives et qui aident avantageusement les immigrants à s'intégrer dans la société d'accueil. L'objectif de ce mémoire consiste à découvrir les rôles distincts des médias ethniques et l'impact qu'ils ont dans une société multiethnique.

La section deux vise à circonscrire l'ensemble des étapes de notre recherche. Le choix de notre méthodologie de recherche, la technique de collecte des données et de l'analyse, les critères de sélection de l'échantillon et les données à recueillir ainsi que de nos observations et des entrevues seront successivement établis.

La section trois traite de trois objectifs principaux: premièrement, il s'agira de faire un survol de l'histoire de l'immigration chinoise au Canada et au Québec à travers, notamment, l'évolution démographique et législative canadienne et québécoise en matière d'immigration. Deuxièmement, il fait un survol rapide sur l'histoire de la naissance d'un périodique chinois à Montréal et présente les mentalités de la communauté envers les médias. Troisièmement, il propose les grands traits des médias principaux actuels qui font l'objet de cette étude.

Quant à la quatrième section, il donne lieu à la présentation des résultats de notre recherche par les approches qualitatives et par l'analyse de contenu. Ces données qualitatives comprennent essentiellement les sentiments, les opinions, les expériences, les perceptions et les constatations issus du travail sur le terrain. L'analyse de contenu compare le contenu de trois journaux chinois et d'un quotidien anglophone de Montréal.

La conclusion servira de point final à notre mémoire et nous permettra d'apporter des réponses nécessaires à nos questions de recherche et d'évaluer la validité de nos hypothèses.

1. État de la question

Ce chapitre présente dans ces grandes lignes le sujet de cette recherche à partir ses articulations de base. Les objectifs qu'il poursuit, les questions et les hypothèses qui orientent le processus de la recherche y seront successivement développés.

La littérature scientifique sur les médias dans la société moderne est abondante, les chercheurs en communications, en sociologie et autres domaines ont déjà fait énormément de travaux qui traitent de tous les phénomènes médiatiques à travers des angles différents. Les médias chinois au Québec font partie des médias de masse qui ont non seulement des éléments communs et des fonctions générales, mais aussi des caractéristiques distinctes. Ce chapitre se propose d'explorer une définition adéquate des médias dits ethniques. Par la suite, nous présenterons certaines approches sociologiques qui ont contribué à l'évolution du concept pour mieux spécifier et exprimer notre approche.

1.1 Communauté culturelle et médias ethniques

Bien que le Canada ait lancé sa politique fédérale de multiculturalisme en 1971, la réalité multiculturelle existait déjà depuis longtemps et le média dit « ethnique » naît avec l'arrivée des premiers immigrants. « On peut considérer que le premier journal ethnique du Canada a été créé de façon intéressante à Halifax (Nouvelle-Écosse). (...) Il y a presque deux cents ans en 1787 par un immigrant allemand Anthony Henry. »¹

Plus de deux cents ans après, seulement au Québec,

(...) En 1993, on compte 110 publications ethniques; en 1994, 61 communautés ethniques disposent d'émissions télévisées diffusées en 30 langues par Vidéotron et CF Câble; treize stations, dont CFMB 1410, CIBL, CINQ FM, CHAA sur la Rive-Sud, qui diffusent des émissions destinées aux immigrés et une dizaine d'autres stations de radio qui diffusent dans les langues autres que le français ou l'anglais, à l'échelle du Canada et au Québec.²

Les médias des communautés culturelles du Québec constituent un secteur important qui s'est développé et s'est diversifié en termes de production (écrite, télévisuelle,

¹ Lacroix, Jean-Michel, *Anatomie de la presse ethnique au Canada*, Presses universitaires de Bordeaux, 1988. Page 12.

² Helly, Denise, *Revue des études ethniques au Québec, 1977-1996*. Projet Métropolis Citoyenneté et Immigration Canada et Immigration et Métropoles, Montréal, 1997. Page 165.

radiophonique), de la taille de leurs organisations, des types de services offerts, des mandats et des territoires couverts.

À partir de 1990, l'Institut de sondage *CROP* réalise annuellement des études sur la consommation médiatique des groupes allophones, l'*Omnibus multiculturel*, qui porte spécifiquement sur la population immigrée ou d'ascendance immigrée de la région de Montréal. Dans le résultat du sondage 1993, on démontre que près de la moitié des répondants lisent régulièrement des publications dans leur langue maternelle et on note un renforcement de consommation des médias francophones et anglophones³. Ce genre de comportement est aussi perçu par Luc Giroux et Josée Sénéchal, dans l'étude *Les jeunes adultes des communautés culturelles du Québec et les médias d'expression française*. Selon ces données, les communautés culturelles se retrouvent 18,8 heures par semaine devant la télévision, mais il n'y a que 9% du volume total dans leur langue maternelle; près de 22 heures semaine pour la radio, mais 42% d'écoute dans la langue maternelle. Quant à la lecture des quotidiens et des journaux de quartier, comme les Québécois, ils les consultent 4,7 fois par semaine, mais 45% affirment en lire de façon régulière ou occasionnelle dans leur langue d'origine.

La consommation des médias, peu importe le média ethnique ou majoritaire, s'inscrit dans une logique matérielle, économique et symbolique. Quelles que soient les personnes qui viennent d'arriver au pays, avec des problèmes de langue ou une bonne connaissance des langues officielles, ou bien les personnes installées depuis longtemps maîtrisant mieux les langues officielles ou encore de faibles compétences langagières, le besoin d'une variété des ressources d'information et de l'identité⁴ est essentiel dans la vie des immigrants.

On dénombre, selon les données du gouvernement, au moins 40 000⁵ personnes qui consomment régulièrement les informations télévisées, de la radio et des médias écrits ethniques au Québec.

³ Helly, Denise, *Revue des études ethniques au Québec, 1977-1996*. Projet Métropolis Citoyenneté et Immigration Canada et Immigration et Métropoles, Montréal, 1997. Page 167.

⁴ On définit ici l'identité selon Tap (2005) comme « un système de sentiments et de représentations par lequel le sujet se singularise. Mon identité c'est donc ce qui me rend semblable à moi-même et différent des autres; c'est ce par quoi je me sens exister aussi bien en mes personnages (propriétés, fonctions et rôles sociaux) qu'en mes actes de personne (signification, valeurs, orientations). Mon identité c'est ce par quoi je me définis et me connais, ce par quoi je me sens accepté et reconnu comme tel par autrui.»

⁵ Demers, François, *Que sont devenus les médias communautaires québécois?* Les Cahiers du journalisme No 16. Page 295.

En effet, ils contribuent notamment à la diversification des sources d'information et à la démocratisation de l'accès aux médias. Ils demeurent aussi pour leurs collectivités des outils uniques de développement économique et social. Ce sont des lieux d'action communautaire et d'éducation populaire permettant à plus de 5 000 organismes sociocommunautaires, culturels, locaux et régionaux de divers milieux (syndical, municipal, éducation, santé et services sociaux, développement économique, coopération internationale, etc.) d'utiliser régulièrement leurs services pour diffuser leurs messages et transmettre des informations sur des sujets touchant de près les populations locales et régionales. Ils s'avèrent ainsi des partenaires privilégiés pouvant soutenir les organismes de services publics dans tous les secteurs d'intervention.⁶

C'est pourquoi, le gouvernement du Québec considère « les médias communautaires à titre de promoteurs de l'identité et de la culture québécoise et d'instrument de participation des citoyens au développement de leur milieu. »⁷ Chez les groupes d'immigrants, les médias qui utilisent leur langue maternelle non seulement sont considérés comme un élément d'information publique, mais aussi un outil de diffusion favorable à l'intégration. Les médias des communautés culturelles sont aujourd'hui omniprésents dans toutes les régions du Québec et favorisent vivement la diffusion de l'information ainsi que la création d'emplois.

1.2 Médias ethniques et médias chinois

Lorsque nous parlons des médias chinois, nous traitons d'un élément d'importance majeure de communication, développée sur des sujets qui semblent d'ordre minoritaire pour la société québécoise, mais primordiale pour les immigrants d'origine chinoise. La définition de minorité citée par *Le Petit Robert* est : « Groupe englobé dans une collectivité plus importante »⁸; au niveau international, l'ancienne définition de minorité qui a toujours servi de référence par la suite, est celle de Caportorti, formulée en 1971 dans le cadre d'une étude commandée par la sous-commission chargée de la protection des minorités au sein de la Commission des droits de l'homme soit de l'*ONU* :

Un groupe numériquement inférieur au reste de la population d'un État, possédant, du point de vue ethnique, religieux ou linguistique, des

⁶ *Les médias communautaires au Québec : État de la problématique* (Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Mme Dominique Vien). Page 7.

⁷ Demers, François, *Que sont devenus les médias communautaires québécois?* Les Cahiers du journalisme No 16. Page 296.

⁸ Robert, Paul, *Le nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de langue française*. Paris, 2007. Page 1605.

caractéristiques qui diffèrent de celles du reste de la population et manifestant, de façon implicite, un sentiment de solidarité, à l'effet de préserver leurs cultures, leurs traditions, leurs religions ou leurs langues.⁹

En Europe, le Conseil de l'Europe, une organisation internationale, a également contribué ces dernières années à préciser la définition du concept de minorité. En effet, la recommandation 1201, adoptée le 1^{er} février 1993, par l'Assemblée Parlementaire du Conseil de l'Europe, y ajoute les critères de la résidence permanente, le caractère historique du lien avec l'État, les spécificités et la représentativité du groupe minoritaire. Une minorité constitue donc, selon le Conseil de l'Europe:

Un groupe de personnes dans un État qui :

- a. résident sur le territoire de cet État et en sont citoyens ;
- b. entretiennent des liens anciens, solides et durables avec cet État ;
- c. présentent des caractéristiques ethniques, culturelles, religieuses ou linguistiques spécifiques ;
- d. sont suffisamment représentatives, tout en étant moins nombreuses que le reste de la population de cet État ou d'une région de cet État ;
- e. sont animées de la volonté de préserver ensemble ce qui fait leur identité commune, notamment leur culture, leurs traditions, leur religion ou leur langue.¹⁰

Au Canada, on définit ces groupes de plusieurs façons, soit une communauté minoritaire, une communauté ethnique, une communauté culturelle ou communautés visibles et ethnoculturelles. Statistique Canada classe, pour sa part, la population du Canada en deux groupes dans son recensement, entre autres. Le premier groupe est celui des minorités visibles, et le deuxième est celui des personnes de races blanches et les autochtones:

Les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui ne sont pas de peau blanche. La variable concernant la population des minorités visibles comprend les catégories suivantes: chinois, sud-asiatique, noir, philippin, latino-américain, asiatique du sud-est, arabe, asiatique occidental, coréen, japonais, minorités visibles, n.i.a. (« n.i.a. » signifie « non incluses ailleurs »), minorités visibles multiples et non-membres d'une minorité visible.¹¹

⁹ Capotorti, Francesco. *Étude des droits des personnes appartenant aux minorités ethniques, religieuses et linguistiques*, Document de l'ONU, 1971 dans Andrée Lajoie, *Quand les minorités font la loi*, Presses universitaires de France, Paris, 2002. Page 22.

¹⁰ Recommandation 1201 adoptée le 1 février 1993 par l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta93/FREC1201.htm>

¹¹ http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/ref/rp-guides/visible_minority-minorites_visibles-fra.cfm

Pour le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec (*MICC*), l'expression communauté ethnique se définit comme suit: « qui fait référence aux personnes immigrantes, aux personnes de minorités visibles et aux personnes issues de l'immigration autre que française et britannique et qui sont nées au Québec. »¹²

Peu importe les dénominations qu'ils utilisent ou les parties spécifiques soulignées par quelques accents qu'on veut mettre pour les désigner, les groupes minoritaires, comme le groupe d'origine chinoise, sont imbriqués et interdépendants dans notre société actuelle.

Selon les données statistiques de l'organisme gouvernemental chinois Overseas Chinese Affairs Office of the State Council et le rapport annuel *2008 World Chinese Entrepreneurs Development Report* réalisé par China News Service (*CNS*), pour la fin de l'année 2008, la population d'origine chinoise à l'étranger est de plus de 48 millions d'individus qui couvrent tous les coins des cinq continents. La vague d'émigration du continent principal de Chine depuis *La réforme et l'ouverture vers l'extérieur* de 1978 a produit plus de six millions d'immigrants chinois à l'étranger. La plupart d'entre eux s'installent dans les pays industrialisés, soit les États-Unis, le Canada et l'Australie. À titre exemple, la population d'origine chinoise, en Amérique du Nord, représente 2,12 % du total dans les années 1950 et 10,9% au début du XXI^e siècle¹³.

La communauté chinoise constitue une minorité ethnique et culturelle, formée de personnes ayant des points de vue qui de prime abord diffèrent de ceux de la majorité. La culture, la tradition, la mentalité, la langue sont totalement autres que celle des Québécois. Évidemment, les médias chinois ciblent le lectorat de cette communauté, soit en utilisant la langue chinoise, soit en offrant des services d'informations matérielles, morales, utilitaires et d'ordre de l'opinion, dirigées en fonction des besoins de cette communauté.

Les médias de masse ethniques, comme les autres médias, sont :

(...) Un procédé technique permettant la distribution, la diffusion ou la communication des œuvres de l'esprit écrites, sonores ou visuelles. (la presse imprimée, l'ordinateur, le vidéogramme, le satellite de télécommunications, le câble de télédistribution, la radiodiffusion ou la

¹² *Vers un politique gouvernemental de lutte contre le racisme et la discrimination*, Document de consultation, juin 2006. Page 3.

¹³ <http://i5.chinaqw.com/2008ind/images/2008.pdf>

télévision par ondes hertziennes, la vidéographie, diffusée ou créative sont des médias.)¹⁴

En fonction des modes de productions, de diffusions, de consommation et autres critères, les différents médias de masse d'aujourd'hui sont :

La presse écrite : journal quotidien, périodique;

La radio : bande FM, bande AM, stations sous-porteuse et autres;

La télévision : générale, câble et vidéo sur demande;

Le cinéma;

Le disque ;

Le livre ;

Internet : la communication générale, comme le site web, le forum, la communauté virtuelle, le blogue et autres.

Les médias ethniques peuvent se retrouver dans tous les genres de médias mentionnés, mais avec des caractéristiques spécifiques. Ici, nous nous permettons de prendre comme objet de recherche spécifique la presse écrite. Elle est la forme de média la plus ancienne, après le livre et elle a été souvent analysée par des recherches scientifiques, en particulier sociologiques. Elle est peut-être le média le plus populaire dans la communauté chinoise, car elle est la plus accessible pour la population concernée.

Selon la professeure d'histoire de la University of the Pacific en Californie, Sally Miller, la presse ethnique se définit comme suit :

The press is basically defined as newspapers of general circulation rather than special interest publications for the various language groups. To be sure, specialized publications were issued by fraternal, religions, unionist, political, and literary associations and publications of this kind are mentioned in some chapters. But the overall emphasis is on those newspapers which sought to circulate as widely as possible throughout an ethnic group. The newspapers treated are those by and for individuals of a particular group.¹⁵

¹⁴ *Grand usuel Larousse: dictionnaire encyclopédique*. Larousse, c1997, Paris. Page 4707.

¹⁵ Sally. M Miller, *The Ethnic Press in the United States: A Historical Analysis and Handbook* , Greenwood Press, New York, 1987. Page xii.

Cette définition est dans le sens général et qui peut s'adapter à n'importe quelle situation dans le monde entier. Quant à la condition au Canada ou au Québec, les auteurs du rapport de la Commission Royale d'enquête sur le bilinguisme et culturalisme suggèrent une autre dénomination :

L'expression « presse de minorité » embrasse ici l'ensemble des journaux et revues privés (le terme « privé » exclut ici les organismes gouvernementaux) qui n'adressent aux groupes ethniques d'origine ni britannique ni française. Ces périodiques ne sont pas nécessairement rédigés en une langue autre que l'anglais ou le français, c'est par leur contenu et leurs lecteurs qu'ils se caractérisent.¹⁶

La notion de média communautaire est proche de celle de média minoritaire ou ethnique. L'Association des médias écrits communautaire du Québec (*AMECQ*) donne la définition suivante :

Un média écrit communautaire est une publication éditée par un organisme à but non lucratif ou une coopérative de solidarité, de propriété collective, de gestion démocratique, incorporée et possédant une charte autonome démontrant que sa fonction principale est d'éditer un journal ou un magazine diffusant principalement de l'information locale ou régionale sur un territoire délimité géographiquement ou au sein d'une communauté culturelle.¹⁷

Cela ne s'accorde pas tout à fait aux médias écrits des communautés ethniques, car ce genre de publications minoritaires peut-être édité par un organisme à but non lucratif, mais aussi peut-être soutenu par une organisation privée à but lucratif.

On peut cependant élargir cette définition de façon plus simple, soit l'utilisation de la langue comme seul critère de distinction, autrement dit, la presse ethnique est la presse autre que celle de langue anglaise et française. Mais étant donné que ce champ de recherche est assez vaste et fluctuant, nous allons souligner les conditions concernant la presse chinoise comme sujet de recherche.

La presse chinoise de Montréal, pour être considérée dans le cadre de notre recherche, doit en premier lieu être publiée au Québec avec régularité et la plupart des artisans doivent vivre au Québec. Le contenu exige un type d'informations générales d'ordre culturel, politique, social et économique, ou des intérêts communs pour cette communauté. Ici on

¹⁶ Laurendeau, André et Dunton, A. Davidson, *Rapport de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme*. Imprimeur de la Reine, 1967. Volume 4. Page 180.

¹⁷ <http://www.amecq.ca/index.php>

peut ajouter la caractéristique que les deux chercheurs américains, Peter Kwong et Dusanka Miscevic (2005), donnent dans leurs ouvrages *Chinese America: The Untold Story of America's Oldest New Community* :

(...) the papers serve as focal points for Chinese speakers in the geographic areas they cover, and by dispensing information about the needs of their readers and the services and opportunities offered them, they make the otherwise disconnected Chinese immigrants feel that they in fact belong to a community.¹⁸

Si nous regardons plus loin, les médias chinois, comme la presse écrite, sont omniprésents au sein de la communauté et proposent la diversité et l'identité à la collectivité. Premièrement, les médias de masse chinois, comme les autres médias, sont un « moyen impersonnel de diffusion, d'informations utilisées pour communiquer. »¹⁹ Même si la communauté chinoise au Québec est une minorité de l'ordre de 91,900 d'individus soit 1,2 % de la totalité de la population, la plupart, 72,015 (78 %), habitent à Montréal et ses villes périphériques (Recensement 2006, Statistique Canada)²⁰. La presse écrite, de façon plus précise, le journal périodique, hebdomadaire, bimensuel ou mensuel, occupe une position importante pour les lecteurs.

Deuxièmement, comme la communauté chinoise est un groupe minoritaire de petite dimension en se comparant à la société majoritaire, le marché des médias chinois est limité. Cette situation implique plusieurs phénomènes spéciaux non pas seulement pour cette communauté, mais aussi chez toutes les autres communautés ethniques. Le média chinois se caractérise par plusieurs éléments différents des autres médias et surtout de ceux qui sont d'ordre majoritaire comme *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* et même des journaux de quartier.

1. L'impact limité. Les médias chinois comme les autres médias ethniques doivent utiliser les langues non officielles, la diffusion de l'information et de l'opinion demeurent dans un cadre de petite dimension et qui ne peut pas sortir du cercle de la communauté.

2. Les médias chinois n'ont pas beaucoup de moyens pour faire de l'argent, ils travaillent toujours à petite échelle ce qui se manifeste de deux façons : petite dimension d'entreprise,

¹⁸ Peter Kwong and Dusanka Miscevic, *Chinese America: The Untold Story of America's Oldest New Community*. New Press. Hong Kong, 2005. Page 401-402.

¹⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

²⁰ <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/rt-td/eth-fra.cfm>

peu de travailleurs et une nécessité quotidienne d'économiser. Le travail journalistique est soumis à ces inconvénients.

3. L'information se présente avec un parti pris parfois plus visible pour certains lecteurs que dans les médias majoritaires. Les médias chinois prennent position afin de répondre aux besoins leurs lecteurs et annonceurs comme premier point. Ils soulignent ce à quoi la communauté chinoise s'intéresse ou ils ignorent volontairement ou bien involontairement ce à quoi cette dernière s'intéresse plus ou moins, même si c'est important pour la société québécoise. La divergence sur certains sujets est remarquable.

1.3 Quelques considérations sur l'immigration et les médias

Après l'explication de ce que sont les médias chinois, nous voulons découvrir et comprendre quels sont les rôles que les médias chinois jouent, mais pas n'importe quel rôle, ceux qui s'impliquent dans le processus d'intégration sociale des personnes d'origine chinoise. Nos théories de base sont donc établies sur divers concepts d'intégration.

1.3.1 L'intégration chez les immigrants

L'intégration est un concept polysémique qui fait l'objet de nombreuses acceptions de nature sociologique, anthropologique, psychologique et économique. Selon le dictionnaire *Le Petit Robert*, ce genre de processus par lequel les minorités immigrées adhèrent aux normes et à la culture de la majorité dans le cadre de la société d'accueil peut s'appeler aussi acculturation, insertion, incorporation, assimilation, fusion, ou bien cohabitation. D'une part, ces termes peuvent être considérés comme des synonymes, et d'autre part, ils s'emploient quelquefois pour exprimer les nuances et accentuer les différents points de vue.

Mais au Québec, on utilise de plus en plus le mot « intégration » pour expliquer ce processus d'adaptation de la population immigrante envers la société d'accueil. Selon les chercheurs, Khadiyatoulah Fall et Maarten Buyck, le concept de l'intégration est de plus en plus adopté au Québec et il devient l'expression officielle en matière de politique d'immigration, ce qui est assez récent. Dans la genèse de ce terme, il faut mentionner un séminaire important, soit *Les indicateurs d'intégration des immigrants* parrainé par le Centre d'études ethniques de l'Université de Montréal et le ministère des Affaires Internationales de l'Immigration et des Communautés Culturelles (MAIICC) du Québec qui s'est tenu en 1994 et qui « témoignait des soucis de mieux approcher le concept

d'intégration et définir les actions stratégiques d'intégration, de disposer de paramètres pour en évaluer le processus ».²¹ Donc nous allons utiliser le terme « intégration » dans cette recherche pour identifier ce phénomène complexe concernant différentes problématiques, soit : « les pratiques sociales effectives (la communauté, la presse, les écoles, les religions, les lieux de travail, etc.); le vécu des gens, les idéologies, les comportements racistes, les constructions identitaires, l'exclusion, etc.»²²

Le Québec définit l'intégration comme un phénomène d'adaptation qui comprend l'ensemble des stratégies d'actions et d'innovations que déploient les immigrants face aux circonstances favorables ou défavorables qu'ils rencontrent (MAIICC, 1994). Une autre étude gouvernementale révèle que l'intégration est « la resocialisation que doit vivre l'immigrant inséré dans un milieu entièrement nouveau et qui exige une adaptation à l'ensemble des dimensions de la vie collective de la société d'accueil. »²³ (MICC 1990). Selon cette perspective, le processus d'intégration chez les immigrants possède plusieurs dimensions : l'intégration linguistique, l'intégration culturelle, l'intégration économique, l'intégration politique, l'intégration sociale et autre.

Sur ces dimensions, le professeur de l'Université de Paris 7, directeur du laboratoire de changement social, Vincent de Gaulejac, avec sa collègue, chercheuse sociologue au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) Isabel Taboada Leonetti donne plus de détails :

Intégration et exclusion sont deux pôles opposés du processus par lequel les individus s'insèrent de diverses manières, dans la société dans laquelle ils vivent. Trois dimensions principales peuvent être dégagées:

- une dimension économique qui autorise l'insertion et la participation sociale à travers des activités de production et de consommation; on parlera alors du travail et des ressources;
- une dimension sociale comprenant d'une part l'intégration au sein des groupes primaires et d'autre part l'intégration dans la société globale à travers des liens sociaux institutionnels;
- une dimension symbolique définie par des normes et des valeurs communes d'une part et d'autre part, des représentations collectives définissant les places sociales.²⁴

²¹ Fall, Khadiyatoula et Maarten, Buyck, *L'intégration des immigrants au Québec: des variations de définition dans un échange oral*. Sillery: Septentrion, 1995. Page 19.

²² *Ibid.*, page 20.

²³ Québec, ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration, Direction des communications, 1990. Page. 4.

²⁴ Gaulejac, Vincent de et Taboada Léonetti, Isabel, *La lutte des places: Insertion et désertion*. Paris Épi 1994. Page 54.

Les immigrants sont déracinés du pays où ils ont vécu avec toutes les normes, les valeurs, les systèmes sociaux familiers en allant vers un pays totalement inconnu. De plus, ils connaissent inéluctablement une perte du capital social antérieur qui peut être considéré comme des ressources sociales disponibles grâce à leurs réseaux de contacts personnels: famille, parentés, ami(e)s, collègues, etc. En réalité, ils subissent un appauvrissement de leurs réseaux sociaux, de soutien et une dégradation de leurs normes de réciprocité et de confiance. Effectivement, ils sont obligés de confronter le choc culturel, la différence (lacune) sociale et autres sortes de difficultés, d'envisager de nouvelles normes d'informations et d'intégrer parfois des contradictions avec celles de leurs pays d'origine.

Selon ces quelques définitions extraites de certains ouvrages que nous avons consultés, l'intégration est un grand défi inévitable et compliqué qui permet aux immigrants de s'associer progressivement à la société d'accueil, et de s'insérer à la population locale, de s'y identifier partiellement et de participer aux éléments collectifs. Comme un juriste français Jean-Claude Ricci a dit :

L'intégration est un exercice délicat, c'est d'abord quelques choses de difficile, car intégrer est, à la fois, une attitude nécessaire et une attitude qui provoque de grandes réticences. ...une chose nécessaire, car les bienfaits du métissage des individus comme des cultures sont une solidarité entre les différents membres qui composent la grande famille humaine, etc. ... Mais face à cette nécessité, il y a des réticences. L'un des principaux motifs en est la crainte d'une invasion par les étrangers, la peur de la perte de son identité. Le sentiment aussi d'une certaine culpabilisation dans la mesure où nous sommes mis en situation de devoir aider, de devoir accepter, de devoir faire des efforts, etc.²⁵

Être intégré n'est pas facile chez les groupes minoritaires, car l'individu se trouve devant une nouvelle réalité.

Si nous rencontrons dans notre existence, quelque chose d'inconnu et qui, par conséquent excède notre manière usuelle de comprendre, nous entamons alors un processus d'investigation. Nous commençons par définir les faits nouveaux, nous tentons d'en saisir la signification; nous transformons ensuite petit à petit notre schéma général d'interprétation du monde de telle manière que le fait étranger ainsi que sa signification

²⁵ Gasquy-Resch, Yannick, *Définir l'intégration? Perspectives nationales et représentations symboliques* / sous la direction de Yannick Resch, XYZ éditeur, Montréal, 2001. Page 13.

deviennent compatibles et consistants à l'égard de toutes les autres faites vécues de nos expériences, ainsi que leurs significations.²⁶

Ce processus de psychologie sociale active dépend aussi de l'expérience physique, mentale, cognitive et autre, de la part de chaque individu. Mais la volonté d'intégration stimule les immigrants à y mettre de l'énergie, de l'effort et des stratégies pour la réussite.

Cependant, le processus de l'intégration ne signifie pas que l'immigrant doit renoncer absolument et définitivement à ses particularités culturelles et ses valeurs traditionnelles d'origine. Par exemple, abandonner sa langue maternelle et ne pratiquer que les langues officielles du pays d'accueil, ou bien de se priver de ses habitudes alimentaires. « L'intégration, au contraire de l'assimilation, ne suppose pas la rupture physique et culturelle d'avec le pays d'origine. »²⁷

1.3.2 La contribution de l'École de Chicago

En 1892, l'Université de Chicago a créé le Département de Sociologie, premier du genre aux États-Unis et dans le monde. Jusqu'à environ 1970, de nombreux travaux de recherches sociologiques sont menés par de grands chercheurs dans le contexte de politique sociale de la grande ville. C'est devenu un courant de pensée sociologique qui a

(...) fortement contribué à l'étude des villes (sociologie urbaine, urbanisme et études sur les migrations), à l'étude de la déviance (criminologie), à l'étude du travail (et des métiers) ainsi que la culture et les arts.²⁸

Les chercheurs de Chicago se sont identifiés avec cette école de pensée du « mouvement progressiste » qui croyait en la capacité de la société américaine d'assimiler ces minorités ethniques. Leurs travaux ont représenté à la fois le « point culminant de la tradition assimilationniste, et les premières tentatives faites par les chercheurs de circonscrire les limites de cette tradition. »²⁹

²⁶ Schütz, Alfred, *L'étrange: un essai de psychologie sociale; suivi de l'homme qui rentre au pays*. Traduit de l'anglais par Bruce Bégout. Éditions Allia, Paris 2003. Page 234.

²⁷ Khellil, Mohand, *Sociologie de l'intégration*, Presses universitaires de France, Paris. Page 127.

²⁸ [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_(sociologie))

²⁹ Persons, Stow, *Ethnic studies at Chicago, 1905-45*. University of Illinois Press, 1987. Page 29.

1.3.2.1 Désorganisation –réorganisation selon Thomas et Znaniecki

À cette époque, la ville de Chicago, comme les autres grandes villes américaines, connaît une forte croissance, due à l'immigration rurale et étrangère. Celle-ci va bouleverser l'équilibre antérieur de cette ville et amener un nouveau fonctionnement, en s'adaptant à une aussi importante population. Les avant-gardes de la recherche ont réalisé plusieurs études notamment sur l'immigration, les relations interethniques et interraciales dans le but de comprendre les mutations sociales et culturelles, en particulier les oeuvres de W. I. Thomas et Florian Znaniecki, *The Polish Peasant in Europe and America*, l'ouvrage de Robert Ezra Park, *The Immigrant Press and its Control*, *Race and Culture* et d'autres. Cette vision des sociologues de Chicago, jusque-là inédite, s'explique certainement par le rôle déterminant qu'a pu jouer l'immigration dans la croissance phénoménale de la population de cette ville.

Thomas et Znaniecki ont expliqué d'abord les notions des valeurs sociales et d'attitude. Par la suite dans les cinq volumes de leurs ouvrages célèbres, ils ont indiqué que l'intégration et l'adaptation des immigrants obéissant à une transformation cyclique qui s'accompagne d'un processus dit de désorganisation-réorganisation sociale.

L'organisation sociale présente l'ensemble des conventions, attitudes, valeurs collectives qui l'emportent sur les intérêts individuels d'un groupe social. La désorganisation sociale est

(...) la conséquence d'un changement rapide (changements technologiques majeurs, catastrophes naturelles, crises économiques ou politiques), d'une densification de la population urbaine ou d'une désertification, de la réorganisation sociale et la valorisation des pratiques individuelles.³⁰

La désorganisation commence quand « les attitudes individuelles ne peuvent trouver satisfaction dans les institutions, jugées périmées, du groupe primaire »³¹ ce qui correspond à la perte d'influence des règles sociales existantes déjà sur les membres de la société. Ce phénomène qui se retrouve dans toutes les sociétés, mais il s'amplifie avec des changements rapides.

³⁰ [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_(sociologie))

³¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/École_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/École_de_Chicago_(sociologie))

Les immigrants polonais, l'objet d'étude, quittent leurs pays d'origine et arrivent en Amérique du Nord. Ils sont pour la plupart des paysans qui perdent leurs terres pour survivre. Dans le contexte de l'essor du développement de modernisation et d'industrialisation du monde occidental, de la possession et la répartition des territoires dans les pays agricoles et de l'exode rural vers les zones urbaines, ces paysans se déplacent volontairement pour de meilleures conditions de vie et pour survivre. Ils vivent des transformations envers eux-mêmes durant la période d'intégration à la société d'accueil, soit qu'ils modifient leurs cultures pour le mode de vie américaine, soit qu'ils se rapprochent de la communauté traditionnelle agricole. L'évolution de ces transformations, autrement dit le processus d'intégration, se réalise dans le processus de désorganisation - réorganisation sociale. Selon Thomas et Znaniecki, c'est un continuum entre organisation sociale-désorganisation-réorganisation. Un groupe social d'abord organisé commence par se désorganiser, puis se réorganise ensuite sans être pour autant assimilé au groupe d'accueil.

Ce cycle ne débute pas au départ ou à l'arrivée de ces paysans polonais, mais de façon antérieure. Non seulement les immigrants envisagent les nouvelles conditions d'environnements et les nouvelles normes de la société d'accueil, mais ils se libèrent des institutions et se retirent des modèles communautaires et cherchent des informations afin d'en arriver à leurs propres buts et de favoriser leurs réussites.

L'organisation sociale permet aux immigrants désorientés de développer progressivement une nouvelle forme de vie collective et de s'adapter aux nouvelles règles du pays d'accueil.

La désorganisation sociale est le phénomène inévitable dans le processus de migration et elle inaugure une nouvelle phase de ce cycle et permet aux immigrants de confronter les difficultés quotidiennes, de tisser des liens entre leurs passés et leurs présents. Dans la société polonaise, la désorganisation commence quand les individus redéfinissent leurs situations en termes économiques, religieux, plutôt qu'en termes sociaux. Le désir du succès qui se substitue à celui de la reconnaissance sociale se développe de deux façons : **la désorganisation familiale**, ou l'irruption de nouvelles pratiques de la vie quotidienne, de nouvelles valeurs et de nouvelles routines et **désorganisation de la communauté**: la perte du pouvoir collectif, de l'émancipation de la culture patrimoniale et l'absence de l'opinion publique.

« La réorganisation prend une forme mixte et passe par la constitution d'une société américano-polonaise, c'est-à-dire qui ne sont ni tout à fait polonaise, ni tout à fait américaine, mais qui évoque la promesse d'une assimilation des générations futures. »³² Elle permet aux immigrants de reconstruire un nouvel univers social, de rétablir l'identité et de trouver une forme de transition cohérente vers une intégration réussie.

Le concept de désorganisation - réorganisation de Thomas et Znaniecki dans son grand ouvrage, est une notion majeure dans l'étude de la grande ville américaine et des changements sociaux. L'explication de ce processus nous permet de bien comprendre certains comportements et les façons de penser déviantes chez les immigrants et de voir comment les règles sociales semblent perdre leurs pouvoirs.

1.3.2.2 Relation cyclique interethnique chez Park

Un autre grand chercheur de l'École de Chicago qui étudiait les immigrants, Robert Ezra Park, est allé plus loin sur le processus d'intégration de Thomas et Znaniecki, il décrit quatre étapes successives en déterminant les interactions entre groupes sociaux autochtones et migrants : la compétition, les conflits d'adaptation et d'assimilation.

« Ces étapes, représentent un progrès, soit une étape par rapport à la précédente »³³, Park démontre quels en sont les déroulements et de quelles manières les démarches du processus se produisent concernant l'intégration des immigrants.

La compétition ou l'interaction sans le contact social. La compétition comme concept est utilisée souvent par Park dans des phénomènes différents. En effet, cette notion a influencé plusieurs domaines de recherche, notamment dans les recherches économiques, biologiques et sociologiques. Dans le contexte interracial, la compétition constitue d'après Park une fonction vitale et universelle parce qu'elle est inhérente à toute organisation sociale. Elle a le sens général de la recherche par deux ou plusieurs personnes d'un même avantage, d'un même résultat, mais surtout elle désigne une relation indifférente interpersonnelle et interraciale, autrement dit, l'individu se concentre inconsciemment sur lui-même (self-centered) et ne considère plus les autres individus avec la même importance subjective alors que le compétiteur prétend que les autres sont une partie de la circonstance où il vit. Dans le cas présent de coexistence des natifs et des immigrants où les ressources sociales et

³² [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_(sociologie))

³³ Coulon, Alain, *L'École de Chicago*. Presses Universitaires de France, Paris, 1992. Page 37.

débrouillages sont plutôt absents sinon limités, la compétition explique les expériences sociales et psychologiques que les immigrants rencontrent pour la première période.

Le conflit : prise de conscience de la compétition. Le conflit demeure une issue inéluctable de la compétition lorsque des populations différentes partagent un territoire commun. Dans ce contexte, il définit la structure sociale, car Park conçoit une concurrence sous diverses formes entre la population d'accueil et les immigrants, notamment dans l'accès aux ressources sociales comme l'emploi, l'éducation, l'habitat, les revenus, le pouvoir politique et autres. Le plus souvent, ce type de coexistence s'accompagne de préjugés raciaux pouvant dans certains cas dégénérer en affrontements plus ou moins directs ou violents. Toutefois, cette phase conflictuelle peut dans certaines conditions s'avérer avantageuse pour l'immigrant, car « il s'agit d'une étape décisive, dans la mesure, où elle crée une solidarité parmi la minorité. »³⁴ Autrement dit, les groupes des minorités immigrés tenteront de trouver volontairement ou non, protection, soutien et l'aide pour amoindrir les effets du conflit ouvert ou larvé avec la circonstance d'accueil. Pour les chercheurs de l'École de Chicago, dont Park en premier, cette tendance à la retraite ethnique des immigrants comme moyen de survie, est une étape positive qui malgré tout concourt de manière déterminante à leur intégration dans la société globale.

L'adaptation : sorte de mutation, comme une conversion religieuse. C'est un mot emprunté à la biologie qui explique un ajustement réciproque des adversaires en présence au motif d'un compromis négocié de leur antagonisme. La coexistence fabrique une tendance de fusion grâce à la reconnaissance des différences comme fondement du savoir-vivre ensemble et au règne de nouvelles lois, « la rivalité n'a pas disparu, mais elle est réglée, contrôlée. »³⁵

L'assimilation : différences estompées, valeurs respectives mélangées. C'est la dernière étape de ce schéma cyclique des relations interethniques proposé par Park. Elle est un processus au cours duquel des groupes d'individus participent activement au fonctionnement de la société tout en conservant leurs particularités. Dans la société industrielle, les différences raciales sont accentuées (par l'éducation, la division du travail)

³⁴ Coulon, Alain, *L'École de Chicago*. Presses Universitaires de France, Paris, 1992. Page 38.

³⁵ De Rudder, Véronique, *De l'urbain au social: le cycle des relations sociales*. REMI (Revue Européenne des Migrations Internationales), Vol 18, No3, 2002. Page 44.

mais l'assimilation est réalisée par l'adoption d'une langue unique, de traditions et de techniques partagées.

Ces quatre étapes peuvent être considérées comme type idéal de la dynamique des relations interethnique. Celles-ci passent tout d'abord par la mise en contact (possiblement conflictuelle), puis suivent la compétition, l'accommodation, l'assimilation et enfin l'amalgame (le mariage). Le creuset, ou « melting pot » est le résultat de ce processus. Selon Park, ce processus peut nécessiter plusieurs générations, car plus il y a des différences entre les immigrants et les nouveaux environnements, plus ce processus sera long.

1.4 Les médias ethniques

Park, suit la même inspiration que W.I. Thomas dans sa recherche sur le journal des immigrants, c'est-à-dire que non seulement les immigrants passeront par le processus de l'organisation sociale, la désorganisation sociale et la réorganisation pour s'intégrer à la société d'accueil, mais les médias ethniques vont alors offrir des informations sur le même cheminement afin de combler les besoins du lecteur dans les périodes différentes du processus. Dans son ouvrage *The Immigrant Press and its Control*, il étudie les journaux de langues étrangères qui servent les groupes ethniques pour définir les rôles qu'ils jouent dans la communauté minoritaire, dans la vie personnelle d'immigrants et dans le processus de leur intégration.

À l'époque où Park vivait, le nombre de journaux ethniques qui étaient publiés à Chicago était étonnant. Selon ce maître à penser, en 1920, il y avait 106 journaux publiés en 20 langues différentes ce qui donne une gigantesque ressource pour l'observation et l'investigation. Les journaux ethniques traitent des nouvelles locales, d'histoires criminelles, d'événements tragiques, des sentiments et des problèmes personnels, des nouvelles nationales et internationales et autres, en bref :

The papers provide a sense of place to their readers and speak in their own language about their own concerns. The papers address themselves to a need for 'mere human expression' in the 'mother-tongue', and for events to be presented in an intelligible context.³⁶

³⁶ Park, R.E. *The Immigrant Press and its Control*. Harper and Bros, New York, 1922. Page 11-13.

Park, a découvert dans sa recherche que la plupart des immigrants étaient alors des paysans européens qui ne savent pas lire ni écrire et qui n'avaient pas l'habitude de consommer des journaux dans leur pays, mais ils commencent à développer une nouvelle attitude envers la consommation des médias aussitôt qu'ils arrivent en Amérique, car « the immigrant press can introduce America to the immigrant, and give him materials on which to build interest and affection.»³⁷ Donc le nombre de journaux et périodiques, dont les groupes ethniques ont besoin, est plus élevé que la société majoritaire sur une même dimension démographique.

Le rôle principal des journaux ethniques, d'après Park, est d'être un véhicule populaire qui forme l'identité d'un groupe. Les individus qui appartiennent à ce groupe se reconnaissent et un lien se forme avec les autres ayant des intérêts communs et ce, à travers les informations que les journaux fournissent. Les journaux ethniques adaptent leur style de production et le contenu de l'information ce qui permet aux immigrants d'accéder facilement aux nouvelles. Par exemple, pour faciliter la lecture, certains journaux utilisent le double interligne; pour atteindre un lectorat plus large, les artisans utilisent des phrases du dialecte pour écrire; afin de stimuler la consommation, l'actualité locale est vulgarisée et devient le contenu essentiel, comme les nouvelles concernant la police et la criminalité, les événements commerciaux et communautaires, même les commérages sociaux, etc.

In capturing and centering the public attention, the papers became an organ of social control and a mechanism through which the community acts. It is this that defines the function of the press and makes its role in the community intelligible.³⁸

Les journaux ethniques fonctionnent en collectant, expliquant, démontrant et normalisant les informations de tous niveaux dont les lecteurs immigrants ont besoin dans leurs langues maternelles et créent un vocabulaire adéquat et nécessaire pour le développement de la compréhension et de la participation à la société d'accueil.

La presse ethnique assure un rôle de pont culturel qui a toujours une double fonction essentielle. D'une part, elle constitue une courroie de transmission de l'information sur la vie quotidienne et sur les services gouvernementaux de la société d'accueil; d'autre part, elle contribue au maintien des liens avec le pays d'origine et au sein d'une communauté

³⁷ Park, R.E. *The Immigrant Press and its Control*. Harper and Bros, New York, 1922. Page. 359.

³⁸ *Ibid.*, p. 330.

culturelle. De façon plus précise, premièrement, elle reflète les intérêts du lecteur de façon intime et familière, «the characteristic interest, ambitions, and social attitudes of the people who read them »³⁹; Deuxièmement, elle fournit une référence d'établissement général au sein de la société majoritaire et répond aux exigences du lecteur sur ses problèmes de connaissances quotidiennes; de plus, elle aide les lecteurs à découvrir et construire leurs nouvelles identités et renforce leurs identités réelles au niveau personnel, interpersonnel et communautaire.

En revanche, la presse ethnique est considérée comme une presse commerciale qui demeure souvent confidentielle, limitée au milieu du cercle restreint de la communauté culturelle et par conséquent qui subit toujours une pression financière. La survie est précaire, mais ce genre de journal peut parfois servir de tremplin pour la carrière professionnelle ou politique de ses responsables. D'un côté, pour augmenter le tirage le plus possible, le journal offre ce que le lectorat veut, le but de la manœuvre de ce plan, de sa forme et de son contenu est de séduire les lecteurs; d'autre part, pour attirer les annonceurs le plus possible, le journal est forcé de montrer des intérêts commerciaux et de répondre aux appels des annonceurs, qui parfois offensent certains lecteurs à cause du genre, du style ou du contenu, ce qui diminue par conséquent la fidélité du lecteur.

En général, soit à l'époque de Park, soit aujourd'hui, le journal ou la radio et autres médias de la communauté culturelle sont relativement petits et circulent dans une proportion limitée, ce qui donne un impact assez faible sur la société générale et qui, malheureusement, sont négligés et isolés par les communautés qui les entourent. Donc, les médias ethniques sont souvent en mode fragile et des institutions informelles dans leurs pratiques et ils doivent s'accorder aux intérêts de la communauté au détriment de leurs propres intérêts.

1.5 Les rôles des médias en général

Par rapport aux rôles ou fonctions des médias en général, il y a plusieurs courants de pensée et énormément de bibliographies. Rappelons la proposition de Harold Lasswell, un spécialiste de la communication de masse et de la science politique, qui est très

³⁹ Park, R.E, *The Immigrant Press and its Control*. Harper and Bros, New York, 1922. Page 287.

connue pour ses cinq termes de questionnement : Qui (dit) quoi (à) qui (par) quel canal (avec) quel effet.

Lasswell a distingué trois fonctions essentielles de la communication des masses médias dans son ouvrage *The Structure and Function of Communication in Society* :

1. **La surveillance de l'environnement** (rassembler et traiter des informations que la société doit connaître sur les besoins, les menaces, les perspectives auxquels elle doit faire face).
2. **La mise en relation** (corrélation) des composantes de la société dans leurs réactions face à l'environnement (interprétation de l'information et recommandations face aux événements rapportés, notamment organisation du pouvoir, des responsabilités, des lois);
3. **La transmission de l'héritage social** (savoirs et valeurs) d'une génération à l'autre, des anciens aux nouveaux membres du groupe (socialisation).⁴⁰

Il y a d'autres allégations pour distinguer les rôles ou les fonctions des médias, par exemple; au début des années 1950, Jean Stoetzel qualifie l'information comme la fonction centrale et développe sur trois autres fonctions :

Appartenance sociale, on marque son appartenance à un ou des groupes, mais on se tient également informé de ce qui se pense et se fait dans ces groupes;

Récréation : on consomme les médias avant tout pour se distraire, si bien que pour attirer le public, les émissions « sérieuses » doivent intégrer une composante spectaculaire ou divertissante;

Psychothérapie : il ne s'agit en rien de guérir, mais plutôt de purger, de soulager les tensions, notamment par le défoulement qui libère les tensions et les frustrations accumulées.⁴¹

Mais il faut être conscient que ces fonctions sont imbriquées, interdépendantes ou complémentaires.

* * *

Soulignons maintenant trois idées essentielles à notre propos. La première concerne la communauté chinoise : la nouvelle vague d'immigration depuis les années 80 est plus importante, plus scolarisée et mieux nantie économiquement, par conséquent, mieux à même de communiquer et s'intégrer au pays d'accueil. Parallèlement, se développent les

⁴⁰ Heinderyckx, François, *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Centre d'éditions, de fournitures et d'aides pour la lecture, 1999. Page 39.

⁴¹ *Ibid.*, p. 40.

médias chinois. La nouvelle génération est avide d'information de tous types : économique, culturelle, publicitaire, politique. D'une certaine façon, les nouveaux médias chinois, surtout les journaux, contribuent de manière globale au processus d'intégration de la communauté dans la société d'accueil. Le rôle est de plus en plus important. Troisièmement, on constate qu'il y a peu d'études au Québec portant sur le rôle des médias dans le processus d'intégration. En général, les études se limitent à l'évaluation du transfert culturel et de rentabilité économique des médias. Par exemple, l'étude *Ethnic minorities and the media : changing cultural boundaries* par Simon Cottle, *Avis sur le financement des médias ethniques: présenté à la ministre des communautés culturelles et de l'immigration du Québec* etc. L'absence d'étude s'explique peut-être par le fait que la communauté chinoise a été pendant longtemps en retrait de la communauté d'accueil. La langue, la nécessité immédiate de la survie, les caractéristiques socio-économiques des cohortes d'immigrants ont contribué au peu d'intérêt qu'on a porté à celle-ci et à ses médias plus particulièrement. Les réflexions théoriques nous donnent une vision d'ensemble et générale sur les rôles médias et elles nous permettent de comprendre la relation fonctionnelle entre le système social et les médias. Les médias chinois assument également ces fonctions essentielles pour maintenir le lien social, la cohésion et la stabilité dans la société.

1.6 Questionnement

Les médias ethniques occupent une position importante dans une société multiculturelle au niveau personnel, organisationnel et gouvernemental, sur l'échelle de l'aspect culturel, économique, politique et social. Notre problématique de recherche est d'essayer de découvrir comment les médias chinois influencent le processus d'intégration des membres de la communauté chinoise à la communauté québécoise. La question principale est : Comment les médias chinois jouent-ils un rôle dans le processus d'intégration des membres de leur communauté à la société d'accueil? Les médias ethniques réalisent non seulement les fonctions générales, comme la surveillance de l'environnement, la mise en relation, la transmission de l'héritage social ou l'information, mais aussi des fonctions spécifiques, soit un apport au concours du processus d'intégration, et aussi un moyen de renforcer l'identité du groupe ethnique. Ces moyens sont multiples, ils vont de la diffusion de l'information, à l'organisation d'activités culturelles et politiques en passant par l'encouragement au développement économique, en étant l'intermédiaire entre les membres de la société

chinoise et ceux de la société d'accueil. Sans s'attarder à chacun d'eux, nous croyons que les médias chinois ont un rôle de médiateurs. Ils contribuent à la construction d'une nouvelle identité.

Les médias chinois ont, et c'est l'hypothèse défendue, pour principales fonctions de médiatiser pour la communauté chinoise les grands enjeux, économique, politique et culturel de la communauté d'accueil en présentant la portée et la conséquence de ces derniers.

Dans notre recherche, cette hypothèse peut se traduire comme suit : les médias chinois à Montréal jouent un rôle positif et réagissent de façon constructive à travers l'information qu'ils fournissent, les activités qu'ils organisent et les stratégies d'intégration qu'ils utilisent afin que leurs lecteurs, immigrants d'origine chinoise, puissent bien s'adapter et s'intégrer à la société québécoise. La singularité de cette recherche réside dans l'intérêt que nous portons aux fonctions des médias dits « ethniques » dans une société multiculturelle et aux processus d'intégration par lesquels les lecteurs de la communauté culturelle se construisent à travers les médias, en particulier, les journaux. Notre questionnement se formule comme suit.

Les médias chinois construisent une nouvelle identité - sino-québécoise - qui fait plus qu'adapter l'héritage chinois aux valeurs québécoises et vice versa. Cette identité, en partie imaginée et créée par les médias chinois, remplit une fonction d'intégration de ses membres. L'expression sino-québécois n'est pas qu'une simple apposition de deux termes: elle désigne, dans les médias chinois, le citoyen québécois, d'origine chinoise, à part entière qui participe activement à la vie politique, économique, culturelle et sociale. Cette participation et cette intégration ne sont pas acquises surtout pour les membres d'une communauté qui de par sa langue et sa culture représente une minorité *de facto* repliée sur elle-même. Les médias font la promotion de cette identité de plusieurs manières; promotion du développement économique, ou du plan de carrière, participation active au processus politique, à la vie culturelle et sociale.

Il faut cependant comprendre la portée de ce rôle; si les médias chinois paraissent efficaces dans la promotion qu'ils font de l'identité sino-québécoise auprès de sa communauté; en revanche, ils représentent un obstacle, celui de la langue, pour les citoyens qui ne sont pas

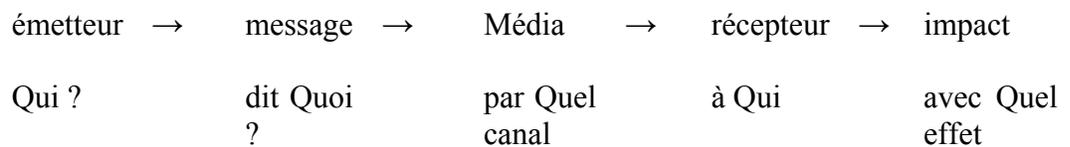
d'origine chinoise. La médiation est à sens unique, elle reste confinée à la communauté chinoise.

Enfin, il est aussi important de dire que les médias chinois ne sont pas une exception. Les autres médias dits ethniques remplissent un rôle similaire. Peut-on dire que c'est la fonction principale de ces médias ? Cette étude sans faire de cette question l'objet de la recherche fournira en conclusion des éléments de réponses et de réflexions sur la portée des médias ethniques en général.

2. Méthodologie

Voyons le choix des techniques de recherche utilisées dans le cadre de notre étude. La méthode est définie comme « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. »⁴²

En 1948, l'américain Lasswell a développé un paradigme du processus de communication en cinq domaines de questionnement résumé comme le modèle des 5Q, soit Qui dit Quoi par Quel canal à Qui et avec Quel effet? Il en découle le schéma suivant pour décrire les actes de communiquer :



Même si ce paradigme est considéré comme un système linéaire, unidirectionnel et mécanique qui a été par la suite, modifié par d'autres chercheurs, cette formule demeure efficace que pour étudier un phénomène de communication à travers ces questions.

En général, **Qui ?** Correspond à l'analyse de régulation, à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs (institutions médiatiques, leurs organisations, leurs dirigeants, les journalistes, etc.) **Dit quoi ?** se rapporte particulièrement au contenu des messages diffusés (émission de radio ou de télévision, article de presse), et qui représente l'analyse du contenu. **Par quel moyen ou canal ?** C'est l'analyse des médias, qui envisage l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée. **A qui ?** C'est l'analyse du public, qui vise l'auditoire ou audience et se concentre sur les individus qui perçoivent les contenus. **Avec quels effets ?** Il s'agit d'analyser les effets pour examiner la nature et l'amplitude des influences du message sur les destinataires.⁴³

Dans le cas de cette recherche qui porte sur les médias chinois dans leur communauté culturelle, ces questions-programmes peuvent chapeauter toutes nos questions de recherche et nécessitent, selon nous, quatre démarches principales distinctes, qualitatives et

⁴² Angers, Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Édition 2^e, CEC, 1996. Page 9.

⁴³ <http://psychcom.free.fr/model.htm>

quantitatives. C'est en ce sens qu'on peut parler d'étude de cas. Étude de cas au sens où il s'agit de traiter d'un phénomène contemporain difficile à dégager du contexte dans lequel il se produit. Comme dans chaque étude de cas, notre recherche s'appuie sur une abondance de variables pertinentes. La difficulté tient justement à l'identification des variables pertinentes. C'est pourquoi nous avons fait appel à différentes techniques d'enquête qui permettront à la fois de cerner les données pertinentes et en même temps d'expliquer le rôle des médias chinois⁴⁴. Rappelons qu'il s'agit de voir comment les médias chinois médiatisent pour la communauté chinoise les grands enjeux de la société d'accueil. Il est important de souligner, avant de poursuivre, le caractère problématique de ce que l'on désigne la société d'accueil. En effet, si pour beaucoup de membres de la communauté chinoise, la société d'accueil est, de toute évidence, le Canada, après le référendum de 1980, nous le verrons, la question québécoise fait irruption, de manière brutale, au sein de la communauté chinoise qui voit dans la consultation référendaire une complexification de la problématique de l'intégration. Il y a aurait donc deux sociétés d'accueil la canadienne et la québécoise avec leurs exigences spécifiques. Ce que les médias chinois vont refléter.

L'étude de cas s'amorce avec l'analyse qualitative des données; données recueillies par l'observation participante. Des entrevues ont été faites avec des dirigeants et des artisans des médias chinois à Montréal. Ensuite, ces données sont très importantes dans cette recherche, nous avons effectué une analyse de contenu de 4 médias. Finalement, notre enquête s'appuie sur l'étude des documents, scientifiques, gouvernementaux, monographies, pour mieux tracer l'histoire de la communauté chinoise au Canada.

2.1 Observation participante

La méthode de l'observation participante dans cette recherche est une technique privilégiée et directe d'analyse. Elle permet d'enrichir nos connaissances pour comprendre les attitudes et les comportements des sujets d'une recherche. Il y a plusieurs types d'observation dans le domaine de la recherche ethnographique, soit l'observation flottante et focalisée, l'observation participante ou désengagée, l'observation dissimulée ou ouverte. En tant que professionnelle, nous devons rencontrer des gens, participer aux activités culturelles, politiques, économiques auxquelles nous sommes invités ou à titre d'organisateur, interroger de personnalités, des gens ordinaires. Tout cela nous place dans une position

⁴⁴ Robert Yin, *Case Study research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2003.

privilegié pour observer avec attention et une certaine objectivité ce qui se passe. Nous avons choisi comme technique d'enquête l'observation participante qui «(...) vise non seulement à présenter les éléments de la situation, mais à en dégager le sens que les acteurs lui donnent»⁴⁵, plus précisément, l'observation participante périphérique. C'est-à-dire, celle où l'observateur est impliqué dans un groupe ou dans un milieu, mais son implication reste secondaire. Il ne s'agit pas de conseiller ou même d'aider les participants à mettre sur pied et à réaliser un projet. Cette position méthodologique nous permet de garder une distance suffisante pour mieux observer et elle représente une forme de prudence nécessaire pour conserver un mode d'analyse que nous qualifions d'objectif.

L'observation, comme professionnelle d'un journal, déborde la durée de notre recherche. Dès nos débuts comme journaliste dans un journal chinois, nous avons observé les attitudes et les comportements des gens rencontrés; cela était presque devenu une habitude de notre vie quotidienne. On dit parfois que c'est un travers de journaliste. Dès notre sujet de recherche sur les médias chinois arrêté, cette habitude s'est vite transformée en un outil méthodologique de collecte des données. La technique d'observation nous a bien servi.

Nos expériences de vie personnelle comme immigrants, la vie professionnelle comme journaliste d'un journal chinois, le statut d'appartenance comme membre de la communauté et ayant des proches dans cette communauté nous amènent à accéder avantageusement à des sources d'informations pertinentes. On ne paraît pas étrangère aux membres de la communauté; ils ont davantage confiance et ils se confient plus facilement à quelqu'un qui a partagé les mêmes expériences.

D'ailleurs, l'objectif de l'observation participante utilisée dans cette enquête porte sur les relations réciproques entre les lecteurs et les médias. Relation qui se manifeste doublement. D'un côté, cette méthode nous permet de recueillir des données sur la manière dont les gens de la communauté chinoise consomment les médias, tels que la fréquence, la quantité, l'intérêt spécifique et autre. Elle permet aussi de comprendre l'attitude du lectorat envers les médias : comment ils le jugent nécessaire, utile, pratique ou bien folklorique ou même dans certains cas inutile. C'est le point de vue du lecteur. D'un autre côté, elle permet de colliger des informations - à l'aide des témoignages - concernant l'influence des médias à

⁴⁵ Angers, Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Édition 2^e, CEC, 1996. Page131.

l'égard des membres de la communauté dans le processus d'intégration sociale, économique, culturelle, politique, etc. C'est le point de vue du professionnel des médias.

L'observation participante est un travail sur le terrain qui peut donner une perception de la réalité immédiate et elle permet de recueillir des informations sans intermédiaires. Un des grands avantages de cette méthode, c'est la facilité de coopérer directement avec les informateurs dans une situation naturelle. Dans notre métier, nous avons l'habitude de prendre des notes lorsque nous travaillons, parlons avec les gens, interrogeons les personnes concernées, participons aux activités ou bien observons des événements. Les membres de la communauté que nous rencontrons sont aussi des consommateurs de médias, par conséquent il est facile pour nous de consigner nos observations à la fois pour notre travail professionnel et pour notre recherche selon une grille préalablement établie. Nous reportons nos notes, photos et vidéos prises à titre de journaliste à la grille d'enquête. Grille qui consigne les données en deux colonnes : La première colonne concerne le point de vue du lecteur par rapport aux médias, quant à la deuxième, à l'inverse, elle consigne le point de vue des médias envers les lecteurs. Voyons maintenant comment s'est formée la communauté chinoise de Montréal.

2.2 Entrevues

Nous comptons sur quelques entrevues individuelles, comme autres méthodes importantes de collectes de données.

L'entrevue (ou entretien) est un moyen par lequel le chercheur tente d'obtenir des informations qui ne se trouvent nulle part ailleurs. La procédure s'opère auprès des personnes ayant été le plus souvent témoins ou acteurs d'événements sur lesquels se porte la recherche.⁴⁶

Elle nous a permis de recueillir les témoignages d'individus qui travaillent dans les médias en les questionnant sur leurs expériences, leurs sentiments, et leurs implications dans leurs vies quotidiennes et dans la société.

Cette technique qualitative récolte des informations de source primaire, des opinions indépendantes et diversifiées selon les expériences variées des personnes interrogées. Elle constitue une interaction verbale animée par le chercheur, « celui pour qui la conversation

⁴⁶ Mace, Gordon, Pétry, François, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Bruxelles: De Boeck Université, 2000. Page 91.

et les thèmes généraux sont axés sur la possibilité d'entendre le répondant ». À ce titre, Blanchet et Gotman soulignent que :

l'enquête par entretien est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs, lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent.⁴⁷

L'avantage de cette méthode demeure sa flexibilité, ainsi que les possibilités qu'elle offre aux répondants de donner libre cours à leurs opinions et réflexions personnelles. Elle favorise ainsi, à la fois, une conversation en profondeur sur les thèmes abordés et la cueillette d'informations circonstanciées. Elle permet également d'observer sur le terrain, le face-à-face aidant, les réactions éventuelles suscitées chez le répondant. Les réactions en termes de silence, d'hésitations, ou d'embarras qui pourraient constituer un matériel contextuel non négligeable, susceptible d'enrichir et de nuancer l'analyse des résultats.

L'enquête par entrevue se révèle doublement pertinente : d'un côté, elle donne lieu à une interaction verbale avec les répondants; et de l'autre, elle permet d'observer leurs attitudes, leurs comportements et leurs réactions face à certaines questions.

Conformément à notre sujet de recherche, qui est d'explorer les rôles que les médias chinois jouent dans le processus d'intégration à la société québécoise, nous avons ciblé des personnes qui travaillent dans le domaine des médias et qui ont une vision globale de leur média. Selon nos contacts personnels, nous planifions au début de rencontrer des propriétaires de médias, des artisans de la communauté chinoise et d'autres communautés, des lecteurs, des dirigeants d'entreprises, des organisations communautaires et autre.

En réalité, nous avons fait des entrevues avec cinq personnes, soit un fondateur et propriétaire du premier journal chinois à Montréal; une productrice d'un journal chinois; une journaliste d'un journal chinois; une fondatrice et productrice d'une émission de télévision chinoise; un travailleur autonome qui travaille à faciliter les échanges culturels, économiques entre le Canada, Québec et la Chine. Il est aussi journaliste pour un journal ethnique portugais.

⁴⁷ Blanchet, Alain et Gotman, Anne, *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*. Paris: Fernand Nathan, 1992. Page 22.

Dans le cadre de cette démarche, l'entrevue réalisée individuellement utilisait une grille de questionnaire d'entrevue en fonction de quatre grands thèmes : 1) la vision globale sur les médias chinois; 2) le rôle des médias au sein de la communauté chinoise; 3) les avantages et les désavantages des médias ethniques dans le processus de l'intégration à la société québécoise; 4) les défis et les difficultés des médias ethniques, surtout chinois. En moyenne, l'entrevue a duré une heure. Toutes les entrevues ont été enregistrées.

Ces données ont été complétées par une analyse de contenu qui dégage notre enquête des interprétations subjectives pour l'engager dans une étude plus objective grâce à l'utilisation de données quantitatives.

2.3 Analyse de contenu

L'analyse de contenu constitue une méthode essentielle pour notre sujet de recherche. Le choix de cette méthode s'est établi par l'objet de notre recherche, la presse écrite qui est importante dans le cadre des médias chinois et offre une excellente matière pour l'analyse du travail des médias.

2.3.1 Échantillon et corpus

Comme l'étude porte sur la presse écrite chinoise à Montréal, pour des raisons d'ordre de temps et d'importance, nous avons établi une sélection de quatre journaux parmi les médias écrits chinois et, pour fin de comparaison, parmi les journaux majoritaires. Le choix des journaux s'est fait de manière raisonnée et non aléatoire. Selon nos connaissances et les observations de nos expériences professionnelles au sein de la communauté, nous avons décidé de choisir trois journaux chinois et un journal en anglais, soit 七天 (*Sept Days*), 华侨时报 (*La presse chinoise*), 蒙城华人报 (*Journal chinois Sinoquébec*) et le quotidien montréalais *The Gazette* comme élément de comparaison.

Ces trois journaux chinois sont tous des hebdomadaires qui possèdent un lectorat important et une grande disponibilité d'accès qui couvre presque tous les sous-groupes de la communauté. *La presse chinoise* est un des plus anciens journaux chinois à Montréal. Elle utilise les caractères chinois traditionnels et cible précisément les gens provenant de la région de Taiwan et Hongkong qui parlent le cantonais. Sa distribution se fait par l'intermédiaire des commerces, centres culturels ou d'abonnements.

Comparé à *La presse chinoise*, le *Sept Days* est un journal plus récent, mais il se présente comme étant plus professionnel au niveau de la production de la nouvelle. Il fait appel aussi à des journalistes de formation. Le *Sept Days* utilise les caractères chinois simplifiés lui permettant de rejoindre les lecteurs provenant du continent principal de la Chine qui parlent mandarin. Ils sont en général installés au Canada récemment (moins de 15 ans). Le journal est distribué gratuitement dans les épiceries, les dépanneurs, les boutiques, les écoles chinoises, les cliniques médicales et autre.

Journal chinois Sinoquébec a été créé quelques années avant le *Sept Days*. Les caractères qu'il utilise, la clientèle qu'il cible et la distribution sont similaires, mais il est plus populaire dans son contenu (sujets traités) et l'accent est mis sur la publicité de tout genre. *The Gazette* est le journal montréalais - anglophone - auquel la communauté chinoise de Montréal réfère le plus souvent, qu'elle lit le plus et utilise comme source principale d'information sur l'actualité, et qui sert de miroir à la communauté pour voir quelle image se fait d'elle la société d'accueil.

Le tableau suivant présente les quatre journaux.

Tableau 2.1
Portrait des journaux du corpus

Terme	<i>La presse chinoise</i> ⁴⁸	<i>Journal chinois Sinoquébec</i> ⁴⁹	<i>Sept Days</i> ⁵⁰	<i>The Gazette</i>
Lancement en	1981	2000	2006	1785
Tirage *	3,500	10,000	10,000	304,900 en semaine
Public ciblé	jeunes adultes aux aînés, provenant de Taiwan, Hong-Kong et du continent	jeunes adultes aux aînés, provenant du continent	jeunes adultes aux aînés, provenant du continent	population adulte anglophone/ethnique de Montréal
Nombre de pages	70 variable	40 variable	16	60 variable
Format	tabloïde	tabloïde	grand format	grand format
Fréquence	1/sem	1/sem	1/sem	Quotidien
Ratio rédaction/publicité	35-30%/ 65-70%	55-60%/ 45-40%	20-25%/75-80%	25-30%/70-75% ⁵²

* Les données relatives au tirage proviennent de la présentation de chaque journal.

⁴⁸ <http://www.chinesepress.com/about.htm>

⁴⁹ <http://www.sinoquebec.com>

⁵⁰ Le rapport de 'The fourth forum on the global chinese language media'.

⁵¹ *Les médias ethniques du Québec : Répertoire descriptif*, Les publications du Québec, 199. Page 18-20.

⁵² <http://www.montrealgazette.com/about-montreal-gazette/advertising/links-downloads/index.html>

Comme les journaux chinois sont des hebdomadaires qui publient une fois par semaine, *La presse chinoise* et *Journal chinois Sinoquébec* sont disponibles le vendredi et le *Sept Days*, par stratégie, est accessible le jeudi. Le journal *The Gazette* étant un quotidien, nous avons pris la décision de retenir la parution du vendredi de la même semaine que celle des journaux chinois. Pour *The Gazette*, nous nous sommes limités à la section principale, le premier cahier de A1 à A18. La semaine de publication - soit du 7 au 11 avril 2008 - retenue est une semaine ordinaire; elle ne correspond pas à une fête, à un jour férié, ou à aucun moment spécial. Mais des événements internationaux liés à la Chine sont venus s'imposer dans l'actualité.

Par rapport à l'unité de données, nous allons utiliser l'article comme élément d'enregistrement et d'analyse, mais nous porterons aussi notre attention sur l'importance de la publicité. Les articles et les publicités seront numérotés, à l'exclusion de l'espace du générique, de l'information météorologique, les résultats de la loterie, du formulaire d'abonnement, les sommaires de la première page et des annonces classées. Ces numéros forment un corpus d'environ 700 articles, dont *Sept Days*: 134; *La presse chinoise*: 238 ; *Journal chinois Sinoquébec*: 247 et *The Gazette* : 72.

Figure 2.2 Première page La presse chinoise

華僑時報
La Presse Chinoise

2008年4月11日 星期五

甘泉航空倒閉 影響三萬乘客
甘泉航空倒閉 影響三萬乘客
甘泉航空倒閉 影響三萬乘客

碌架床上發生悲劇 六歲女童意外吊死

【時報專訊】拉娃市Mills Hec大道某民宅一名六歲大的女童被懷疑使用其便器時懸掛自己，但不幸發生意外被吊死。女童的母親說，在這宗於上週日

下午發生的意外前不久，女兒一直在睡房中看影碟及玩耍。
她告訴警方每半小時她都會到房裡探看女兒一次。
這位母親又說，下午四時十五分最後一次前往探看時，卻發現女兒把自己身上的衣物綁住，懸掛在碌架床上層。她立即替女兒鬆綁及進行心肺急救直至警方前來接替為止。一輛救傷車將女童送往Cite de la Sante醫院急救，可惜在抵達後宣告不治身亡。
拉娃警方說本案沒有其他疑點。「純粹是意外，沒有人認為此接受責備。」拉娃警方發言人羅吟(N. Laurin)說。
女童的住所門前事後擺放了許多玩具熊，都是鄰居送來以表哀悼。
滿市兒童醫院統計數據顯示每年有約五十多宗受傷事件與碌架床有關。該院的創傷治療中心建議當局立例禁止幼兒使用碌架床。
創傷治療專家高里(C. Gall)認

為父母們不應讓年幼子女離開自己的視線範圍外，因為「幼兒們不懂得判斷甚麼是危險及甚麼是不危險。」
七年前的二零零一年，Repentigny有一位父親走進八歲大兒子的睡房見到一幕驚人的情景，兒子正懸掛在碌架床上不省人事，身上浴袍的腰帶正纏著他的頸部。
這位父親努力搶救不果，結果兒子還是在醫院逝世，相隔不過七年，輪到拉娃市這位母親目擊幾乎一模一樣的悲傷情景。
雖然孩子在碌架床上意外吊死自己的事件很罕見，但「嚴重受傷的案例的確存在。」高里說，並指出他見過不少在碌架床上玩耍不慎受傷入院求醫的年幼孩子。
為了安全起見，碌架床不應靠近窗口、天花吊扇或吊燈。滿市兒童醫院曾經接觸過從碌架床上層掉下壓破窗口網門墜地重傷，或被吊扇及吊燈撞破頭的兒童。高里說。

華僑時報

加拿大東部地區銷量最大歷史最悠久中文刊物

2008年4月11日 星期五
第 1360 期

La Presse Chinoise
Chinese Press

雜誌地址：
Office Address:
1123 Rue Clark, Montréal,
Québec H2Z 1K3

電話：
Tel.: 514-397-9989
傳真：
Fax: 514-397-9929

網址：
http://www.chinese-press.com
電郵地址：
cpress@chinese-press.com

零售價：六毫 60¢

POSTAGE PAID AT MONTREAL
REG. NO. 9607
RUE CLARK MONTREAL, QUEBEC H2Z 1K3

送5件精美電器
首30名買家
再送優質靚木地板，
外加送32吋HD電視機一部。

90% 已售

營業時間：
週一至週四 中午12時至晚上7時
週五、六及日 中午12時至下午5時

LE DISTRICT
CONDOMINIUMS

只要令閣下
安居市區內
我們不惜工本

請來參觀我們的示範單位，
只要同意購買，可以奉出門
匙准吉入伙！

售價由 **139 200\$** 起

可提供優惠按揭利率
浮動利率 **4.35%**

電話：514-396-4600
98 rue Charlotte, Montréal
www.ledistrict.ca

SUPER 7

4月4日抽出的中獎號碼如下：
08 15 25 27 31 37 43
特別號碼：19 (1131209)

649

4月5日抽出的中獎號碼如下：
16 18 21 27 36 43
特別號碼：44 (2631360)

4月4日抽出的中獎號碼如下：
20 21 22 29 39 41
特別號碼：25 (2564808)

49

4月5日抽出的中獎號碼如下：
22 26 27 28 37 47
特別號碼：18 (2631360)

4月4日抽出的中獎號碼如下：
09 12 13 31 38 41
特別號碼：19 (2564808)

所有中獎號碼，以官方
公佈為準，報君幸鑒。

Figure 2.4 Première page *The Gazette*

The Gazette

MONTREAL | FRIDAY, APRIL 11, 2008 | SINCE 1778 | montrealgazette.com | FIRST EDITION

PLAYOFF MAGIC CANADIENS MANHANDLE BRUINS

INSIDE

You can win a pair of playoff tickets
Find out how you could score two seats at the Bell Centre. **Page A12**

One game down, 15 more to go
Red Fisher on last night's game, and other NHL playoff results. **Pages C1-C3**

ONLINE

Show your pride in bleu-blanc-rouge
At 5 months, Alessio Panichella-Falco has already got game. Are you a super-fan or do you know one? Share your photos at montrealgazette.com

Relive last night
Read what Stubbs, Mio and Hickey have to say about the Canadiens-Bruins matchup at habsinsideout.com



Canadiens teammates congratulate goalie Carey Price after the Habs defeat the Bruins 4-1 at the Bell Centre last night. It was Price's first playoff game in the NHL.



JUST ONE MORE CUP

Marie Souza, 76 (left, with her grandson Bryan Froid), is struggling with inoperable liver cancer. She has been a lifelong Canadiens fan - did we mention she's from Toronto? - and is wishing for one more Stanley Cup win to add to her memories. Last night, she and her family gathered in front of the TV to watch the Habs. **Page A3**

This was prime, rugged playoff hockey

From the minute they opened the doors of the Bell Centre at 5:30 yesterday afternoon, welcoming the Canadiens' 142nd consecutive sellout crowd, you knew there was something in the air.

Ninety minutes later, Phil Collins was singing exactly that, and your goosebumps were multiplying as one magical video highlight after another splashed on the ice - legends past and stars present, generations linked by the distinctive CH on a



DAVE STUBBS

sweater made of heavy wool or modern synthetic. It will take 16 playoff victories for the most storied franchise in

hockey to win its 25th Stanley Cup, earned one game at a time, as the cliché goes.

With the Canadiens' impressive 4-1 victory over the Boston Bruins last night, that magic number is whittled by one.

Game 1 of this Eastern Conference quarterfinal series was the rugged contest you'd have both expected and wanted from these Original Six clubs, their rivalry spanning nine decades. **Page A3**

FIRE HALL 'GRAFFITI'

Firefighters, in the midst of a contract dispute, paint over fire hall windows with Habs slogans, and Mayor Gérald Tremblay orders them: Wash it off. **Page A4**

Is the mayor overreacting, or should firefighters find a better way to show CH pride? Have your say at montrealgazette.com/soundoff

IN FOCUS

MDA liftoff scrubbed

The Harper government won't permit the sale of Canadian builder MacDonald Dettwiler and Associates Ltd. to a U.S. firm, saying it's not in Canada's best interests. **Page B1**

On flood watch

Level residents along the Mile 185 River watch the water creep up to flood levels, aware there's still a lot of snow and ice to melt. **Page A8**

Life's lessons

Noam Murm's dark comedy *Smart People* teaches the lesson that intelligence is really about learning life's lessons. **Page D1**



QUOTE OF THE DAY

"Fans are the only ones who really care. There are no free-agent fans." **DOUG YOUNG**

INDEX

Ann's Mailbox	B8	Notion	A10
Business	A8	Opinion	A18
Classified	A5	Opinion	A17
Comics	B6	Puzzles Page	A6
Editorials	A16	Sports	A1
Market	D1	TV Listings	D6
Movie Listings	D2	World	A14

WEATHER

Rain, chance of flurries
High 7° Low 1° **Page C7**

WestJet

We don't overbook our flights. That's a promise.

Book by April 14 for travel on Fridays, Saturdays and Sundays until April 20, 2008.*

WEEKLY	BI-WEEKLY
\$119	\$179
6X NON-STOP FLIGHTS WEEKLY	6X NON-STOP FLIGHTS WEEKLY

Book now at westjet.com or 1 800 828 8476. Or call your travel agent.

*Non-stop weekly flights to Halifax, Mon. - 1 2008. Book by April 14 11:59 a.m. MT for travel on Fridays, Saturdays and Sundays until April 20, 2008. Seats on these fares are limited and may not be available on all flights. Flights may be operated on other dates. New bookings only. Taxes, fees and surcharges are extra where applicable. 100% non-refundable. Only cancellations with proper notice. See westjet.com for details. No purchase necessary. Some restrictions apply. See westjet.com for full and complete terms.

2.3.2. L'analyse quantitative du contenu

2.3.2.1. Ensemble des variables

Chaque journal identifie lui-même un certain nombre de catégories qu'il répartit diversement dans ses pages ou ses sections. En étudiant le contenu des journaux, il est possible de saisir la forme (place accordée aux différents sujets dans le journal) mais aussi le style du journal, la place qu'il accorde aux articles rédactionnels (rubriques régulières, nouvelles, reportages spéciaux, dossiers et autre); aux opinions (éditorial, les opinions du chroniqueur, le courrier des lecteurs, les forums) ou bien à la publicité (la publicité directe et la publicité indirecte, c'est-à-dire la publicité rédactionnelle). On pourra dire d'un journal qu'il est rédactionnel ou publicitaire selon l'importance qu'il accorde à l'analyse ou à la publicité. Par exemple, si la publicité occupe, comme *Journal chinois sinoquébec*, plus de 60%, le style du journal sera qualifié de publicitaire. Par contre, dans un journal comme *Sept Days* où l'analyse occupe plus 70% de l'espace, on dira qu'il est rédactionnel.

Le tableau 2.2 présente l'ensemble des variables que nous avons utilisé pour analyser. Nous allons donner ample de détails un peu plus bas.

Tableau 2.2

Ensemble des variables

Catégorie	Variable	Explication
Variable quantitative	Variable « objet »	Identifier le thème de l'article et de l'annonce
	Variable «aire géographique»	Identifier l'espace géographique
	Variable « genre journalistique »	Identifier la nature de journalisme
Variable de « valorisation »	Variable « surface »	Identifier l'importance de l'article et de l'annonce
	Variable « position »	
	Variable « graphisme »	
Variable d'« annonces »	Variable du genre de produit et de service	Identifier la nature de la publicité
	Variable de l'origine d'annonceurs	Identifier la propriété des annonceurs

2.3.2.2 Caractéristiques des articles et des annonces

Ces variables permettent au chercheur de distinguer les thèmes principaux des articles du journal en vertu des catégories qu'il a préalablement construites. En s'inspirant des études antérieures, celle entre autres de Jean de Bonville *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1955 : morphologie et contenu*, nous proposons trois catégories dépendantes pour construire un système catégoriel des variables quantitatives, soit les variables d'«objet», d'«aire géographique» et de «genre journalistique». Par ailleurs, un système catégoriel pour analyser les annonces publicitaires est également établi. Nous le verrons plus bas.

La variable d'«objet» constitue « la matière sur laquelle portent les articles, le thème dont ils traitent. »⁵³ Nous regroupons 10 catégories pour former la structure sémantique de cette variable. Ces catégories, souvent, se composent de plusieurs sous-catégories. Le tableau 2.3 présente la structure catégorielle de la variable d'«objet».

Tableau 2.3
La structure catégorielle de la variable d'«objet».

Catégorie	Sous-catégorie
Art et loisir	cinéma, radio et télévision; spectacle, musique et théâtre exposition et activité culturelle littérature illustrer la fonction variété
Consommation	consommation quotidienne et magasinage restauration et sortie tourisme et voyages la mode et la beauté communication et informatique voiture marché immobilier construction, décoration et jardinage
Divertissement	vedette sport
Économique	nouvelle concernée l'économique finance articles sur l'économique information-références sur l'économique

⁵³ De Bonville, Jean, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1955 : morphologie et contenu*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995. Page 99.

Éducation	éducation générale (système publique et privé) éducation professionnelle science et recherche variété
Fait divers	justice fait divers (incendie, vol, acte criminel, accident, intervention policière, catastrophe, etc.) vie sociale et mondanités
Immigration	politique service marché d'emploi
Politique	
Société	savoir-vivre et savoir-faire service profession indépendante environnement la santé
Divers	avis et activité de la communauté décès et funérailles autre

Certaines de ces catégories ont besoin d'explications, la catégorie « divertissement » se compose d'horoscopes, de bandes dessinées, de jeux et autres; la sous-catégorie « vedette » traite des articles sur les *stars* et célébrités de la Chine et du monde.

Dans la catégorie « société », la sous-catégorie « Savoir-vivre et savoir-faire » désigne les habitudes, les coutumes du système socio-politique de la société d'accueil québécoise et canadienne. Par exemple, le système des unités de mesure canadiennes, le code routier du Québec, le système d'éducation et de santé, la régie du logement, etc. La sous-catégorie « service » inclut toutes sortes de service (impôts, traduction, garderie, accompagnement de femmes enceintes, etc.), ceux offerts par l'Ambassade de Chine au Canada (visa, les documents officiels, les certificats, etc.). Mais on ne trouve pas les services d'immigration qui sont classés dans une autre catégorie,

Le tableau 2.4 présente la structure catégorielle de la variable « aire géographique » des articles.

Tableau 2.4

La structure catégorielle de la variable d'«aire géographique»

Catégorie	Explication
Aire communautaire	Quartier chinois, la communauté chinoise de Montréal et du Québec
Aire locale	La grande région de Montréal, inclut l'île de Montréal, Rive-Sud, Rive-Nord et Westland
Aire québécoise	Québec sauf la région de Montréal, Québec-Canada ou Québec-autre province, Québec-autre pays
Aire canadienne et internationale	Canada sauf le Québec, le monde sauf la Chine ou organisme international
Aire chinoise	La Chine inclut le continent principal et les régions de Hongkong, Taiwan et Macao
Aire universelle	Le monde entier sauf le Canada et la Chine

Le tableau 2.5 présente la structure catégorielle de la variable de «genre journalistique».

Tableau 2.5

La structure catégorielle de la variable de «genre journalistique»

Catégorie	Sous-catégorie
Nouvelle	reportage photographique nouvelle brute longue nouvelle brute courte
contenu explicatif	reportage dossier enquête compte-rendu
Opinions	éditorial chronique d'opinion courrier des lecteurs bloc-notes et forum caricature
Divers genres	publicité rédactionnelle avis titres référentiels autre

Expliquons maintenant l'expression du « contenu explicatif » comme nous l'avons annoncé déjà. Elle porte sur le contenu des articles qui expliquent les habitudes, les coutumes, les

façons de faire, les modes de pensée collectifs de la société majoritaire et démontre les évidences de la réalité vécue des membres de la société d'accueil. C'est ici que la médiation des journaux devient une construction de l'identité sino-qubécoise.

Les variables d'«annonce» se composent de deux parties, soit le genre de produit et de service que les publicités proposent et l'origine des annonceurs. Pour le premier, nous allons emprunter le même système catégoriel que celui de l'«objet» des articles mentionnés ci-dessus; à propos du dernier, nous allons distinguer l'origine des annonceurs en trois sous-catégories, soit l'origine «chinoise », «occidentale » et «gouvernementale ».

« L'origine chinoise » signifie non seulement l'origine des annonceurs, mais également l'entreprise ou l'individu qui offre les services en langue chinoise. La catégorie « origine occidentale » indique que les annonceurs sont d'origine occidentale, qui ne peuvent pas communiquer en chinois. Quant à « l'origine gouvernementale », il s'agit d'une exception, les annonceurs gouvernementaux, en général, sont d'origine occidentale, mais la publicité est traduite en chinois. Cette information publicitaire provenant des gouvernements est un aspect très important dans l'évaluation des médias que se font les membres de la communauté chinois. Plus un journal a des publicités gouvernementales, plus il est considéré important à leurs yeux. Malheureusement, dans notre échantillon des articles pour notre enquête, il n'y a pas d'annonces gouvernementales dans les trois quotidiens sélectionnés. Pourtant, les recettes publicitaires gouvernementales représentent un secteur de revenu important pour les médias ethniques. Selon les données fournies par la Direction générale de l'information gouvernementale du Québec (*DGIG*), les dépenses publicitaires du gouvernement dans les médias communautaires se situent en moyenne à 2,5 % du total des sommes investies en placement publicitaire des tous les médias.⁵⁴

2.3.2.3 Valorisation des articles et des annonces

L'analyse qualitative (voir plus bas) tient compte d'un système catégoriel que nous avons utilisé pour mesurer la « valorisation » des articles et des annonces. Celui-ci répartit les sujets selon la surface occupée, la position, dans quelle section du journal apparaît la nouvelle et le graphisme. La surface est la superficie occupée par le sujet, la page complète est considérée comme ayant la valeur 1, par la suite une demi-page est de valeur ½, un

⁵⁴ *Les médias communautaires au Québec: État de la problématique* (Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Mme Dominique Vien). Page 56.

quart... et ainsi de suite. La position définit l'endroit où est publié l'article, la première page en couleur de la section A est considéré comme étant la page la plus importante, ensuite vient la dernière page en couleur de la section A et les premières pages en couleur des autres sections, les pages intérieures en couleur de la section A, les pages intérieures en noir et blanc de la section A, les pages intérieures en couleur des autres sections et celles intérieures en noir et blanc. Le graphisme comprend le titre de l'article et les photos qui l'accompagnent. Ils sont classés selon les critères suivants : grand, moyen et petit format. Cette première analyse devrait permettre d'illustrer la fonction médiatrice des médias chinois.

2.3.3 L'analyse qualitative du contenu

Nous avons sélectionné certains articles des différents journaux qui traitent du même sujet. Une fois terminée, nous avons comparé la façon de présenter l'information selon les sujets en rappelant qu'ils sont tout retenus, d'après nous, parce qu'on juge qu'ils ont une certaine importance pour la communauté chinoise et qu'ils peuvent avoir des conséquences les rapports sur les relations Chine-Canada, Chine-Québec.

La comparaison a porté aussi sur la manière dont chaque journal traite de l'information, c'est-à-dire l'interprétation qu'on en donne, son impact estimé sur la communauté et les rapports avec la Chine, et finalement, le jugement général sur la nouvelle, autrement dit les partis pris ou la ligne éditoriale du journal. Par exemple, pour une nouvelle à propos du gouvernement fédéral, les journaux de la communauté d'accueil rapportent les faits aux lecteurs. Quant au journal chinois, les artisans présentent non seulement ces informations générales, mais soulignent l'importance ou la pertinence de cette nouvelle pour la communauté ou à l'égard des relations entre le Canada et la Chine. Ils portent un jugement négatif ou positif au vu de ses impacts présumés. Selon notre expérience, les journaux chinois font davantage état de leurs partis pris politiques.

2.4 Consultation des documents et des données

Une telle étude n'est pas possible sans une présentation historique de la communauté chinoise, des débuts jusqu'à aujourd'hui. Notre aspiration est de présenter le portrait de la communauté chinoise de Montréal, sous les composantes démographique, linguistique, financière, etc. Nous avons réuni les données statistiques sur la population montréalaise,

québécoise et canadienne d'origine chinoise ainsi que celles portant sur les médias ethniques de Montréal et du Québec. Ce rapide survol de l'histoire de l'immigration chinoise n'est pas seulement pour viser les caractéristiques démographiques, mais également pour donner un aperçu sommaire de l'évolution de la mentalité, de la tradition et de l'intégration de la communauté dans une société pluriethnique et multiculturelle. Cette évolution, on le verra est très importante pour comprendre le rôle des médias chinois.

La consultation de documents scientifiques et gouvernementaux portant sur l'immigration générale et la communauté chinoise établie au Canada, au Québec et à Montréal a rendu la présentation historique plus rigoureuse et nous a permis d'identifier des moments historiques charnières dans l'évolution des médias.

3. Aperçu historique des médias chinois

Ce bref historique de la population canadienne et québécoise d'origine chinoise est à un double objectif : celui d'abord de marquer les caractéristiques de la communauté à son arrivée au Québec. L'absence de médias ou leur faible présence s'explique en partie par ces caractéristiques. La période contemporaine, marquée par le choc du référendum de 1980 est un moment très important pour la communauté et pour les médias chinois. Ils vont désormais se donner pour tâche de mieux faire comprendre la société d'accueil et la nécessité pour les Chinois de s'intégrer à la vie politique, sociale, économique et culturelle de celle-ci. Nous avons divisé ce chapitre en quatre parties : la première porte sur l'évolution historique de l'immigration, la seconde sur la naissance du premier journal chinois, la troisième sur l'évolution des médias chinois et la quatrième, sur les médias chinois aujourd'hui.

3.1 L'évolution historique des immigrants chinois

Selon les données que l'on peut retrouver aujourd'hui, l'arrivée des Chinois au Canada remonte à 1788, alors que le capitaine de l'armée britannique James Meares a embauché 70 charpentiers chinois de Macao pour construire un bateau à la baie de Nootka, situé sur la côte ouest de l'île de Vancouver en Colombie-Britannique. Mais après cette construction, le capitaine Meares décide d'entreprendre un voyage au Mexique avec son nouveau bateau et les Chinois qui ont contribué à son projet. Les traces de ces Chinois deviennent malheureusement impossibles à retracer de façon précise dans l'histoire. Les maigres références trouvées disent qu'ils seraient restés au Mexique et qu'ils auraient appris aux natifs à cultiver les champs.

La première vague de Chinois arrive au Canada en 1858. Les raisons de cette immigration sont multiples. Premièrement, la Chine était au cœur de La Seconde Guerre de l'opium contre les puissances européennes, soit la France et le Royaume-Uni. La région de Guangdong était le front de cette guerre et pour éviter les effets de la conflagration et la pauvreté, beaucoup de Cantonais s'enfuirent de leurs pays natal pour l'étranger. La plupart d'entre eux se dirigent vers les pays sud-asiatiques, d'autres vont vers l'Amérique du Nord. Deuxièmement, une première ruée vers l'or a lieu en 1858 au sud du fleuve Fraser, dans la

colonie de la Colombie-Britannique. Les Chinois de Guangdong et de Hongkong y viennent pour la quête de l'or. Troisièmement, les immigrants chinois des États-Unis qui veulent éviter une vague particulièrement féroce de racisme anti-asiatique traversent la frontière pour s'installer à Victoria. À la fin des années 1860, environ 4,000 individus d'origine chinoise vivent en Colombie-Britannique.

« Entre 1880 et 1885, environ 15,000 ouvriers chinois furent amenés de Chine et de la Californie au Canada afin de travailler sur le développement des chemins de fer du Canadien Pacifique en Colombie-Britannique. »⁵⁵ Des années 1860 aux années 1960, un siècle de violence raciste anti-asiatique sévit en Amérique du Nord, ce qui influe de manière importante sur l'histoire des immigrants chinois.

Le 15 juillet 1885, la voie transcontinentale étant presque terminée, le gouvernement fédéral impose une taxe d'entrée de 50\$ à tout homme d'origine chinoise entrant au Canada. Le gouvernement de Pékin proteste contre cette mesure si clairement discriminatoire, car aucun autre groupe d'immigrant n'en connaît de similaire, mais en vain. En 1900, le gouvernement fédéral hausse cette taxe à 100\$, en 1903, il fixe à nouveau le montant de la taxe à 500 \$.

Le racisme anti-asiatique ne prend pas seulement la forme de vexations quotidiennes que les racistes infligent aux Cantonais, ni celle de l'imposition des taxes discriminatoires et d'autres mesures similaires, elle prend aussi la forme d'une exploitation de la main-d'œuvre.⁵⁶

Pour éviter la discrimination, à partir de 1880, les Chinois quittent le territoire de la Colombie-Britannique et migrent vers l'Est du Canada. À Montréal, les Chinois arrivent vers 1880 et s'établissent autour du port de Montréal. Selon le journal *La presse* de Montréal, en 1888, il n'y a qu'environ trente Chinois (arrivés pour la plupart grâce à l'aide des francs-maçons) à Montréal, mais ce nombre augmente rapidement et en 1895, on compte déjà plus de 500 résidents de la ville qui sont d'origine chinoise.

Vers le début du XX^e siècle, le quartier chinois se forme dans les limites qui seront conservées jusqu'à nos jours, soit de la rue Jeanne-Mance à la rue Saint-Laurent, le boulevard René-Lévesque (boulevard Dorchester à

⁵⁵ http://www.canadiana.org/citm/specifique/asian_f.html

⁵⁶ Helly, Denise, *Les chinois à Montréal*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987. Page 43.

l'époque) et l'avenue Viger. En 1904, selon un recensement, le quartier chinois est déjà habité par près de 800 Chinoises et Chinois.⁵⁷

La métropole montréalaise est « sise au cœur d'un réseau de communications fluviales et ferroviaires la reliant aux principales villes du Canada et de la côte est américaine, sous l'horizon des hommes d'affaires montréalais qui s'amplifient en ce tournant du siècle. »⁵⁸ Montréal sert donc de lieu de transit pour les Chinois qui désirent se rendre aux Antilles, en Amérique du Sud ou à New York.

En 1923, une nouvelle loi rigoureuse et restrictive ne permet l'entrée qu'à quatre catégories d'individus chinois, soit les membres du personnel diplomatique, les enfants nés au Canada, les étudiants venant à une école ou université canadienne et les hommes ayant investi 2,500\$ au pays. En termes clairs, la venue de travailleurs cantonnais est pratiquement interdite. De 1924-1931, seulement 4 demandes d'entrée sont acceptées.

Les Chinois affrontent non seulement la politique discriminatoire gouvernementale, mais aussi ils développent aussi une perception de l'hostilité d'une partie de la population. « En 1907, une *Ligue Anti-Péril Jaune* ouvertement sinophobe, est fondée au Canada; elle entreprend de nombreuses actions contre les ressortissants d'Asie. »⁵⁹

D'un autre côté, les Chinois vivent dans la misère, le travail au quotidien est lourd et pénible, le salaire est très faible, la qualité de vie est médiocre et la communauté chinoise est presque une société de jeunes hommes célibataires. Les femmes et les autres membres de la famille restent encore en Chine. Leur immigration au Canada est indispensable aux besoins de leur famille restée en Chine. La plupart des Chinois restent dans la petite section du quartier chinois et forment une communauté de soutien mutuel et leur permettent d'échapper aux actes discriminatoires de la société d'accueil. Ils travaillent physiquement fort dans le domaine de la buanderie, du nettoyage, du repassage des vêtements, de la restauration, etc.

La Deuxième Guerre mondiale représente un point de départ pour le changement des conditions de vie des Chinois. Pendant cette période, les soldats canadiens d'origine chinoise participent à la guerre, et la communauté chinoise contribue de leur appui financier

⁵⁷ <http://grandquebec.com/multiculturalisme/communaute-chinoise/>

⁵⁸ Hamelin, Jean et Roby, Yves, *Histoire économique du Québec 1851-1896*, Montréal, Fides, 1971. Page 106-112.

⁵⁹ <http://grandquebec.com/multiculturalisme/communaute-chinoise/>

à l'État, en achetant entre autres, des obligations de guerre (War bonds) pour ramasser des fonds. Après la guerre, le Canada a reconnu que la contribution de la communauté chinoise au sein du développement de l'État canadien était un acte de civisme et une preuve de bons citoyens, d'intégration sociale.

En 1947, le Parlement Fédéral abroge la loi sur l'immigration chinoise de 1923 et donne aux Canadiens d'origine chinoise leurs droits de vote et leur citoyenneté. Les lois sur l'immigration sont modifiées à plusieurs reprises et au fil des ans, elles ont cependant restreint l'immigration chinoise pendant longtemps. Par exemple, l'entrée des épouses et des enfants chinois était interdite jusqu'en 1960. Ensuite, la situation change radicalement, les immigrants chinois arrivent au pays en grand nombre. Si, au début de 1960, on compte au Québec moins de 3 000 Chinois, en 1971, on en dénombre environ 11 000 et vers la fin des années 1970, le nombre de résidents est établi à plus de 25 000.

Depuis 1970, le Canada ainsi que le Québec ont connu quelques vagues importantes d'immigrants d'origine chinoise. Entre 1975 et 1980, les Chinois du Vietnam Sud « (...) sont expulsés ou fuient le pays par mer et par voie terrestre, à la suite de l'abolition du commerce privé en 1978 et du conflit frontalier entre la Chine et le Vietnam en février 1979. »⁶⁰

A la fin des années 1980 et au début des années 1990, une autre vague d'immigrants chinois se crée alors que la plupart sont venus principalement de Hong Kong, en raison de deux facteurs : d'abord le retour de Hong Kong à la Chine en 1997 et l'avenir incertain de la région, puis l'expansion du programme d'immigration commerciale mise en place par le Canada au milieu des années 1980.

À partir du premier janvier 1995, après l'entente signée entre les gouvernements chinois et canadien, les immigrants chinois du continent principal de la Chine (la République populaire de Chine) sont une composante de plus en plus importante des ressources immigrantes. On nomme ces immigrants sous le qualificatif de « Chinois continentaux » qui se réfère par opposition à ceux de Hongkong et de Taiwan. On les considère comme étant la nouvelle génération d'immigrants par rapport à la génération ancienne qui s'était établie au Canada avant les années 1990. Selon le rapport de *Faits et chiffres - Aperçu de l'immigration Résidents permanents et temporaires*, depuis 1998 jusqu'à 2007, les

⁶⁰ <http://archives.radio-canada.ca/societe/immigration/clips/2505/>

immigrants chinois continentaux constituent toujours le premier rang de provenance des nouveaux arrivants. Selon les données du recensement de Statistique Canada de 2006, la communauté chinoise fait partie des 11 groupes d'origine ethnique qui ont franchi la barre d'un million de personnes. Les Chinois représentent 24,0 % de la population des minorités visibles et 3,9 % de l'ensemble de la population du Canada.⁶¹

La vague d'immigrants chinois continentaux représente un phénomène culturel sans précédent. « Le groupe des langues maternelles chinoises est celui qui a connu la plus forte croissance depuis 2001, soit de plus de 160,000. Deux personnes de langue maternelle chinoise sur trois sont arrivées au pays depuis 25 ans. »⁶²

De nombreux nouveaux arrivants chinois s'installent au Québec. Par la place qu'occupe la Chine aujourd'hui, il n'est pas surprenant de constater que l'apprentissage du chinois a connu une forte croissance dans le monde. Selon l'étude *Le portrait linguistique en évolution* préparé par Statistique Canada : « les personnes ayant mentionné l'une ou l'autre des langues maternelles chinoises regroupent la plus grande proportion des allophones au Canada, soit 16,4 %; ainsi 3,3 % de la population canadienne. »⁶³

On retiendra de ce portrait à deux choses : 1. Les premiers immigrants chinois sont peu nombreux, soumis à une très dure exploitation, victimes de lois discriminatoires (Le Premier ministre canadien actuel Stephen Harper a formulé des excuses officielles aux sino-canadiens-nes le 22 juin 2006 pour la taxe d'entrée imposée aux immigrants chinois entre 1885 et 1923.)⁶⁴; 2. Ils ne représentaient pas une communauté. Plus tard, lorsque les lois régissant l'immigration chinoise seront adoucies, ils pourront peu à peu former une communauté pour se défendre et ensuite pour s'entraider. Leur nombre sera plus élevé. Il importe de souligner à nouveau que les immigrants chinois ont été pendant une période assez longue des soutiens financiers pour leur famille restée en Chine. Ils sont venus dans l'espoir d'améliorer la qualité de vie de leur famille et descendants.

⁶¹ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080402/dq080402a-fra.htm>

⁶² <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/language/allophone.cfm>

⁶³ <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/p2-fra.cfm>

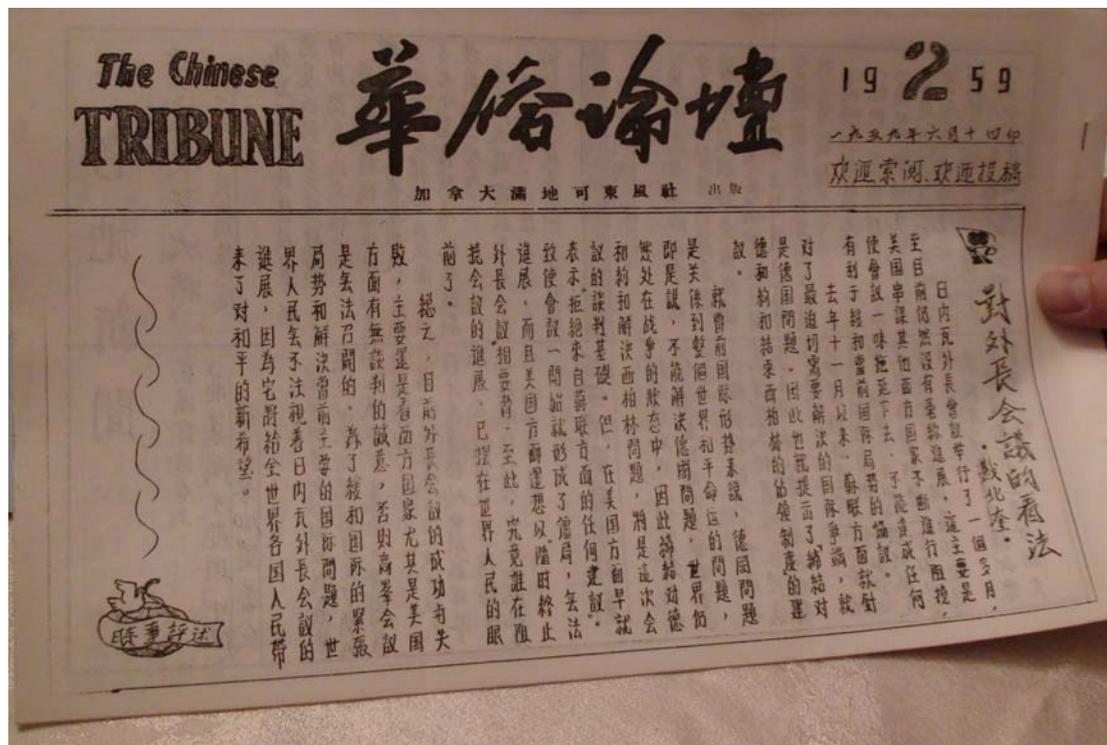
⁶⁴ <http://www.pm.gc.ca/fra/media.asp?id=1219>

3.2 La naissance du premier journal chinois

Nous avons interrogé des membres de la communauté chinoise qui ont des liens directs avec les médias de cette communauté pendant notre recherche, incluant des avant-gardistes dans ce domaine, les fondateurs de la première publication chinoise de Montréal nous ont donné beaucoup d'informations et de détails pertinents.

Bien que la présence d'immigrants chinois au Canada en 1788, la naissance des médias chinois, un périodique, pouvant être considérés comme étant un journal, ne survient qu'en 1959, 171 ans plus tard. Au début, ce journal publié à Montréal s'appelait *The Chinese Tribune* (华侨论坛), 10 mois plus tard, il se transforme sous le nom *East Wind* (东风) et ce nom est demeuré jusqu'à sa disparition en 1976.

Figure 3.1. Le périodique *The Chinese Tribune*, édition 2, publié au 14 juin 1959.



* Source: Données d'enquête. (Nous avons pris pendant l'entrevue.)

L'apparition de cette presse écrite est la conséquence de circonstances qui forment l'entourage des immigrants chinois. Depuis l'arrivée au Canada, la plupart des immigrants chinois sont des cultivateurs analphabètes provenant du sud de la Chine. Dû aux difficultés

financières, au problème de la langue et face à une perception de la sinophobie, les Chinois se regroupent sous forme de clans selon leurs parentés et leurs régions. Ce genre de clans facilite l'association et l'entraide. À cette époque, la condition de vie des immigrants chinois demeure toujours très précaire. Tous les efforts dynamiques accomplis et leur travail ne servent qu'à combler les besoins nécessaires de la vie quotidienne et à leur survie.

La chance d'aller à l'école pour étudier est rare. Il faut des années d'efforts et de sacrifice personnel et financier pour y arriver. En général, une seule personne par famille peut avoir de la chance d'y parvenir. Dans chaque clan, il n'y a qu'une seule personne en général qui sait lire et écrire et qui s'occupe des communications écrites, de la comptabilité et des activités culturelles. Elle rédige les lettres pour des membres du clan et elle est gardienne de la mémoire orale et elle tient une chronique des événements de la communauté, surtout familiale : mariage, héritage, naissance, décès, achat, etc. Son rôle est vital.

L'évolution de l'immigration et l'amélioration des conditions de vie après la Seconde Guerre mondiale incitent les immigrants chinois, qui ont vécu et souffert l'incapacité de communiquer et le manque d'information, à ne plus répéter ce genre d'histoire. Ils veulent enfin offrir à leurs descendants la connaissance de la culture et de la langue du milieu d'accueil; ils cherchent ainsi à s'intégrer et non plus seulement être assimilés. Par conséquent, ils font tous leurs efforts nécessaires pour envoyer leurs enfants à l'école. Au fur et à mesure que s'installe cette nouvelle mentalité, les jeunes de la communauté chinoise deviennent de plus en plus éduqués.

Un des fondateurs du périodique *The Chinese Tribune*, Monsieur Chaowan CHEN fait partie de cette génération. Le père de Chen l'a envoyé dans une école religieuse de Hongkong pour apprendre l'anglais avant de partir au Canada en 1954. Cette initiative permet aux jeunes chinois de cette génération arrivés à Montréal, dans les années 1950, d'avoir un accès plus facile à l'éducation et de requérir ainsi plus de pouvoir que les Chinois d'ascendance précédente.

L'arrivée de ces jeunes amène de nouvelles façons de faire dans le milieu de la communauté même s'ils travaillent dans des buanderies et des restaurants comme les anciens. Chen nous a raconté une histoire pendant une entrevue. En 1956, le bateau Queen Elisabeth s'est échoué dans le fleuve Saint-Laurent. Apprenant cette nouvelle en la lisant dans un quotidien anglophone abandonné sur une table de restaurant, Chen la traduit en

chinois de façon simple pour décrire les événements. Cette simple traduction - sur un bout de papier - circule dans l'entourage de Chen. Tout le monde en parle avec joie et fierté, car cela démontre certains membres de la communauté savent lire la langue anglaise.

Pour apprendre la langue anglaise et s'intégrer à la société canadienne, Chen, avec plusieurs jeunes Chinois, organisent des cours de formation et d'apprentissage de l'anglais. Ils font la demande à une enseignante québécoise, qui donne les cours après ses heures de travail. Les liens avec des membres de la communauté d'accueil qui ne parlent pas le chinois s'établissent. Trois ans plus tard, quelques jeunes, dont Chen crée une organisation littéraire *Dongfeng Club* qui deviendra la base de la fondation du journal.

À ce moment-là, tout ce que l'on trouve à Montréal, livres, périodiques, journaux, imprimés, etc. proviennent soit des villes américaines telles que New York, San Francisco; soit de Hongkong à travers Vancouver et Toronto. Ces documents sont écrits et produits par des Chinois. Il n'y a rien qui soit proprement québécois et canadien, qui traite de la nouvelle locale en temps réel. Au début du club, CHEN Chaowan, XIE Wenbin, HUANG Zhixiong, planifient de créer leur propre journal à Montréal afin de répondre aux besoins d'informations de la communauté. Par la suite, TAN Zhuoping et HU Chaoming se joignent à eux dans cette initiative.

Ces jeunes courageux ont acheté une machine à ronéotype usagé, des stencils, du papier et de l'encre. Le 10 mai 1959, la première parution du journal *The Chinese Tribune* est finalement publiée et compte 10 pages en format demi-tabloïde horizontal (8×11 pouce). Le « journal » est distribué gratuitement à 350 exemplaires dans la communauté chinoise de Montréal. À cette époque, il n'existe pas de dactylo pour les caractères chinois; les gens utilisent un stylo à pointe pour écrire le journal à la main. Deux ou trois personnes travaillent deux nuits pour imprimer une seule parution du journal. Le travail de nuit est nécessaire, car dans la journée, ils sont obligés de travailler pour gagner leurs vies.

Le processus d'une simple parution à cette époque est tout à fait ardu, de la préparation du contenu, des stencils, de l'imprimerie à la main, le brochage, l'écriture des adresses postales, l'expédition et autres tâches peuvent prendre au moins une semaine de leurs temps libres. Le coût d'une parution était environ de 4 dollars canadiens. Ils comprennent pour l'essentiel les coûts de matériaux. Il n'y pas de dépenses de salaire et de frais d'administration, car les gens travaillent à la maison et s'investissent comme bénévoles.

Ce journal a un format de 8×11 pouces, publié le 15^{ième} jour de chaque mois. Il se compose de deux parties: les digests des autres médias chinois publiés ailleurs surtout en Américain du Nord, tels les journaux de New York, San Francisco et Vancouver. Il y a aussi les articles écrits par les personnes de la communauté, l'actualité et les informations sur les activités de la communauté qui ont lieu à Montréal. À cette époque, une personne sachant écrire étant rare et les activités de la communauté n'était pas régulières, peu fréquentes mêmes ; ces personnes publient environ 90% du contenu du journal, tiré comme nous l'avons dit, de différents digests concernant la politique et l'économie de la Chine. Par exemple, avant la publication de *The Chinese Tribune*, le club *Dongfeng* a publié une édition spéciale pour célébrer l'anniversaire des neuf premières années de la République populaire de Chine.

Environ dix mois après la publication de *The Chinese Tribune*, on change le nom pour celui de *East Wind* qui veut dire les vents de l'est (Chine). Au fur et à mesure du développement de l'imprimerie et de ses technologies, en 1968, ce journal commence à utiliser la machine à écrire pour faire le stencil. Au début, ils s'en servaient pour la première et la seconde page à cause des problèmes d'apprentissage de cette nouvelle technologie. Ensuite, le procédé est appliqué à la troisième et quatrième page avant de s'étendre à tout le journal. En 1971, le journal adopte le format demi-tabloïde vertical. Malheureusement, le 9 décembre 1973 la charge de travail étant trop grande et les personnes vieillissantes, le journal doit fermer ses portes.

D'une certaine manière, ce média n'aura vécu que 14 ans; on ne peut pas dire que c'était un véritable journal selon les critères habituels. Premièrement, cette publication n'a pas recensé, par ordre chronologique, l'actualité pour une période donnée. Il ne contient pas beaucoup de nouvelles locales. Deuxièmement, étant donné l'insuffisance financière, ce journal ne fonctionne pas de la même façon que les autres médias. Il n'y avait pas de bureau, ni de salle de presse, ni de journalistes. Le financement, comme les autres médias en général, ne provient pas de publicités, qui sont rares et peu coûteuses, ni des organismes gouvernementaux ou publics. Sa survie dépend de l'enthousiasme des fondateurs, qui y travaillent fort et calculent tout pour diminuer les dépenses. Dans ce contexte, ce journal n'a jamais offert d'emploi à temps plein. Les bénévoles qui y travaillent, doivent gagner leurs vies ailleurs. Chen, pendant ces 14 ans, travaille toujours dans le domaine de la restauration à titre de serveur.

Il importe de noter, malgré le côté artisanal du journal, cette publication joue au sein de la communauté chinoise de Montréal un rôle médiatique important. C'est la première presse écrite qui s'est établie par l'initiative d'individus de la communauté et non pas par des organismes médiatiques du Québec. Il a été jusqu'à la création d'un autre journal en 1981, le seul journal chinois de Montréal.

Les membres de la communauté le considèrent comme étant leur propre journal et sont fiers de sa parution. D'autres journaux paraîtront faisant échos aux changements dans la communauté, plus nombreuse, plus scolarisée, financièrement mieux pourvue sans être riche, mieux adaptée à la société d'accueil. En outre la communauté est davantage sensible à ce qui passe dans la société québécoise. Le référendum de 1980 est certainement un événement choc pour l'orientation des médias chinois.

3.3 L'évolution des médias chinois à Montréal

Entre la fermeture du premier journal *East Wind* en 1973 et la parution d'un autre journal en 1981, il n'existe aucun journal écrit chinois dans l'entre-deux à Montréal sauf quelques petites brochures littéraires ou autres (cuisine, examen de la citoyenneté, etc.) irrégulières. La situation persiste jusqu'à l'arrivée d'un étudiant, qui vient de la région de Hongkong, fondateur du journal *La presse chinoise*. Le contexte de création de ce journal n'est plus le même qu'auparavant. L'enthousiasme, l'intérêt personnel ne sont plus les motivations premières. Cette fois-ci, la demande provient de la communauté qui est confrontée pour la première fois à des questions politiques, économiques qui touchent la société d'accueil. L'interdépendance entre les deux devient inextricable.

Premièrement, la communauté chinoise se développe plus vite que jamais. En 1980, selon l'évaluation des associations chinoises importantes, la communauté compte une population d'environ 80 000 personnes composées de Chinois provenant des quatre coins du monde⁶⁵. Ces nouveaux arrivants ont besoin d'informations sur tous les aspects concernant le Québec pour bien s'y intégrer. La question de l'intégration est maintenant à l'ordre du jour.

Deuxièmement, et cet événement est très important, en 1980, le gouvernement québécois a tenu un référendum sur la souveraineté du Québec. Le référendum a été un véritable choc pour les membres de la communauté. L'idée de la séparation du Québec du Canada bouleverse la communauté dont les membres se demandent ce qu'ils allaient faire en cas de victoire du oui. Leur inquiétude les pousse à chercher de l'information. L'événement, la possible souveraineté du Québec, et les rumeurs relatives à son éventualité suscitent une forte demande d'explication, d'information et même d'une certaine façon d'implication face à une décision dont l'impact sur la communauté apparaît très important; instabilité économique et politique, peur de la violence, xénophobie, etc. L'immigration au Canada était pour eux une façon d'échapper à ces fléaux; on comprend quel effet l'idée d'un Québec indépendant pouvait susciter.

Dans ce contexte, Monsieur ZHOU Jinxin décide avec l'appui de la communauté de fonder un journal qui fournira l'information sur l'actualité sociopolitique, économique et culturelle du Québec. Après un an de préparation, le journal *La presse chinoise* est publié le 25

⁶⁵ Le nombre est plus réaliste que celui de Statistiques Canada car il tient compte des illégaux ce que ne peut faire l'organisme canadien.

décembre 1981. Il existe toujours et demeure jusqu'à aujourd'hui un des plus importants médias chinois à Montréal.

Avec les vagues d'immigrants chinois qui s'installent au pays, la création et le fonctionnement d'une presse écrite chinoise deviennent de plus en plus propices au développement commercial, à la promotion de messages d'intérêt public et d'information générale. Plusieurs périodiques ont été publiés, mais malheureusement la plupart d'entre eux n'existent plus aujourd'hui.

« Considérant l'absence d'un encadrement juridique du même ordre que celui des radios et des télévisions communautaires, il est plus difficile de dénombrer tous les médias écrits communautaires au Québec. »⁶⁶ Selon une statistique relative provenant de l'association *Chinese Restaurant Association of Quebec* qui a mené une étude superficielle concernant le but des placements publicitaires dans les médias, la communauté chinoise de Montréal, a une trentaine de journaux depuis les années 1980. Certains ne durent que quelques mois. Au fur et à mesure, beaucoup de journaux ont cessé d'être publiés et de nouveaux prennent leur place cherchant à répondre aux besoins et aux intérêts particuliers de la communauté. Leur but, souvent clairement annoncé, est de seconder les nouveaux arrivants en les aidant à s'insérer et à s'intégrer dans un monde étranger et de s'adapter à une nouvelle réalité.

Comme les médias écrits ethniques ne font l'objet d'aucune réglementation d'un organisme gouvernemental fédéral ou provincial comme c'est le cas pour les radios et les télévisions communautaires et qu'ils ne requièrent pas d'équipement lourd et coûteux, la presse écrite de la communauté chinoise, selon nos observations et nos entrevues, est plus développée au niveau quantitatif et qualitatif que les autres médias des communautés minoritaires : portugaise, arabe, italienne, etc. Cela reflète bien sa culture particulière.

Le métier de journalisme, dans la mentalité chinoise, surtout pour les Chinois provenant le continent principal de la Chine, est une profession hautement considérée. D'où vient cette mentalité ? Premièrement, tout au long de l'histoire de la Chine, l'éducation, autrement dit les gens qui savent lire et écrire peuvent non seulement se faire respecter et sont objet de fierté de la part de leur entourage et leur famille. Une bonne éducation leur permet de changer entièrement de statut social et de garantir un avenir à sa famille. Depuis la dynastie

⁶⁶ *Les médias communautaires au Québec : État de la problématique* (Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Mme Dominique Vien). Page 12.

SUI jusqu'à la dynastie QING (de l'année 650 à 1905), pendant mille trois cents ans, la Chine utilise un système de sélection, essentiellement des examens, pour trouver les meilleurs candidats aux postes d'officiers gouvernementaux. Une personne peut atteindre les fonctions les plus élevées du gouvernement si elle est en mesure de démontrer ses aptitudes à gouverner le pays grâce aux nombreux examens qu'elle doit subir et réussir. Une personne démunie peut arriver, à l'aide de ce système, à se hisser au niveau des élites du pays.

Deuxièmement, pour les Chinois continentaux, le domaine des médias est un secteur gouvernemental; les organismes privés n'ont pas le droit d'offrir leurs services médiatiques qu'à certaines conditions : le gouvernement doit posséder au moins 51% des actions, les médias doivent respecter les directives gouvernementales, etc. D'ailleurs, depuis une vingtaine d'années, il n'est plus possible d'obtenir une nouvelle licence d'opération. Au Canada, la situation est plus libérale pour les groupes ethniques. N'importe qui ayant la volonté et les moyens de créer une entreprise ou un organisme communautaire peut le faire et devenir propriétaire d'un média écrit.

Cet environnement encourage les immigrants surtout ceux de la génération des nouveaux arrivants qui ont une bonne éducation et qui occupaient de bons emplois en Chine. Ces gens ont une bonne connaissance de base des langues anglaise ou française, certains d'entre eux ont déjà eu une expérience de l'étranger, ayant soit voyagé soit vécu dans un autre pays, ont moins de difficultés à s'adapter et à s'intégrer. Ils sont bien disposés pour créer leurs propres commerces.

Cette disposition démarque la communauté chinoise des autres communautés minoritaires, par le nombre relativement plus élevé de médias chinois, malgré un marché limité. À titre d'exemple, en 2006, quatre journaux hebdomadaires qui utilisent les mêmes caractères (chinois simplifié), qui ciblent les mêmes lecteurs (les Chinois continentaux) et qui donnent les mêmes services (offrir de l'information générale de la vie quotidienne) ont été fondés. Mais comme les moyens de faire du profit demeurent très faibles, dû aux coûts du journal, des frais d'imprimerie, de la distribution, des ressources humaines et autres, la survie demeure précaire. Deux mois plus tard, un des quatre journaux qui traite surtout d'informations sur la santé (*Health Time*) modifie sa fréquence de parution passant aux deux semaines. Six mois plus tard, un autre journal traitant prioritairement des informations commerciales (*Commercial Newspaper*) fusionne avec un autre journal le (*Sept Days*).

Un autre journal, un an plus tard, offrant des informations générales (*New Weeklyline*) fusionne aussi avec le même journal.

Bien que les médias chinois encouragent et sensibilisent leurs membres à une intégration forte dans la société québécoise, et jouent un rôle important afin de s'assurer que les collectivités aient accès à l'information de qualité, la plupart de ces derniers se définissent comme étant de nature surtout commerciale. Ils ne font pas partie des médias communautaires parce qu'ils ne sont pas des organismes à but non lucratif, de propriété collective ou de gestion démocratique. Le soutien gouvernemental, non gouvernemental ou bien de leurs collectivités est presque nul.

Les médias chinois sont généralement caractérisés par des organisations relativement petites et par une forte implication de bénévoles. Ils connaissent pour la plupart des difficultés financières, et les voies de sortie sont cependant très limitées. Les principales sources de financement pour les médias chinois sont :

La publicité : Les revenus principaux. La plupart des annonces dans les médias chinois s'adressent à une clientèle ciblée, les annonceurs qui offrent leurs services ou produits sont essentiellement Chinois et n'ont pas beaucoup de budget publicitaire comme les grandes entreprises.

Frais d'abonnement : qui ne s'adresse qu'aux journaux qui se vendent, mais pour les journaux gratuits, ces frais servent à couvrir les coûts de la poste. Ils ne rapportent aucun profit.

Frais de vente : la plupart de journaux chinois sont gratuits. Il n'y a que deux journaux qui se vendent. Selon les réponses que nous avons obtenues, le revenu des ventes de chaque édition est en moyenne de l'ordre de 2 000 dollars pour chaque parution.

D'autres revenus: des revenus incertains. Tel que les montants provenant des commanditaires pour un événement spécifique à la communauté, ou bien une édition spéciale.

En bref, grâce à la mentalité chinoise et à l'enthousiasme des Chinois eux-mêmes à l'égard de leurs médias ainsi que les facilités informatiques qui permettent aujourd'hui de produire ce genre de média de masse, mais coincé par la pénurie de moyens et par les lourdes charges financières qui débordent les revenus, la situation des médias chinois n'est pas idéale. Les propriétaires, les employeurs et autres personnes concernées sont confrontés à

d'énormes difficultés au niveau des moyens de travail les plus élémentaires et font face à des circonstances qui les obligent à limiter le travail journalistique. Les problèmes qui en découlent sont principalement :

- la surcharge des employés et bénévoles;
- la diminution des services offerts par le média;
- la suppression de postes;
- la baisse de la qualité du contenu, dont l'information locale et régionale.⁶⁷

⁶⁷ *Les médias communautaires au Québec : État de la problématique* (Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Mme Dominique Vien). Page 38.

3.4 Les médias chinois d'aujourd'hui

3.4.1 La presse écrite

Le secteur de la presse écrite par rapport aux autres types de médias - radio, télévision, internet - dans la communauté chinoise à Montréal, demeure le secteur le plus développé. Cinq journaux hebdomadaires et un journal bi-mensuel couvrent tous les sous-groupes de la population d'origine chinoise à Montréal. Le tableau suivant représente l'information générale sur ces six journaux (voir aussi les figures suivantes et celles dans chapitre 3):

Tableau 3.1
La presse écrite chinoise à Montréal

	La presse chinoise ⁶⁸	Les nouvelles chinoises ⁶⁹	Luby chinese weekly newspaper ⁷⁰	Journal chinois Sinoquébec ⁷¹	Sept Days ⁷²	Health Times ⁷³
Né en	1981	1991	1992	2000	2006	2006
tirage	3,500	8000	2,500	10000	10000	6000
Page	70	40	80	40	16	12
format	Tabloïde	Tabloïde	31.5×24	Tabloïde	580×24	broadsheet
Fréquence	1/sem	1/sem	1/sem	1/sem	1/sem	1/2sem
Prix	75¢	gratuit	60¢	Gratuit	gratuit	gratuit
ratio rédaction/ publicité	35-30%/ 65-70%	45-50%/ 55-50%	35-40%/ 65-60%	55-60%/ 45-40%	20-25%/75-80%	55-60%/ 45-40%

⁶⁸ <http://www.chinesepress.com>

⁶⁹ Le rapport de 'The fourth forum on the global chinese language media'

⁷⁰ <http://www.lubynews.com/>

⁷¹ <http://www.sinoquebec.com/>

⁷² Le rapport de 'The fourth forum on the global chinese language media'

⁷³ Le rapport de 'The fourth forum on the global chinese language media'

Figure 3.2 Première page *Les nouvelles chinoises*

Since 1991 創刊

Les Nouvelles Chinoises

華僑新報

大蒙特利爾地區發行量最大的中文週報 Number 1 circulation in Montreal and South Shore

第 925 期 Le 14 NOVEMBRE 2008 www.mtl168.com E-mail: chinanews@bellnet.ca Tel. (514) 842-5889 Fax: (514) 842-8074

Montreal Chinese Visa Service Centre
蒙特利爾中國簽證服務中心
 專人辦理 安全可靠 七天辦公 方便客戶 收費合理 服務專業

專辦中國簽證
 Chinese Visa

提供加急服務和去中國大使館取件服務 拍攝中國簽證照片只需五元
 1100 St-Urbain 總機及傳真專線請向總機人員接洽(由總機轉接) (514) 842-5889



全加十萬人 面臨下崗 P2



你換雪胎了嗎?



陳水扁終進監獄 P11



MUTUAL FUNDS P25
金融危機時代下 如何選擇加拿大基金



玩在蒙城 P17
一週活動預告 (11月13日-11月21日)
 碧聖羅老人步行 蒙特利爾國際同性戀電影節 蒙特利爾童展

五年漲五次漲幅達十元 蒙城地鐵月票再次漲價

本報訊(記者 唐治) 蒙特利爾公共交通公司STM日前宣佈從明年1月1日起實施新的地鐵月票價格,將從現在的66.25元上漲到68.50元。

這是自2004年以來STM的第5次漲價,平均每年上漲一次,漲幅達10元之多。

STM同時也提高了地鐵的安全標準,最近STM投資270萬元在橙線和綠線的共計14個站鋪設安全標準更高的黃色瓷磚,實現無障礙環境。該工程預計於2009年3月完成全部地鐵站的鋪設。

同時, STM已基本完成地鐵月票全面轉型至新型智能公交卡的任務。



魁省大選進入倒計時 省長沙雷許諾救經濟



本報訊(記者 唐治) 魁北克現任省長、魁省自由黨候選人沙雷(Jean Charest)日前加緊對全省選民的拉票活動,並表示他的黨對經濟復甦和增長最感興趣,同時也表示他的黨也同樣關注完善衛生保健體系,儘管這一點是競爭對手民主行動黨和魁人黨攻擊自由黨的口實。

沙雷12日許諾將投入6000萬元啓動新的商業項目,其中包括為企業減免1000萬元稅務以增強市場競爭力,這些措施將使魁省免遭即將

到來的經濟蕭條期的威脅。

同時沙雷也承諾將繼續致力於衛生系統的改革,他強調,正是在自由黨的任上,病人等候就醫時間從六個月縮短到三個月。

本月25日,沙雷將與魁人黨省長候選人馬華、民主行動黨候選人馬里奧杜蒙一起與雷迪(Radio-Canada)進行選戰電視辯論。

魁省大選日期為12月8日。

Dominique Chan-Chu
陳英傑 主理 活動假牙師

●接受醫療保險
 ●修牙服務
 ●設有粵語、粵語及國語導護
 ●牙醫在電腦
 牙醫中心

Centre Dentaire Fairmount
 2115 Ave. Laurier
 Centre Dentaire Auteuil
 5750 Ave. Lacombe

iTalkBB 新家庭電話

特惠風暴 機不可失

全保通月計劃 **\$24.99/月**
 無限打加中區號及29個國際地區
 全保通四倍月計劃 **\$13.99/月**
 無限打加中大區號及29個國際地區
 全保通月計劃 **\$8.99/月**
 無限打加中大區號

3個月免費 3000分鐘+
 免費手機國際長途

● 眾多免費功能: 免費撥號, 免費轉接, 三方通話, 免費傳呼...
 ● 免費中文服務, 免費傳呼服務, 免費傳呼服務, 專設中文傳呼服務
 ● 隨時隨地利用手提電話

24小時中文服務熱線
1-877-iTalkBB 1-877-482-5522
 www.iTalkBB.com 誠信地, 服務好, 請向: talkbb@iTalkBB.com

Figure 3.3 Première page Luby chinese weekly newspaper



聖勞倫街再開挖
A2

JOURNAL CHINOIS LUBY
路比華訊
LUBY CHINESE WEEKLY NEWSPAPER

763

2008.04.11-04.17 共印90頁紙分4疊
加拿大發行量最大華語週報 75¢
The Largest Chinese Weekly Newspaper in Canada

ADD 1111 St-Urbain, #M09, Montreal, Quebec H2Z 1Y6 (滿地可唐人街國際商場內M09樓)
TEL 514-875-6806 FAX 514-396-0030 E-MAIL lubynews@bellnet.ca

www.lubynews.com



聖火傳各國
路途多艱捷
A6

同心國際大酬賓，紅人歸送大禮！

歐洲名牌經典茶具，有買就有送，多買多送！



更年期前的婦女： 每年只需連續服用二個月，可推遲更年期八至十年，長期服用更能達到青春美麗，皮膚細膩，不易長黑斑。

更年期中的婦女： 一般服用三瓶左右，月經恢復正常，可消除更年期症狀，易怒、潮熱、盜汗、畏寒等。

更年期後的婦女： 初期閉經的婦女，服用可能恢復月經及減輕更年期不適症狀，解決陽道乾澀、性生活困難等現象。

Sangel： 激活卵巢自身功能，非直接補充荷爾蒙，安全無副作用。

Sangel： 能消除慮因進入更年期所帶來的各種綜合症狀，無憂無慮，盡情享受家庭生活融洽快樂。

Sangel： 不但能擔負起復甦卵巢，滋潤卵巢，營養卵巢的使命，同時它也能為您卵巢輸送源源甘泉，更令您自身分泌雌激素的能力，保持常感不衰。

祝天下母親
健康美麗！



總經銷點	滿地可	協德堂大藥行 (514-878-9933)	協德堂分店 (514-393-9933)	國春堂中醫診所 (450-671-8074)	假日旅行社 (514-635-6425)	萬壽堂 (514-874-0335)	協成藥行 (514-892-1638)	健康中醫診所 (514-807-6946)	華康參茸藥行 (514-876-3788)	運安信藥房 (613-230-4866)	怡壽堂 (613-237-4681)	平信利 (613-237-3781)	錦興參茸藥行 (613-233-1098)	CLINC PHARMACY AN (229 Somerset St. W.)
------	-----	-----------------------	----------------------	------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	--------------------	--------------------	-----------------------	---

CONCENTIRE INTERNATIONAL 加拿大同心國際有限公司

電話：905-763-7988 北美免費長途：1-866-978-5678 傳真：905-763-7966

網頁：www.concentire.com 電郵：service@concentire.com



特別優惠

凡託付本公司報稅，即可成為「路比之友」會員，凡惠顧本公司任何業務及購買任何專輯特刊，均可享有10%折扣優惠。

註：· 優惠只限於下次使用 (每次優惠限額最高可達 \$100)
· 每個家庭只可獲一次優惠
· 本公司保留任何解釋權利

您在為報稅的問題而煩惱嗎？

路比商業顧問公司

—— 個人及公司報稅 ——

專業 價廉 負責

收費由 **\$25** 起+稅

學生特價優惠

請攜帶所有報稅文件親臨

1111 St-Urbain Street, #M-09
(唐人街國際商場閣樓)，電話免開

Nous avons exclu de notre recherche un journal hebdomadaire, *La grande époque*, qui est distribué gratuitement au sein de la communauté chinoise et ce pour deux raisons. Premièrement, ce journal ne répond pas aux définitions et aux conditions de la presse écrite communautaire pour notre recherche, en fait il n'est pas issu du Québec et la plupart des artisans qui y travaillent viennent de l'extérieur. Deuxièmement, étant donné que ce journal fait partie de la chaîne médiatique du mouvement de *Falungong*, le contenu principal exhibe les enseignements de cet organisme. Pour ces raisons, ce journal ne peut être considéré par nous comme un média communautaire généraliste et il sera ignoré de notre étude.

Comparativement aux autres médias traditionnels, comme la radio ou la télévision, la presse écrite ethnique ne fait l'objet d'aucune réglementation reliée à un organisme gouvernemental fédéral ou provincial. De plus, les techniques, comme l'évolution de l'informatique et de l'internet, l'utilisation d'instruments numériques et l'évolution de l'imprimerie soit de Gutenberg à l'imprimerie au laser, permettent plus facilement que jamais de créer une publication, même si l'internet, est de plus en plus présent et accessible dans le domaine des communications. Pour ces raisons, les médias écrits demeurent encore la source principale d'information de l'opinion populaire chinoise, formelle et fiable.

La presse chinoise, Les nouvelles chinoise, Luby chinese weekly newspaper, Health Times ciblent ses lecteurs en provenance des régions de Guangdong, de Taiwan et de Hongkong et ils impriment en caractères traditionnels. Ces trois premiers journaux ont été fondés au siècle dernier et existent toujours aujourd'hui. Ils témoignent du développement de la communauté et de l'évolution de cette population, comme Monsieur Jian ZHANG lors de l'entrevue, un de fondateurs du journal *Les nouvelles chinoises* l'a dit : « (...) notre journal accompagne et s'implique tout au long du processus d'intégration des lecteurs ».

Les immigrants qui travaillent dans une langue non officielle, sont plus susceptibles d'être des travailleurs autonomes ou d'être propriétaires d'une entreprise. Les services et le travail qu'ils offrent peuvent être importants pour le fonctionnement de la collectivité surtout pour les nouveaux arrivants qui manquent parfois de compétences par rapport aux langues officielles.⁷⁴

⁷⁴ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090120/dq090120b-fra.htm>

À titre d'exemple, un immigrant qui s'installe à Montréal, recueille de l'information appropriée dans sa langue d'origine et à travers la lecture de cette source d'informations, l'amène à s'adapter à la société d'accueil où il vit. En quelque temps, propriétaire d'un commerce, il devient annonceur et paye une publicité dans un journal. Par la suite, son commerce de biens ou de services se développe progressivement; il obtient un statut social stable et gagne bien sa vie en assurant une sécurité à sa famille. Ce cheminement est assez typique et fréquent dans la communauté chinoise.

Entre la création de *La presse chinoise*, le journal qui existe aujourd'hui, et *Les nouvelles chinoises*, l'intervalle est de l'ordre de dix ans. Pendant ces années, il n'y avait que *La voix de chine* fondé en 1983, *Chinada news* fondé en 1986 et *Le mondial journal chinois de Montréal* fondé en 1989⁷⁵, mais leur existence n'a pas duré longtemps et aucune recherche ou enquête nous permet de retrouver de l'information à leur sujet.

À cette époque, toute la communauté n'avait qu'un journal principal. Chaque semaine, les lecteurs devaient aller au quartier chinois pour l'acheter. C'était devenu un rituel pour certains membres de la communauté à ce moment-là, la seule distribution était la vente dans les commerces du quartier chinois. Les gens, provenant du continent principal, peu ou pas familiarisés avec les caractères traditionnels, sont dépendants du journal comme source d'information et n'ont pas d'autre choix. Ils modifient leur façon de consommer l'information et s'y habituent. Cette habitude est préservée jusqu'à maintenant. C'est surtout vrai pour les personnes immigrées de l'ancienne génération, autrement dit les gens qui sont arrivés et vivent ici depuis longtemps. La plupart d'entre eux ne savent pas utiliser les nouveaux médias comme internet et s'en remettent aux journaux

Ces trois journaux offrent de l'information générale d'ordre social, politique, économique, communautaire et autre et occupent une place importante chez les lecteurs des générations anciennes. On le sait, plus on est installé depuis longtemps, plus on s'intègre profondément à la société québécoise. Ceux qui s'intègrent le mieux possèdent en général des ressources économiques et sociales plus importantes et de plus, ils représentent pour ces trois journaux des investisseurs (annonceurs réguliers, commanditaires de certaines activités, partenaires, etc.). *La presse chinoise* et *Luby chinese weekly newspaper* ont des revenus de vente comparable aux autres journaux qui n'ont comme seule revenu principal que la publicité.

⁷⁵ *Les médias ethniques du Québec : répertoire descriptif*, Les publications du Québec, 1994. Page 18-20.

Le journal *Health Times*, national, est plus spécifique, axé sur la santé et la version montréalaise de ce journal est soutenue par des artisans et travailleurs qui habitent à Montréal, raison pour laquelle nous l'incluons dans le cadre de notre recherche. Il se consacre aux informations sur la santé physique, mentale, sur l'hygiène, la nutrition et autre. Sa fréquence de parution est une fois par deux semaines, et il est distribué gratuitement dans les commerces et les boutiques du quartier chinois et autres endroits que les Chinois fréquentent.

Les autres journaux, tels *Journal chinois Sinoquébec* et le *Sept Days*, focalisent sur les besoins d'information de la communauté chinoise continentale. Ils se présentent en caractères chinois simplifiés. Le *Journal chinois Sinoquébec* a été créé en 2000 par quatre individus qui travaillaient dans le domaine des médias écrits en Chine avant d'immigrer au Québec. La création de ce journal est la conséquence du changement de la composition des immigrants de la communauté chinoise.

Avec la vague des immigrants chinois continentaux, à partir de 1995, le visage de la communauté chinoise change progressivement. Les Chinois continentaux conservent leur langue maternelle, leur mentalité, leur culture, leur situation financière et autres caractéristiques qui les différentient de l'ancienne génération pour deux raisons.

D'un côté, la plupart des immigrants chinois continentaux sont des « Travailleurs qualifiés et professionnels » et « Investisseurs, entrepreneurs et travailleurs autonomes » qui répondent à une sélection à partir de leurs caractéristiques socio-professionnelles, comme le niveau d'éducation, la compétence dans la maîtrise des langues officielles, une garantie financière minimale, la capacité et aptitude d'adaptation et autre, qui s'additionnent à leurs compétences et à leur capacité à contribuer à l'économie. Cette nouvelle génération d'immigrants est tout à fait dissemblable des anciennes alors que la plupart des premiers arrivants ont été acceptés par le Canada sous les programmes « du regroupement familial » ou bien « des réfugiés ».

D'un autre côté, grâce à la politique de *La réforme et l'ouverture vers l'extérieur* de la Chine, le dynamisme et la vitalité de croissance économique ont contribué énormément au développement économique et social permettant aux Chinois d'améliorer leur situation financière et d'accumuler des fortunes personnelles. Selon M. Maotian FANG, Directeur Général de la *CSCSE* (Chinese Service Center for Scholarly Exchange), depuis 1978

jusqu'à la fin de 2006, les Chinois qui font leurs études à l'étranger représentent plus d'un million d'individus, deux sur trois de ces étudiants internationaux décident de rester dans les pays industrialisés après avoir terminé leurs études⁷⁶. Comme le Canada est un des pays les plus ouverts à l'immigration, un pourcentage important d'entre eux immigrer finalement en territoire canadien. Ces immigrants ayant des expériences étrangères et qui ont déjà des connaissances des langues officielles s'adaptent facilement à différents niveaux de la société d'accueil : économique, social et même politique, etc.

Étant donné les raisons mentionnées, la nouvelle génération d'immigrants possède plus d'atouts pour s'adapter à la société québécoise. Pour répondre à ces nouvelles exigences de la communauté, les journaux ont développé récemment deux styles d'approche. La première propose une information continue sur tous les aspects de la vie quotidienne montréalaise et québécoise, comme le *Journal chinois Sinoquébec*. L'autre présente propose de grands reportages, d'analyses et de réflexions dans les domaines socio-politiques, économiques et culturels au Québec, comme le *Sept Days*.

Le *Journal chinois Sinoquébec* est considéré comme un journal de publicité par la communauté. Trois traits caractérisent l'information continue qu'il publie.

1. L'actualité locale. Chaque parution de ce journal présente les nouvelles sur ce qui s'est passé au courant de la semaine, et il ne manque pas les événements importants, notamment les sujets liés avec les immigrants et la communauté chinoise. Deux ressources importantes de ces nouvelles sont les médias majoritaires : le journal *The Gazette* et *La Presse*. Il arrive parfois que les nouvelles télévisées de *TVA* et *CBC* soient utilisées pour s'assurer de ne pas manquer d'informations importantes.

2. Une synthèse des modes et habitudes culturelles et des codes sociaux évidents de la société d'accueil. Ce journal prépare des dossiers d'information sur la vie quotidienne à Montréal, au Québec et même au Canada afin d'orienter les nouveaux arrivants. Par exemple, chaque saison pour la déclaration des impôts (de janvier à mai), le journal publie une série de reportages sur la manière de rédiger son rapport d'impôt, les déductions des crédits d'impôt et autre. Un autre exemple, chaque semaine, le journal donne des informations sur des activités, concernant les festivals qui se déroulent sur le territoire de la région de Montréal. En réalité, bien que toutes ces informations soient disponibles en

⁷⁶ <http://www.sciencenet.cn/htmlnews/20084301032221206021.html>

français ou en anglais, le journal ne fait que traduire ces informations en chinois. Cependant, il opère une sélection de ces événements et propose et encourage la participation à certains événements. Par exemple en 2006 au *Festival International de Jazz de Montréal*, un musicien chinois Coco ZHAO (赵可) était invité et le journal a non seulement encouragé la communauté chinoise à assister à son spectacle, mais il a publié un long reportage sur sa carrière.

3. Une concentration des annonces publicitaires. Ce journal est le plus commercial de tous les journaux qui utilisent les caractères chinois simplifiés. On peut trouver n'importe quelles informations qui concernent les services et les produits dont on a besoin. Par exemple, un individu a l'intention d'acheter une maison, il peut choisir l'agent immobilier, l'agent hypothécaire, l'inspecteur, le constructeur, le déménageur voire une personne pour l'entretien ménager parmi les annonces en feuilletant simplement le journal.

Le journal *Sept Days* présente l'information d'une autre façon.

1. Une contribution du journalisme professionnel. Ce journal analyse le développement de la société canadienne, surtout québécoise à partir du questionnement et de la perception des résidents et immigrants chinois. L'équipe de journalistes discute avec les politiciens, les gens d'affaires, les créateurs de la société québécoise et canadienne des attentes et des questions des lecteurs. Il informe correctement ces derniers à propos des situations sérieuses et d'événements essentiels qui dynamisent la collectivité québécoise.

2. L'originalité du contenu. L'apparition du journal *Sept Days*, met fin à la simple traduction de nouvelles des médias majoritaires, qui informait la communauté chinoise. Il s'impose comme étant le numéro un de l'information détaillée et marque le début d'une nouvelle époque comme média sino-québécois. Il offre des reportages, des dossiers et des entrevues sur des sujets d'actualités, incluant certaines opinions et réflexions propres aux artisans journalistes du journal, ce qui favorise grandement l'intégration des lecteurs.

3. Une participation active et dynamique au sein de la communauté. Ce journal a créé des événements spéciaux qui ont obtenu de grands succès, une forte participation de la communauté. Par exemple, un des événements organisé par le journal le plus célèbre est *La grande scène des quatre saisons*. Le journal organise ces spectacles pour ses lecteurs, quatre fois par année, selon les saisons successives, le rythme du printemps, l'air d'été, les rimes d'automne et le feu de l'hiver. La participation est toujours très nombreuse.

Pour l'année 2008, celle les événements catastrophiques qui se sont produits en Chine, le journal a organisé par deux fois des spectacles de levée de fonds pour aider les victimes des dégâts causés par la crise du verglas et du glissement de terrain dans les régions du sud de la Chine en janvier 2008 et pour les sinistrés du tremblement terre en mai dans la région de Sichuan. Les deux spectacles ont amassé plus de 40 000 dollars canadiens.

Un autre événement spécial : le journal envoie une de ses journalistes, Madame Xian HU en mission en Afghanistan du 23^e décembre 2007 au 1^{er} janvier 2008. Le but de cette mission est non pas de recueillir de l'information de la part des représentants de l'armée canadienne déjà installée, ou du gouvernement en place en Afghanistan, mais plutôt pour obtenir les sentiments et ressentiments de la population concernée par ce conflit. Le travail de HU, selon le chef éditeur au cours de l'entrevue, M. Huaikuan ZHOU, consiste à obtenir l'information directement de la population, soit les familles, les écoliers, les universitaires, les commerçants et autres. Ses reportages remarquables sont teintés de sa propre vision. Ils ont obtenu beaucoup d'échos d'autres médias, *CTV* et *The Gazette*, qui l'ont interviewé et repris son analyse sous différentes formes.

C'est la première fois qu'un média sino-québécois recevait une invitation du Bureau des affaires publiques de la Défense Nationale à Montréal à l'effet d'envoyer un journaliste en Afghanistan. Cette invitation a ensuite été retirée sous prétexte que le conflit s'était envenimé et rendait la situation périlleuse pour les non combattants. L'hebdomadaire montréalais a décidé quand même d'envoyer à sa charge le reporter Hu. Cette initiative, très significative, montre bien la volonté des médias chinois de participer aux affaires importantes de l'État canadiens sur la scène internationale.

La présence de cette journaliste en Afghanistan, ne visait pas à créer un conflit, ni aucune forme de polémiques par rapport à un événement qui rappelle la Guerre de Corée, mais bien de faire ressortir les conséquences pour un simple citoyen afghan qui se fait imposer un mode de survie aussi drastique et incontrôlable que celui imposé par le conflit qui perdure là-bas.

3.4.2 La radio et la télévision

Les radios et les télévisions communautaires sont soumises à un contexte réglementaire dont la responsabilité relève du *CRTC* (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes). Pour leur part, les médias écrits communautaires n'ont aucune contrainte réglementaire propre.⁷⁷

Selon la définition des médias chinois utilisée dans cette recherche, la communauté chinoise à Montréal n'a pas de station de radio ni de télévision. Par contre, il y a plusieurs émissions télévisuelles et programmes radiophoniques destinés à l'auditoire chinois.

La création d'une radio ou bien d'une télévision est plus compliquée et plus chère que celle des médias écrits. D'un côté, les activités des stations de radio ou de télévision communautaires sont soumises à l'obligation d'obtenir une licence délivrée par le *CRTC*. Il faut se conformer aux critères de la programmation, la promotion des artistes canadiens et autre. De l'autre côté, les infrastructures et les équipements pour la production et la diffusion des programmes demeurent une dépense importante qui freine toute intention ou volonté d'en fonder.

Ce phénomène est connu du *CRTC*. Depuis des années,

(...) des groupes issus des minorités ethniques travaillent activement à créer leurs propres médias. Au Canada, 14 stations de radio sont entièrement consacrées aux communautés spécifiques, et 60 stations incluent des émissions destinées aux minorités ethniques dans leur programmation. Sur le secteur télévisé, actuellement, 5 chaînes et services de télévisions payantes sont consacrés aux minorités ethniques au Canada et 44 services spécialisés numériques ont été autorisés à travers le pays.⁷⁸

Même si aucune station de radio ou télévision n'appartient à la communauté chinoise de Montréal, quelques émissions radiophoniques et télévisuelles de stations communautaires destinées à la communauté chinoise montréalaise font partie du secteur de notre recherche.

Sino-Montréal (满城快人快语话语节目) est une émission télévisée de 30 minutes par semaine qui s'adresse aux membres de la communauté qui parlent la langue cantonaise. Cette émission est produite par la station *CJNT-Montréal*, une station de télévision

⁷⁷ *Les médias communautaires au Québec : État de la problématique* (Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Mme Dominique Vien). Page 15.

⁷⁸ http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/francais/reseau_minorites/reseau_minorites.pdf

multiculturelle de la compagnie *CanWest Global Communications Corp. Sino-Montréal* est diffusé chaque lundi soir de 20h à 20h30 à la suite d'une autre émission chinoise *Ni Hao* (你好), de 20h30 à 21h qui cible la clientèle de la communauté qui parle mandarin. Elle traite des sujets d'actualité et des personnalités de la communauté. Ces deux émissions sont disponibles sur le câble 14, la chaîne 62 sur UHF et à travers le Canada sur la position de Bell TV de Cloche 207 sur le Nimiq2 satellite.

Figure 3.5 Logo l'émission *Sino-Montréal*



Figure 3.6 Logo l'émission *Nihao*



Les programmes chinois radiophoniques sont à la station CINQ FM 102,3 MF, la Radio Centre-Ville, une station de radio communautaire et multilingue qui fournit des programmes et services en sept langues différentes. Les programmes chinois se divisent en deux parties, soit :

Le mardi et mercredi soir 22h30-23h30, les programmes de langue cantonaise.

Le jeudi soir 22h30-23h30 et le dimanche 8h-10h, les programmes produits en mandarin.

Figure 3.6 Logo la radio CINQ FM 102,3 M



Ces programmes sont animés par des bénévoles chinois qui présentent une variété de type musical, d'actualité locale, internationale et communautaire, de chroniques, de l'information sur la santé et autre.

Les programmes chinois sont aussi proposés par CFMB 1410, une station de radio contrôlée et opérée par des intérêts privés, desservant Montréal et ses villes périphériques.⁷⁹ Dans cette station, une partie des émissions, soit du lundi au dimanche, de 19h à 20h est un programme de la Chine, son producteur est la *CRI* (Radio Chine Internationale). L'émission du jeudi soir 23h-24h est un programme local, mais s'adresse à l'auditoire de Hongkong.

⁷⁹ <http://www.cfmb.ca/fr/default.asp?Key=11>

3.4.3 Internet

L'internet présente un autre outil de communication médiatique important pour le développement des médias chinois, hors du contexte de la presse écrite. À la suite de l'évolution informatique, les sites web chinois de Montréal ont connu évidemment un essor. De l'ancien style *BBS* (babillard électronique) à la version réelle du journal électronique et d'émission audio-visuelle en ligne, l'internet a changé la carte des médias de masse de la communauté chinoise.

Si on compte seulement le nombre de médias, l'internet demeure sans aucun doute le premier; si on compte la qualité de l'information et l'importance considérée par la communauté, l'internet occupe une position moins essentielle et collective que la presse écrite. Étant donné que cette ressource d'information qui est sur internet, brouille la distinction entre le professionnalisme et l'amateurisme et qu'il est difficile de vérifier le vrai du faux, il reste encore beaucoup à faire pour augmenter la fiabilité de l'information et gagner la confiance de la communauté. Présentement, il existe une vingtaine de sites web impersonnels au sein de la communauté qui se sectorise en trois groupes d'après notre recherche: les sites web des médias, les sites web des organismes et ceux considérés comme divers.

Les « sites web des médias » chinois composent le groupe le plus nombreux des sites et obtiennent la plus grande fréquentation par les internautes. Premièrement, chaque journal chinois à l'exception du *Health Times* a son propre site web pour offrir un espace public interactif et des informations amples et supplémentaires hors du média lui-même. Les figures suivantes représentent la page d'accueil de ces sites web.

Figure 3.7: Page d'accueil du site *Journal chinois Sinoquébec*

Le site web, *Sinoquébec*, est le seul disponible avant publication du journal. Il est particulièrement connu dans la communauté par son service de forum. Ce site a plus de « 700,000 super-liens et plus de 9,000 visites par jour. »⁸⁰ Il assemble les sections générales, la version électronique du journal, l'information, les références qui sont au quotidien et les avis d'activités communautaires, etc. Son forum demeure incontournable dans la vie quotidienne des immigrants d'origine chinoise. Ce forum comprend le site *Kijiji*, mais en version chinoise et qui regroupe les petites annonces locales et communautaires permettant aux personnes de se rencontrer, de commercer, de partager des idées et de s'entraider dans des domaines tels que les produits d'automobiles, de service, d'immobilier, d'emploi et de rencontre et autre.

⁸⁰ http://www.sinoquebec.com/sinoquebecmedia/sinoquebecnewspaper_e.htm

Figure 3.8 Page d'accueil du site *Sept Days*

Ce site web appartient au journal *Sept Days*, comme il a été réalisé récemment, sa particularité est son contenu multimédia. À l'exception des émissions audio et vidéo, comme les films, les programmes populaires de radio ou de télévision, les artisans du journal et les amateurs de la communauté réalisent aussi des segments audio-visuels locaux, comme des scénarios d'activités dans le quartier chinois, série de reportages télévisés sur la santé ou le tourisme, etc.

Il y a d'autres sites web de média chinois qui existent et qui offrent principalement de l'information axée sur le contenu de leur journal. En raison de leur manque de spécificités pour attirer l'attention ou la curiosité des internautes, l'impact de ces sites web auprès du public demeure tiède.

Figure 3.9 Page d'accueil du site *La presse chinoise*



Figure 3.10 Page d'accueil du site *Luby chinese weekly newspaper*



Figure 3.11 Page d'accueil du site *Les nouvelles chinoises*



Le deuxième groupe de « sites web des organismes » rassemble les sites qui appartiennent aux organismes communautaires, tels que les associations régionales ou professionnelles, les festivals organisés par la communauté, les entreprises privées et autres. Les figures suivantes représentent deux types de ces sites web. Le premier est un festival international organisé par la communauté chinoise de Montréal, le deuxième est une agence de voyages privée fondée par des Chinois de Montréal.

Figure 3.12 Page d'accueil *Le Festival International de Courses de Bateaux-Dragons de Montréal*



Figure 3.13 Page d'accueil *Voyages Wonder International*

Le troisième groupe de « sites web divers » comprend des sites pêle mêles, tel que les blogues personnels, ou l'espace personnel se référant aux activités sociales ou culturelles. Avec la popularité et la facilité de créer un espace virtuel, il est impossible de découvrir la quantité et le genre des groupes de ces sites. Nous allons donner un de ces sites en exemple : *Enquête d'histoires*.

C'est un projet mis sur pied conjointement par le Musée de la personne et le Centre d'histoire de Montréal. L'idée principale du projet est de lancer de jeunes Montréalais dans une « enquête » à la découverte de la communauté sino-montréalaise.⁸¹

⁸¹ http://www.museedelapersonne.ca/enquetedhistoires/?page_id=24

Figure 3.14 Page d'accueil *En Quête d'histoires*

The screenshot shows the homepage of the 'en Quête d'histoires' project. At the top left is the logo, which consists of the text 'en Quête d'histoires' in a stylized font, with 'en' in a small circle and 'Quête' in a larger circle. To the right of the logo is the text 'La communauté chinoise de Montréal'. Below the logo is a large photograph of five people (three women and two men) standing together and smiling. To the right of the photo is a navigation menu with the following items: 'Accueil / Home', 'Le projet / The project', 'Qui sommes-nous? / About us', 'La communauté chinoise', and 'Baladodiffusion / Podcast'. Below the menu are sections for 'EnQuêteurs / Researchers' (listing Priscilla, Daphné, Jingbo, and Rita), 'Langue / Language' (listing Français, English, and Français / English), 'Audio / Vidéo', and 'Liens / Links' (listing Musée de la personne, Centre d'histoire de Montréal, and Ministère de l'Immigration et des Communautés Culturelles). Below the photo, there is a welcome message in French: 'Bienvenue sur notre blogue! Vous y trouverez des portraits, des extraits d'entrevue et de l'information sur nos activités. Laissez-nous vos commentaires!'. Below this is a section titled 'Des suites au projet enQuête!' with a message: 'Le projet *EnQuête d'histoires* est maintenant complété! Le Musée de la Personne et le Centre d'histoire de Montréal tiennent à remercier tous les participants, qui ont eu la générosité de partager leur histoire de vie. Votre collaboration nous a été bien précieuse!'. At the bottom of the page, there is a status bar showing '(1 élément restant(s)) Téléchargement de l'image http://stats.wordpress.com/g.gif?host=www.museedelapersonne.ca&rand=0.' and an 'Internet' icon.

La réalisation de ce projet a colligé une trentaine d'entrevues par vidéo de montréalais d'origine chinoise, afin de répondre aux questions, tels que : « Qui sont les Sino-Montréalais? Quelles sont leurs histoires individuelles? Comment leur culture traditionnelle s'est mariée à la culture de leur terre d'accueil? Tout cela dans le dessein de tracer un portrait actuel de la communauté. »⁸²

L'internet va véritablement occuper une place de plus en plus centrale dans le domaine médiatique et devenir un outil nécessaire de communication dans la vie quotidienne des immigrants au fur et à mesure que le processus d'immigration avance vers un processus d'intégration. De plus, l'internet demeure une solution pour les médias chinois de se sortir

⁸² http://www.museedelapersonne.ca/enquetedhistoires/?page_id=24

de la misère financière. La diminution des coûts de distribution et de production, la communication interactive, la création de communauté virtuelle sans frontière, le contact direct avec le pays natal et les membres de la famille ainsi que d'autres avantages des nouvelles techniques permettent aux médias chinois de changer leurs traditions et leur image.

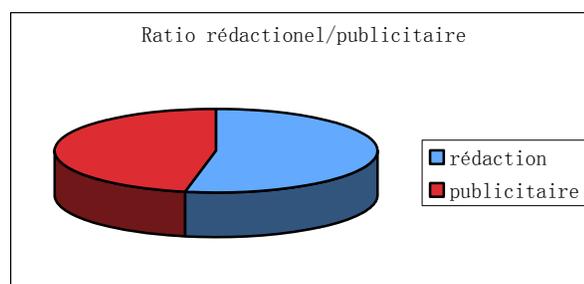
4. Résultats de la recherche et de l'analyse sur le contenu de la presse chinoise

Dans cette partie, nous présenterons et analyserons en profondeur les résultats en fonction de nos objectifs de recherche. Les deux premières sections porteront, à partir de l'analyse de contenu, sur le rôle économique et informationnel que les médias chinois jouent. Par la suite, nous nous pencherons sur les résultats d'entrevues et des constatations suite à nos observations pour déterminer le rôle de médiateur et d'animateur des médias chinois.

4.1 Une plate-forme économique

La catégorisation thématique telle que proposée dans le chapitre méthodologique compte 37 sous-catégories regroupées dans dix domaines généraux distincts : arts et loisirs, consommation, divertissements, économie, éducation, fait divers, immigration, politique, société et enfin, les faits divers. L'opération a permis le classement de 691 données, soit 366 articles et 325 publicités directes et indirectes, qui occupent 138 pages, dont la partie de rédaction qui remplit 69.2 pages, et la partie des annonces publicitaires couvre 64.46 pages.

Figure 4.1 Proportion de la surface des quatre journaux consacrée à la rédaction et à la publicité.

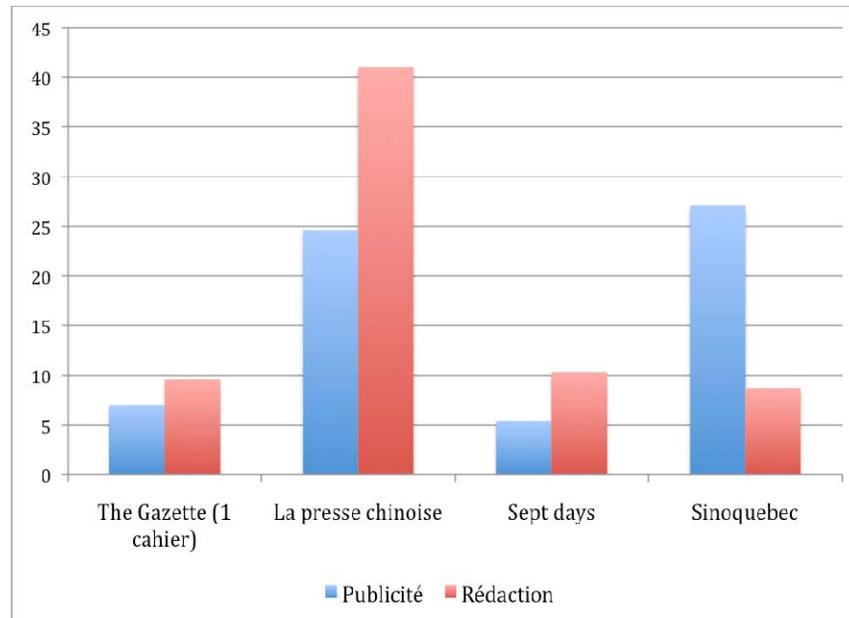


* Source: Données d'enquête.

La figure 4.1 représente une proportion respective de contenu rédactionnel et publicitaire des quatre journaux. Le contenu publicitaire est relativement plus élevé de ce qu'on a

inscrit sur les répertoires des médias pour la direction de la coordination et de la planification du Ministère des communications du Québec. Il occupe à peu près la moitié de l'espace. Mais dans le cas des journaux chinois, cette proportion est encore plus remarquable.

Figure 4.2 Surface selon le type de contenu et le journal (en nombre de pages)



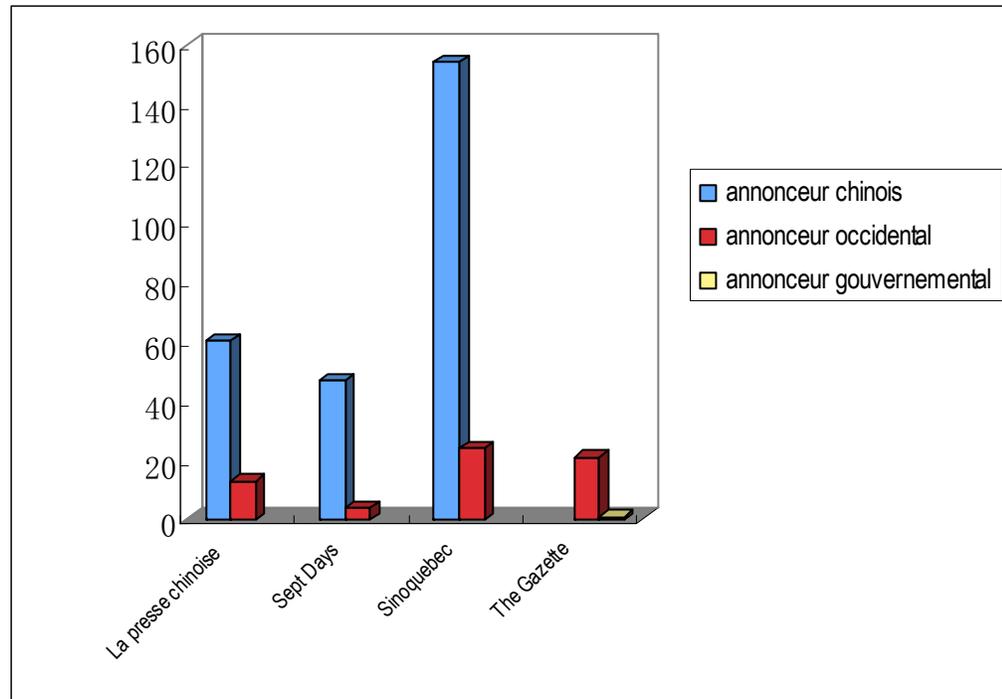
* Source: Données d'enquête.

Dans ces quatre échantillons, la surface totale de contenu est de 133,67 pages après la soustraction des éléments exclus de la compilation. Le ratio rédactionnel/publicitaire du journal *The Gazette* (premier cahier seulement) est de 42,4% de publicité contre 57,8% de rédaction. Pour *La presse chinois*, le ratio est de 37,5% contre 62,5%; pour le *Sept Days* est de 34,4% contre 65,7% et pour le *Journal chinois Sinoquébec*, qui est le plus publicitaire, il se situe à 75,7% contre 24,3%. Le ratio publicitaire le plus élevé exprime un rôle de plate-forme économique pour ces journaux de la communauté. Ce plateau publicitaire est un phénomène économique important et s'explique de deux façons.

Les annonces publicitaires représentent le revenu principal pour ces médias, une question de vie ou de mort pour ces derniers. Le nombre d'annonces dans un média représente un

élément d'évaluation d'importance pour la communauté. Les médias chinois, dans le cadre de notre recherche, sont issus d'organismes privés et n'ont pas de subvention de l'extérieur. Ils doivent espérer publier le plus grand nombre d'annonces publicitaires possible, ce qui démontre une situation financière saine qui permet l'embauche de plus de travailleurs. Elle permet aussi d'améliorer la qualité du contenu rédactionnel, d'amplifier les réseaux de distribution, etc. L'autre aspect qui pèse lourd dans la balance économique au sein de la communauté est la présence des annonceurs, la plupart Chinois qui offrent des services et des produits. Leur implication est essentielle à la santé économique et la bonne perception de la communauté. La figure 4.3 montre la proportion selon l'origine des annonceurs dans ces journaux.

Figure 4.3 Répartition de l'origine des annonceurs.



* Source : Données d'enquête.

Les annonceurs d'origine chinoise représentent une partie plus qu'importante, soit pour *La presse chinoise*, ils occupent 82% du total, et dans le cas de *Sept Days*, ce chiffre augmente

jusqu'à 92%, et dans le *Journal chinois Sinoquébec*, ce taux est de 87%, quant au journal, *The Gazette*, il n'y a pas d'annonceur d'origine chinoise.

Ces annonceurs représentent des activités économiques qui peuvent illustrer le genre de dynamique dans le domaine des affaires de la communauté. Un premier aperçu sur ces données, les domaines les plus développés impliquent plus souvent les personnes qui sont des travailleurs autonomes, tels que les agents immobiliers ou agents de finance. Ce que Statistique Canada soulève dans un rapport au nom de *L'utilisation des langues non officielles en milieu de travail par les immigrants* est assez près de la réalité. Selon cette étude, faite en 2006, environ 16 % des travailleurs immigrants au Canada ont utilisé des langues autres que l'anglais ou le français au travail.

Les immigrants qui travaillent dans une langue autre que le français ou l'anglais sont plus susceptibles d'être travailleurs autonomes ou d'être propriétaires d'une entreprise qui embauche. L'utilisation de telles langues au travail est associée au manque de compétences au niveau des langues officielles, à de faibles niveaux de scolarité, à des professions moins spécialisées et à des gains économiques moins considérables pour les immigrants. Cette situation était plus courante chez les immigrants nouvellement arrivés au Canada.⁸³

⁸³ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090120/dq090120b-fra.htm>

Tableau 4.1
Répartition du genre de services et produits des annonceurs

Sujet des annonces	Journaux chinois	<i>The Gazette Cahier 1</i>
cinéma, radio et télévision;	5	3
spectacle, musique et théâtre	3	4
consommation quotidienne et magasinage	6	5
restauration et sortie	14	1
tourisme et voyages	10	1
la mode et la beauté	8	1
communication et informatique	14	1
Voiture	11	
marché immobilier	84	1
construction, décoration et jardinage	16	5
finance	38	
éducation	23	
service	12	
profession indépendante	17	
la santé	22	
avis et activité de la communauté	3	1
Immigration	13	
Justice		1
décès et funérailles	3	

* Source : Données d'enquête

Le tableau 4.1 présente le genre de services ou produits que les annonceurs proposent dans les journaux chinois et le journal majoritaire. Pour les journaux chinois, l'assiette publicitaire la plus importante est le marché de l'immobilier qui occupe 31% de la publicité. Cependant, dans *The Gazette*, ce type d'annonces se trouve dans un cahier que nous n'avons pas analysé. Dans cette recherche, nous avons réuni les annonces dans la catégorie de « marché d'immobilier » des agents immobiliers et hypothécaires, d'inspecteurs de maison et de projets résidentiels. Si on ajoute une autre catégorie; « construction, décoration et jardinage » qui a un lien proche, l'assiette publicitaire du domaine immobilier va atteindre 34% au total; le domaine de la finance prend 14% et est au deuxième rang. Ces

deux catégories seules couvrent presque la moitié (48%) du total des annonces et toutes les autres catégories ne dépassent pas 10%.

Quant aux annonceurs occidentaux, la catégorie dominante n'est pas aussi claire, les catégories de la construction, de l'immobilier, de la santé, de l'éducation générale, des finances et des professions indépendantes font partie de l'assiette publicitaire principale. Cependant, le marché de l'immobilier n'est pas aussi dominant que chez les annonceurs chinois. La catégorie de « construction, décoration et jardinage » représente la plus grande partie (20% du total des annonceurs occidentaux) de la publicité, ensuite, c'est la catégorie des « professions indépendantes » qui occupe 15%, quant à « l'éducation générale » elle prend environ 13%, et tout le reste est inférieur à 10%.

Le contenu publicitaire dans les journaux chinois représente une situation économique controversée chez les membres de la communauté. Premièrement, l'activité économique annoncée, surtout les petits commerçants et les travailleurs autonomes, telle la vente et la réparation d'appareils électroniques, agents d'immobilier, les services de soin pour les femmes qui viennent d'accoucher, les services d'impôts, de covoiturage, d'interprètes et autre, démontrent un dynamisme varié des annonceurs qui veulent répondre aux besoins de la communauté.

Deuxièmement, selon certaines constatations, ces activités économiques demeurent fragiles et instables et sont influencées par le sort personnel des personnes concernées. Elles sont de petite dimension et comportent peu d'investissement. Elles exigent très peu de moyens de création et de gestion. En général, pour économiser sur les dépenses, les entreprises ou boutiques n'ont qu'un seul travailleur soit le propriétaire et, si nécessaire, la famille peut donner un coup de main. Si jamais le développement des affaires augmente, les propriétaires préfèrent embaucher des travailleurs à temps partiel ou saisonnier au lieu d'offrir des postes à temps plein. Cette façon de fonctionner au quotidien risque de s'interrompre lors d'un incident quelconque, un accident routier, une maladie ou bien une séparation de couple.

Troisièmement, les activités économiques se concentrent dans deux domaines, soit les affaires liées à l'immobilier et aux finances où existent une grande concurrence et un taux de roulement élevé du personnel. D'un côté, la concurrence rigoureuse conduit les commerçants à travailler le plus fort possible, à baisser les prix pour convaincre la clientèle. Par conséquent, cette concurrence fait en sorte que les gens d'affaires de la communauté manquent de motivation et d'esprit créatif envers l'activité économique. Ils préfèrent une petite valeur sûre plutôt que de risquer et de perdre. D'autre part, le taux de roulement du personnel élevé cause une perte de confiance des consommateurs. Plus il y a de nouveaux visages qui entrent sur le marché, plus les consommateurs se sentent insécurisés et confus. Leur confiance est fragile devant le changement. L'activité économique de la communauté chinoise se déroule selon un cercle vicieux auquel il est difficile de sortir. Une situation paradoxale : ils travaillent fort et économisent avec vigilance, mais ils ont beaucoup de difficulté à se maintenir quotidiennement; leur avenir, la prospérité semble un objectif lointain quelques fois, pour certains, même impossible.

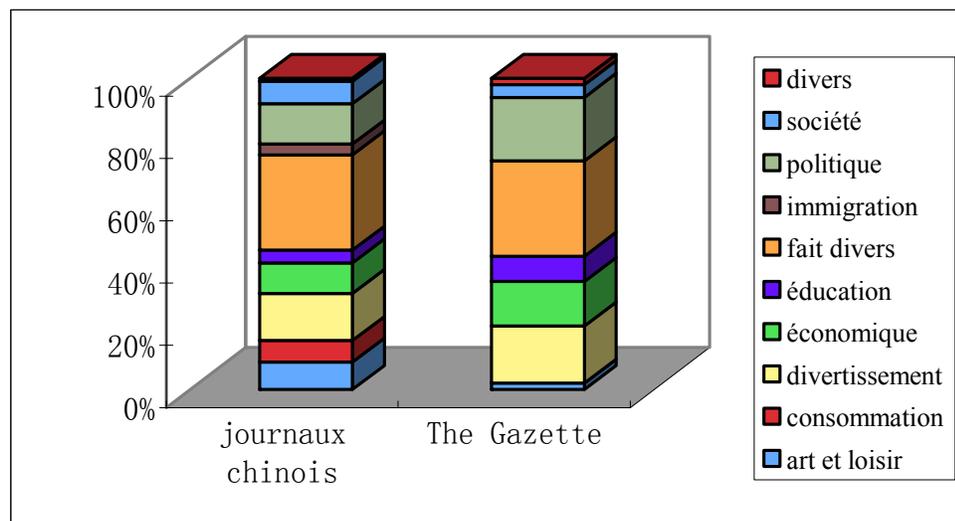
On voit que le *Journal chinois Sinoquébec* est le plus important en matière de publicité des trois journaux chinois. Cela reflète un type précis de presse écrite populaire au sein de la communauté sino-québécoise, soit un journal de publicités. Cette concentration d'annonces publicitaires peut être considérée comme un indice de son rôle. Il permet aux lecteurs, surtout les nouveaux arrivants, de connaître les services auxquels ils peuvent accéder, de s'informer sur les produits et services dont ils pourraient avoir besoin, d'avoir une idée du marché et de certaines ressources sociales. On peut trouver n'importe quelle information sur les services ou les produits dont on en a besoin dans un seul journal.

Cette densité d'annonces publicitaires montre que les immigrants, notamment les nouveaux arrivants sont confrontés à une nouvelle réalité; elle illustre aussi qu'ils doivent envisager, dans ce milieu d'accueil, une perte, souvent importante, de capital social. La difficulté de la langue, l'insuffisance de moyens pour se déplacer, le manque de reconnaissances quotidiennes, etc. ne sont que quelques exemples de la situation et des besoins de nouveaux arrivants. Contraintes qui pèsent lourdes sur celui qui veut s'intégrer et réussir.

4.2 Un informateur

La figure 4.4 illustre la répartition du contenu total des journaux, tous types d'articles confondus, de textes rédactionnels, en fonction des dix catégories générales que nous avons prédéfinies.

Figure 4.4 Répartition du contenu



* Source : Données d'enquête.

Pour l'ensemble du corpus, les catégories les plus fréquentes sont les faits divers qui représentent 30,6% du contenu dans les journaux chinois et dans le journal *The Gazette*. Au deuxième rang, les catégories changent. Pour les journaux chinois, le «divertissement» représente 15% du contenu et il occupe cette place surtout grâce à la rubrique «vedette» qui traite des nouvelles des stars et des célébrités. Le journal *The Gazette* traite plutôt de «politique» comme deuxième importance de sujet du contenu. On explore les nouvelles et les propos concernant la politique fédérale, provinciale, municipale et enfin internationale. Elle occupe la deuxième place avec 20,4%. Au troisième rang, les journaux chinois traite aussi de «politique» mais à un faible pourcentage comparativement à *The Gazette*, soit 12,9%. Pour ce dernier, la catégorie «divertissement» est au troisième rang d'importance sur la liste avec 19,1% et ce, à titre d'exemple, grâce à la saison annuelle de la *LNH* (Ligue

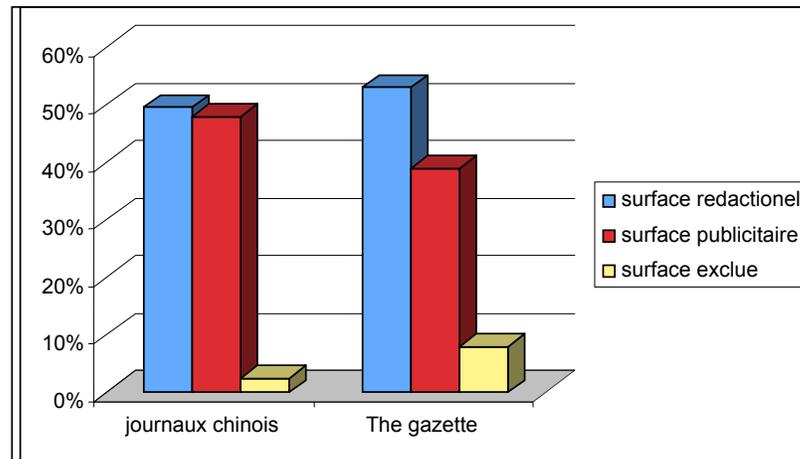
nationale de hockey). Plusieurs matchs du Canadiens - qui fait l'objet d'une véritable religion au Québec et surtout à Montréal - ont eu lieu au Centre Bell de Montréal. Le traitement médiatique pendant ou même hors saison de l'équipe montréalaise est inimaginable.

Au quatrième rang, la catégorie «économique» demeure commune, mais avec un pourcentage de 9,8% dans les journaux chinois et 8,3% dans le journal *The Gazette*. Au cinquième rang, c'est la catégorie «art et littérature» qui, dans les journaux chinois est de l'ordre de 8,8% grâce au courrier des lecteurs qui écrivent soit un petit roman, une prose ou un poème, et dans le journal *The Gazette*, la catégorie «éducation» se retrouve au cinquième rang.

Un aperçu de la figure 4.4, on ne trouve aucun contenu pour la section «immigration» dans *The Gazette*. Cependant, on constate que «l'immigration» qui traite des nouvelles et des informations concernant les demandes d'immigrer, le processus de traitement et les services d'immigration est signifiante; alors qu'elle occupe 3,5% de contenu du global dans les journaux chinois.

Il se dégage de ces données que pour *The Gazette*, les deux premières catégories de «faits divers» et «politique» occupent près de 51% du contenu comparativement aux journaux chinois où ils occupent 43,5%. Cette tendance peut s'expliquer ainsi : les journaux chinois ont moins de pages et de matière rédactionnelle; le seul journal qui a plus d'une section, c'est le journal le plus ancien, *La presse chinoise*. Sa section A est la partie principale qui traite des informations considérées importantes. La section B qui est la publication d'ordre secondaire traite des informations moins importantes et réserve un espace non négligeable pour les lecteurs. Dans *The Gazette*, chaque parution a plusieurs sections, comme la section des affaires, la section des sports, de spectacles et autres, qui permettent de regrouper les informations pertinentes.

Figure 4.5 Surface consacrées à la partie rédactionnelle et publicitaire



* Source : Données d'enquête.

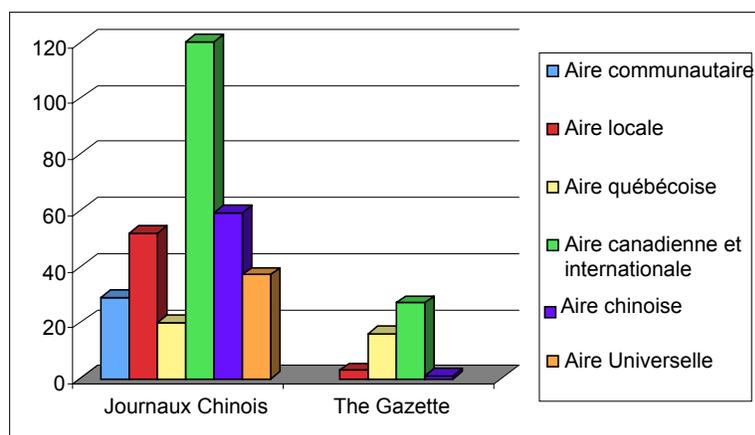
La figure 4.5 illustre que les journaux chinois ont moins d'espaces consacrés aux pages rédactionnelles que le premier cahier de *The Gazette*, c'est que le pourcentage de l'espace publicitaire demeure élevé. On peut voir clairement les figures des premières pages des journaux dans le chapitre 2 et le chapitre 3. La première page de *Journal chinois Sinoquébec*, la une ne prend qu'une surface de moins d'un sixième et le reste de l'espace réservé à la publicité. La une des journaux *Sept Days* et *La presse chinoise* occupent moins de la moitié de la première page. Dans le cas exceptionnel du journal *Luby chinese weekly newspaper*, sa première page est une page publicitaire qui ne comprend aucun contenu rédactionnel. Pour *The Gazette*, la situation est inversée, les annonces publicitaires ne prennent qu'une petite surface à la Une, avec sa grande photo et la section du sommaire, le guide pour les lecteurs et autres informations occupent une place dominante. Il faut mentionner que les surfaces à exclure dans cette recherche, sont l'espace générique, l'information météo, les résultats des loteries, les formulaires d'abonnements, etc.

La figure 4.6 montre des événements rapportés ou des thèmes traités selon l'aire géographique. Dans les journaux chinois et *The Gazette*, la catégorie « canadienne et internationale » domine dans le genre journalistique de la « nouvelle ». Dans le cas des journaux chinois, cette catégorie demeure dominante, due aux conséquences des

manifestations et des violences lors du relais de la flamme des Jeux Olympiques de Beijing qui ont eu lieu à Paris, à Londres et à San Francisco. Même chose pour la catégorie « aire chinoise », ce genre de traitement de l'information fait jaser, discuter et crée des débats en Chine ainsi que dans les communautés chinoises à l'étranger. Pour la même raison, dans le journal *The Gazette*, la seule partie contenant la sous catégorie « aire chinoise » est nourrie par les courriels des lecteurs qui expriment leurs opinions à l'égard de ces événements.

En général, les catégories d'« aire géographique » dans les journaux chinois procèdent s'installent en suivant l'ordre suivant : le Québec, le Canada, la Chine et le reste de la planète. La classification est intéressante, car elle marque une forme de priorité qui place l'environnement immédiat comme important. On sait l'impact du référendum de 1980 sur la communauté chinoise, désormais plus attentive à ce qui passe au Québec. La catégorie d'« aire communautaire » est un espace unique aux journaux chinois. Dans les journaux majoritaires, cette catégorie est souvent fusionnée avec les contenus locaux, mais dans les médias ethniques, les événements, les activités et les personnages de la communauté sont plus importants. On ne peut pas les négliger, au contraire, on doit les souligner selon leurs importances respectives.

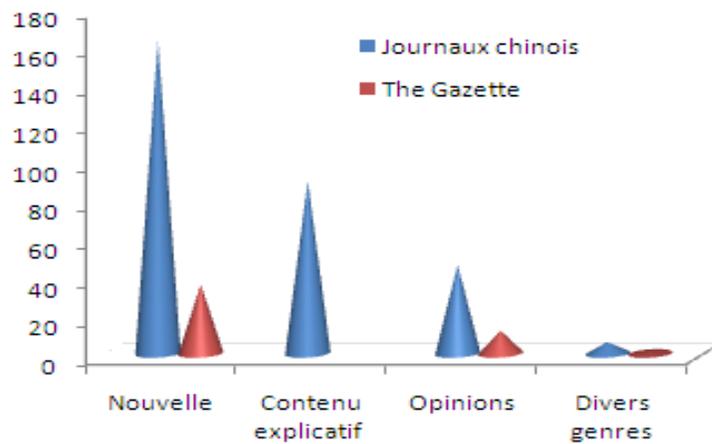
Figure 4.6 Catégorie « aire géographique »



* Source : Données d'enquête.

La catégorie « aire universelle » est aussi une section spéciale pour les journaux chinois. Il s'agit souvent d'articles impossibles à classer géographiquement, les sujets de recherches scientifiques ou de problème de la santé ou d'articles qui traitent d'événements ou de nouvelles circonscrites aux communautés chinoises dans le monde. Cette catégorie n'occupe qu'un très petit espace voire aucun espace dans le journal *The Gazette*, mais dans les journaux chinois, nous constatons qu'elle occupe une position importante, plus que celle d'« aires québécoises ».

Figure 4.7 Nombre d'articles selon la catégorie « genre journalistique »



* Source : Données d'enquête.

En comparant les genres journalistiques (voir figure 4.7), les journaux chinois et le journal *The Gazette* placent la « nouvelle » au premier rang. Par la suite, à l'égard des journaux chinois, le genre « contenu explicatif » occupe la deuxième place, comparé à l'« opinions » qui a cette place dans *The Gazette*. Le genre « contenu explicatif » est une expression inventée dans cette recherche pour signifier que le contenu des articles se veut et offre des explications à propos de la vie dans la société québécoise. Par exemple, certaines règles ou comportements du quotidien, sont normaux pour les natifs, mais pour les immigrants, il n'en est pas de même. À titre d'exemple, lorsqu'un policier intercepte une voiture pour une infraction, le conducteur natif va demeurer dans la voiture et attendre que le policier s'approche. Ce comportement est normal et correct pour lui. Mais si un

conducteur chinois installé récemment à Montréal vit cette situation, il va ouvrir la porte, descendre de sa voiture et s'approcher du policier. Ce comportement est normal et demandé des policiers en Chine. Pour le policier montréalais, ce comportement est dangereux et même menaçant pour lui.

Le « contenu explicatif » est une partie incontournable et nécessaire pour les journaux chinois, car les lecteurs, notamment les nouveaux arrivants, ont besoins de ce genre d'informations pour apprendre à vivre dans la société d'accueil. Cette information fait partie d'un continuum qui va de l'organisation sociale - désorganisation - réorganisation qui lorsqu'elle sera à terme va lui permettre de s'intégrer à la société québécoise.

Tous les journaux chinois à l'exclusion de *Health Times*, selon nos observations, préparent des articles thématiques afin d'offrir à leurs lecteurs une compréhension du système social, politique, éducatif, économique, culturel et autre, ainsi, et ce n'est pas moins important, que les évidences de la vie québécoise. Les journaux chinois font des efforts considérables en termes d'informations journalistiques dans l'intention de faciliter la compréhension de la collectivité d'accueil et assurer une communication éducative. Tel que les séries de dossiers sur certains thèmes complexes, comme les conditions d'inscription et d'admission scolaire, la déclaration des impôts, l'état et la fonction du système de la santé publique pour en citer que ces quelques exemples. On voit des textes avec illustration des photos et tableaux explicatifs pour montrer comment se font le calcul hypothécaire, l'installation d'isolation dans une maison ou bien la protection de son identité. On trouve aussi des comptes-rendus sur les nouvelles, les communiqués de presse, des rapports d'études ou d'autres genres de projets, de mesures de lois ou de propositions de lois concernant la ville, le Québec et le Canada. Par exemple, les nouvelles mesures de francisation du *MICC*, la nouvelle législation sur l'utilisation du cellulaire au volant, etc., pour se limiter à ces quelques cas.

Certains lecteurs collectionnent chaque journal qui publie ce genre d'informations; certains découpent le journal pour conserver ces informations. Cette habitude paraît non seulement chez les nouveaux arrivants, mais également chez les personnes déjà implantées depuis

longtemps qui ont encore une difficulté avec la langue, en particulier chez les personnes âgées et celles qui sont ici sous le programme des réfugiés.

Par rapport à la catégorie « opinions », le journal, *The Gazette*, offre un espace considérable et très libéral, au secteur de l'éditorial et des chroniqueurs d'opinions publiques. Dans le cas des journaux chinois, les éditeurs agissent de manière plus prudente. Le journal *Sept Days* publie son éditorial régulièrement avec deux éditorialistes. Dans le journal *La presse chinoise*, l'éditorial, le cas échéant, est fait par le propriétaire et le producteur du journal. *Journal chinois Sinoquebec* n'offre pas d'éditoriaux et un seul chroniqueur d'opinions donne son point de vue. Cependant, les deux derniers journaux ont une surface consacrée aux lecteurs afin qu'ils puissent exprimer leurs opinions sur les sujets politiques. Cette forme d'expression d'opinions se manifeste par le biais de courriers des lecteurs sous pseudonyme dans la plupart des cas.

* * *

Les médias chinois, dans leur organisation matérielle, contribuent largement au développement de la communauté. Ils le font comme

1. Promoteur de la vie économique, ils jouent comme interface entre l'offre et la demande de services (rubrique publicité ≈53% du contenu).
2. Formateur des membres de la communauté chinoise à la vie dans la société majoritaire (tout le secteur rédactionnel ≈46%).

Dans sa partie rédactionnelle, les journaux chinois informent les lecteurs de l'actualité politique, économique et sociale. Cela comprend une partie non négligeable sur la culture et le divertissement. Dans notre enquête, l'importance de cette catégorie tient à la tenue de Jeux Olympiques de Beijing en 2008. En temps normal, elle ne prend autant de place dans le journal. Rappelons toutefois, que le divertissement, représente une part non négligeable de la culture d'un pays ou d'un peuple.

Une grande partie du contenu rédactionnel est essentiellement de nature explicative. Il consiste à rendre intelligible aux lecteurs les us et coutumes de la vie quotidienne de la

société québécoise. Cette fonction explicative se retrouve dans tous les secteurs du journal. Par exemple, en économie, on explique comment enregistrer son entreprise, quels sont les droits et obligations des entrepreneurs. Dans les faits divers, on expose les mesures adoptées par le gouvernement à propos de la sécurité routière (interdiction du cellulaire). On a aussi expliqué aux lecteurs comment utiliser la nouvelle carte OPUS du transport en commun de Montréal. Le système d'éducation publique et privées a été expliqué en présentant le classement des écoles secondaires. Le journal ne manque pas à chaque fois de transmettre et renforcer les valeurs et la culture chinoise comme la langue, la tradition, la moralité, etc.

Indépendamment de son contenu, l'existence de journaux chinois est une preuve d'une vie communautaire forte et vivace. Ils sont devenus indispensables, les outils personnels et collectifs qui offrent à la communauté et à ses membres de se reconnaître comme Chinois et en même temps de s'intégrer peu à peu mais toujours avec plus de détermination à la société d'accueil. Les journaux reflètent un phénomène paradoxal; soit celui d'être Chinois-québécois. L'expression anglaise *banana man* exprime bien ce paradoxe; d'apparence chinoise mais de mentalité de plus en plus occidentale.

4.3 Un intermédiaire dans une société multiculturelle

Les thèmes de l'immigration et de l'intégration agissent essentiellement dans deux directions principales : d'un côté, l'application des politiques d'immigration et des mesures gouvernementales d'intégration envers les minorités immigrées; et de l'autre côté, ce qui manifeste les efforts et les difficultés vécues par les immigrants aux niveaux social, économique, culturel et psychologique tout au long du processus de l'intégration. Cette double orientation s'explique par le fait que, « l'intégration suppose l'implication de deux partenaires: le pays d'accueil qui prend un certain nombre de dispositions pour favoriser l'intégration; les immigrés qui doivent parcourir une certaine distance pour réaliser cette ambition.»⁸⁴ Les médias chinois jouent alors un rôle de médiateur entre les membres des deux sociétés.

4.3.1 Le propagandisme efficace

Le Québec comme le reste du Canada a connu une mutation démographique remarquable depuis quelques années. L'immigration provenant des cinq continents du monde constitue probablement la principale source de renouvellement de la population. Les régions métropolitaines, comme Montréal en particulier, attirent plus de 65% des nouveaux arrivants qui s'installent, selon Recensement Canada de 2006. La population montréalaise est maintenant beaucoup plus hétérogène et le nombre des personnes qui ne parlent pas le français ni l'anglais augmentent sans cesse. Il est bon de rappeler que l'anglais et l'italien sont la deuxième et la troisième langue parlée à Montréal après le français⁸⁵. Les médias ethniques, tels que les médias chinois, représentent un outil de propagation de la reconnaissance officielle de la diversité culturelle des différentes communautés ethniques qui coexistent dans un espace national en considération du pluralisme culturel.

Au moment de s'établir de manière permanente dans le pays d'accueil, les immigrants se caractérisent à partir des difficultés suivantes: la rupture physique avec leurs pays d'origine

⁸⁴ Mohand, Khellil, *Sociologie de l'intégration*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. Page 6.

⁸⁵ <http://www40.statcan.ca/102/cst01/demo11b-fra.htm>

qu'ils ont quittés en y laissant leurs familles, parents, amis et d'autres entourages; l'isolement dans la société d'accueil où le décalage culturel et social avec la société majoritaire est très grand; l'absence de relations de soutien social avec la population native, etc. Cette situation oblige les gouvernements du niveau fédéral, provincial et municipal à prendre des initiatives afin d'encourager, de motiver et enfin de faciliter l'intégration des immigrants. La distribution de l'information concernant ces initiatives dans les médias chinois demeure une des fonctions importantes dans la communauté.

Cette fonction des médias se manifeste de deux façons différentes. Premièrement, l'information est diffusée à un moment donné où les mesures, les lois, les règles ou d'autres obligations civiles entrent en vigueur ou bien quand arrive un premier avis. Les médias véhiculent ces informations à l'auditoire en expliquant le contenu dans leur langue maternelle pour qu'il puisse se familiariser progressivement avec le nouveau système social dont les pratiques, les lois et la culture sont différentes de celles qu'ils ont intériorisées antérieurement. Deuxièmement, l'information est diffusée de manière routinière; elle apparaît souvent pendant les fêtes où à un moment spécial ou important pour les communautés ethniques. Cela qui démontre bien l'intention d'offrir un appui, mais aussi l'attachement et la complicité de la communauté majoritaire envers la population minoritaire.

La figure 4.8 donne un exemple du premier cas. C'est un reportage publié dans un journal chinois sur les nouvelles mesures de francisation dévoilées par Mme Yolande James, ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles lors d'une conférence de presse. La ministre expliquait les mesures pour favoriser l'intégration des personnes immigrantes à la société québécoise et au marché du travail. La pratique journalistique concernant ce type d'informations consiste non seulement à interpréter une réalité objective et vérifiable, mais comprend également la structure du discours médiatique, les stratégies cognitives de compréhension du texte médiatique dans le but d'en faire bénéficier et de sensibiliser leur lectorat au processus d'intégration à la société majoritaire. Dans ce cas, le journaliste qui préparait ce reportage a reçu d'abord une invitation à la conférence de presse de la part du *MICC*. Par la suite, il faisait des recherches sur les mesures de francisation, des services de

francisation ainsi que des besoins et des attentes à l'égard du lecteur. Il participait à la conférence et posait des questions pertinentes en rapport aux besoins de la communauté chinoise. Finalement, il synthétise tous les renseignements qu'il a recueillis et faisait un reportage construit à l'aide des trois aspects suivants: faire connaître les nouvelles mesures; inviter les gens à s'impliquer et proposer différentes options afin que le lecteur soit en mesure de se faire une opinion et lui permettre de faire un choix éclairé.⁸⁶

⁸⁶ Teun A , Van Dijk, *Racism and the press*, London: Routledge, 1991. Page 245.

Figure 4.9 L'avis du gouvernement

重 要 通 告

 Government of Canada / Gouvernement du Canada

減少加拿大移民申請個案的積壓量

加拿大移民從開始到現在，一直在幫助建設我們這個偉大的國家。
加拿大政府肯定移民政策的價值：我們歡迎更多新移民，讓家庭能更快團聚，以及解決勞工市場的需求。

現在，移民申請的積壓個案有925,000份。即是說，處理個案的輪候期將長達六年。

這正是我們正在就縮短處理個案的輪候時間提出相應措施的原因。

這些重要的措施，在開始實行後，包括以下幾方面：

- **更多資源**：增加\$1.09億元的額外撥款，用作加快移民申請的程序。
- **更快處理移民的申請**：盡速處理新個案的能力。
- **更多的就業機會**：配合經濟市場之需要，促成技能人士就業。
- **處理全部申請個案**：所有現時積壓的移民申請個案將獲得審批。

上述的措施現已提交國會。

所有這些新措施均尊重加拿大的《權利與自由憲章》及《移民及難民保護法》。

加拿大需要一個有彈性、高效率 and 公平的移民制度 - 這正是我們正在減少移民申請個案積壓量的原因。

如欲查詢更多有關這些新措施的資訊，請撥電 **1 800 O-Canada (1-800-622-6232)**
TTY: **1-800-926-9105** 或瀏覽網址 www.cic.gc.ca/backlog

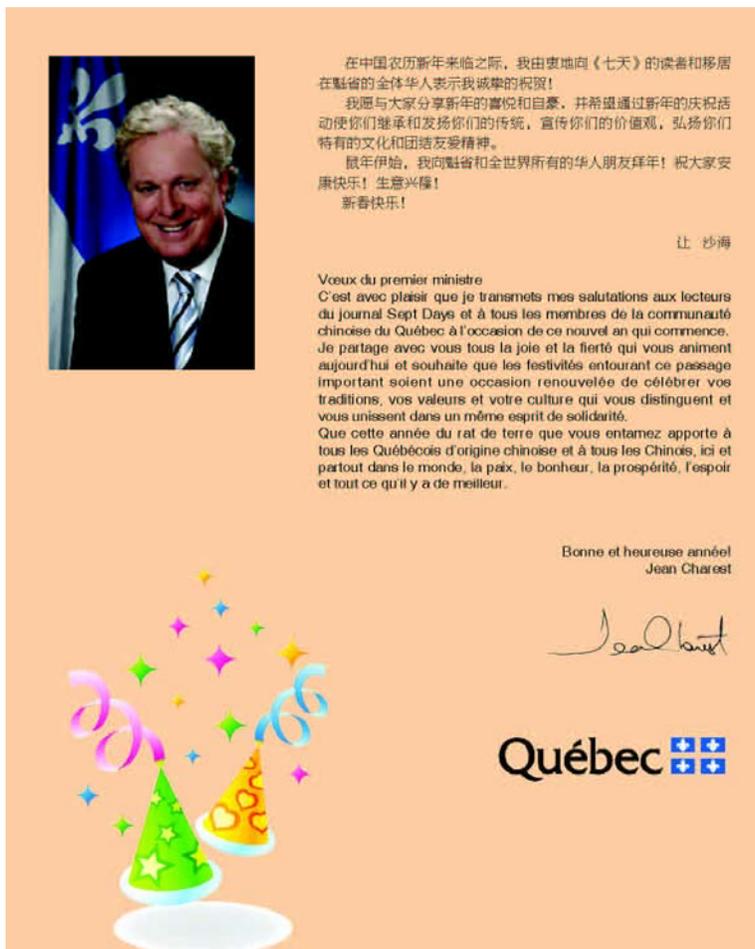



 **Canada**

* Source : Données d'enquête.

Cette publicité informe le lecteur sur les mesures que Citoyenneté et Immigration Canada a adoptées pour accélérer le processus de la demande d'immigration et diminuer la liste d'attente. La figure 4.10 est un deuxième exemple d'information diffusée.

Figure 4.10 Salutation du premier ministre à l'occasion de Nouvel An chinois.



* Source : Données d'enquête.

Ce type de *salutation publique* envers la communauté chinoise de la part du gouvernement s'accomplit souvent à un moment spécial, tel que la fête du Nouvel An chinois, qui est en fait la fête la plus importante dans la culture et la tradition chinoises. Les politiciens québécois et canadiens en profitent pour offrir leurs vœux, montrer leurs admirations et leurs considérations à l'endroit de la communauté culturelle. Les médias chinois véhiculent ces souhaits à ces moments particuliers pour la communauté, parfois lors des situations distinctives qui mettent en évidence l'intérêt de la société majoritaire envers ladite communauté. La figure 4.11 illustre la publicité du parti libéral pour l'élection fédérale de 2008.

Figure 4.11 Publicité du parti libéral.

我们拥有稳固的经济计划，富有实战经验的团队，我们能保护魁北克人的工作职位和生活水平。
不要忘记，12月8日，投自由党一票！

L'ÉCONOMIE D'ABORD OUI
THE ECONOMY FIRST YES

Jacques P. **DUPUIS**
Saint-Laurent
514 744-2010

Kathleen **WEIL**
Notre-Dame-de-Grâce
514 482-0355

Jacques **CHAGNON**
Westmount – Saint-Louis
514 933-4483

Henri-François **GAUTRIN**
Verdun
514 766-1030

Éric **PRUD'HOMME**
Sainte-Marie – Saint-Jacques
514 521-4573

www.plq.org

* Source : Données d'enquête

4.3.2 La solidarité d'appartenance

Les médias chinois jouent un rôle d'intermédiaire de multiples manières dans la société québécoise interculturelle. Ils ne proposent pas seulement une connaissance, souvent nécessaire, du groupe majoritaire, mais également, ils se font les porte-paroles de demandes, des attentes, et même des plaintes à propos de certaines situations, événements qui touchent la société d'accueil.

Cela explique la motivation à l'origine de la création du journal *La presse chinoise* dans les années 1980. Le 20 mai 1980, « les fédéralistes, partisans du maintien du Québec au sein du Canada, se sont opposés à la souveraineté lors du référendum en obtenant 59,56 % ». ⁸⁷ La communauté chinoise s'est senti soulagée et considérait ce résultat de scrutin comme favorable pour elle. Elle commençait, par le fait, à penser à son avenir au Québec. La

⁸⁷ http://archives.radio-canada.ca/politique/provincial_territorial/dossiers/1294/

communauté chinoise exige de plus en plus d'avoir sa place sur la tribune publique et de prôner ses opinions sur les choix qui s'offrent à elle. Selon les sondages du printemps 1980, plus de 80 % des anglophones et allophones du Québec voteraient Non au référendum⁸⁸. Pour la communauté chinoise, Zhou, le fondateur du journal *La presse chinoise* a dit lors de l'entrevue, les membres de la communauté chinoise s'inquiètent de la perspective de l'indépendance du Québec. Ils ont extrêmement besoin d'une source d'information qui les informe et d'exprimer leur opinion face à une situation donnée. C'est pour ces raisons que le journal *La presse chinoise* a été créé dans ce contexte politiquement important.

Aujourd'hui, les médias chinois de Montréal présentent non seulement les leaders d'opinion de la communauté, ceux qui contribuent au développement montréalais, mais il faut les considérer comme étant une force permettant de réunir les sous-groupes de la communauté au besoin. Ce faisant, ils contribuent à la collaboration, à la négociation, à la discussion, à l'opposition, voire à des luttes avec le groupe majoritaire. La figure 4.12 est un exemple de collaboration lors d'une manifestation. Celle-ci a eu lieu le 5 avril 2008 devant les bureaux de la station de télévision anglaise *CTV* pour protester contre ce qui était perçu comme étant de la désinformation et des faux reportages de la part des médias occidentaux à propos des violences à Lhasa, capitale du Tibet le 10 mars 2008. Des centaines de personnes se sont appelées par l'intermédiaire des forums du site web et finalement se sont rassemblées aux portes de la station *CTV*.

L'origine de cette manifestation a commencé par un simple commentaire de la part de certains médias majoritaires qui ont présenté, selon les manifestants, de façon très subjective, un reportage politiquement orienté. C'est dans le forum du site *Sinoquébec* que plusieurs internautes ont formulé leurs commentaires et ont commencé à discuter des raisons de cette perception de désinformation qui a blessé et offensé une partie de la communauté chinoise. De ce fait, l'idée d'organiser une manifestation a été mise à jour et assez rapidement a joui du soutien de la plupart des gens. Après les informations d'usage sur la manifestation : jour, heure, type, lieu, un appel formel a été lancé et s'est vite

⁸⁸ http://archives.radio-canada.ca/politique/provincial_territorial/clips/7447/

retrouvé dans plusieurs autres forums de la communauté. Ils se sont retrouvés pour manifester. Les slogans manifestaient leurs perceptions, « La liberté de la presse, n'est pas de mentir », « non aux faux reportages sur le Tibet », etc. Manifestation très symbolique où plusieurs protestataires portaient un masque pour dire qu'ils témoignent par la banderole noire et blanche, le fait que les médias occidentaux confondent dans leur nouvelle le noir et le blanc (le vrai du faux).

Figure 4.12 Reportage d'un média chinois sur la manifestation devant la CTV

The screenshot shows a news article from 'SEPTDAYS' dated April 5, 2008. The article is titled '本市华人集会抗议西方主流媒体歪曲事实' (Local Chinese gathering protests Western mainstream media distortion of facts). The main image shows a group of people holding signs in front of the CTV building. The article text discusses the protest against the CTV's reporting on the Tibet issue. A sidebar on the right contains a search bar and a list of 'Hot Articles' (热门文章) such as '令人心酸，她们就这样离开了' and '孩子们的最后一课，教会了爱'.

* Source : Données d'enquête.

Ce genre de pratique démontre plusieurs éléments en même temps: certains sentiments ou ressentiments, des opinions communes et partagées dans la communauté, une solidarité et

une appartenance des lecteurs. Tout cela exprime une identité communautaire. D'une part, l'identité du groupe qui s'exprime dans une manifestation maintient ou renforce les valeurs et traits culturels chinois. D'autre part, la protestation est une étape essentielle dans le processus d'intégration des immigrants dans une société pluriethnique. Manifester, c'est à la fois s'exprimer comme communauté, mais, et c'est surtout cela qu'il faut retenir, une preuve de citoyenneté d'une personne ou un groupe de personnes qui prend à cœur la défense de certaines valeurs de la société d'accueil. Comme l'exprime clairement Raymond Breton:

S'intégrer est un *social learning process*, un apprentissage de coutumes et de normes sociales, de pratiques bureaucratiques, de modes de rapports sociaux. C'est également un processus de création sociale - création d'un réseau de relations sociales, de relations organisationnelles et d'une nouvelle identité.⁸⁹

L'exemple de la manifestation le montre abondamment. Ne perdons pas de vue non plus, que les médias chinois jouent en même temps le rôle de raviver la culture et la tradition chinoise pour les descendants d'immigrants qui ont tendance à perdre leurs langues et leur culture d'origine.

En général, les médias chinois jouent un rôle de médiateur pour les membres de la communauté chinoise établis au Québec et à la société d'accueil. D'abord, ils encouragent l'intégration à la société majoritaire. Le problème est d'autant plus aigu qu'une partie la société d'accueil revendique son indépendance. Pour les Chinois, il y a une double exigence, difficile à satisfaire: être Canadien et/ou Québécois. Ils le font de diverses manières comme nous venons de le voir.

⁸⁹ Breton, Raymond, Jeffrey G. Reitz et Victor F. Valentine. *Les frontières culturelles et la cohésion du Canada*. Montréal: Institut de recherches politiques, 1981. Page 198.

4.4 Un animateur de la communauté

Les médias chinois non seulement donnent de l'information et répondent à de multiples besoins des lecteurs; ils s'impliquent comme organisateurs importants d'activités au sein de la communauté. Les médias ethniques sont considérés comme étant des organismes communautaires qui peuvent programmer des activités. Peu importe l'activité culturelle, économique ou politique, les médias jouent un rôle d'organisateur. Dans ce rôle, ils ont plus d'avantage et d'impact que les organisations privées ou celles à but non lucratif. Ces avantages sont de plusieurs ordres.

1. Facilité de diffusion de l'information publique.

Tout au long de l'année, il y a toujours des activités dans la communauté chinoise, soit pour un événement ou une fête spécifique, soit une activité régulière, des spectacles, des banquets, des soirées de bougies allumées et d'autres genres d'activités qui ont eu lieu dans le quartier chinois, le centre culturel de la communauté et dans certains endroits. Ces animations sont organisées par des organismes différents. Par exemple en 2008, suite à la catastrophe naturelle de la grande crise du verglas dans la région du sud de la Chine en janvier, le tremblement de terre du mois de mai dans la région de Sichuan qui a fait environ 70 000 tués, 18 000 disparus, 374 000 blessés⁹⁰ et d'innombrables constructions détruites, de nombreuses activités ayant pour but une levée de fonds pour aider les victimes de ces désastres ont eu lieu. Lors de toutes ces activités, les médias ont toujours été présents. Ils ont joué un rôle de promoteur, d'organisateur secondaire, même dans certains cas d'organisateur principal.

Autre exemple, le 7 juin 2008, une marche a eu lieu qui s'appelle *En souvenir du 12 mai* pour les victimes du séisme du Sichuan; marche qui exprime les sympathies aux défunts et les témoignages des condoléances aux survivants. Cette marche a permis de ramasser des dons afin porter secours aux victimes. Cette activité a attiré plus de 400 participants et a

⁹⁰ Magazine *La Recherche* d'octobre 2008

réussi de recueillir une somme de \$23,193.60 en dons. Le journal hebdomadaire *La presse chinoise* a été le principal organisateur.

Figure 4.13 Au point de départ de la marche.



La quatrième personne de droite est le propriétaire et producteur du journal Zhou Jinxing.

* Source : Données d'enquête.

L'organisation de cette activité, à titre d'exemple, démontre les avantages d'être un média; celui-ci représente un outil efficace de diffusion de l'information auprès du public. Dès que l'idée de cette activité a été pensée, aussitôt, le processus de diffusion d'information sur les modalités d'organisation a été mis en œuvre et elle a pu prendre son essor.

Le 30 mai et le 6 juin, le journal *La presse chinoise* a publié successivement deux cahiers spéciaux en couleur qui donnaient les informations sur ce séisme tragique et appelaient à la solidarité et à la générosité de la communauté tout en encourageant les lecteurs à participer à la Marche *En souvenir du 12 mai* le 7 juin. Zhou a dit lors de l'entrevue que, dès la diffusion de l'information, le journal a reçu énormément d'appels téléphoniques et de courriels des lecteurs qui offraient leurs appuis, signifiaient leurs intentions de participer,

leurs conseils sur l'organisation et voulaient avoir plus de renseignements sur la manière de s'impliquer concrètement.

Des articles accompagnés de photos des morts, des dégâts, de moments touchants, d'instantanés émotifs, incitent le lecteur à faire quelques choses de bien pour aider les personnes touchées à traverser cette grande tristesse humaine. Grâce à la puissance de la production médiatique et aux réseaux de distribution, ces informations ont atteint rapidement les destinataires, et elle a permis de faire circuler l'information aux lecteurs et à leur entourage.

La communauté chinoise semble avoir une confiance inconditionnelle envers les publications journalistiques, les médias sont généralement considérés comme des leaders d'opinion. Ces informations ont eu une plus grande capacité de se propager et d'influer sur une communauté que celles diffusées par tout autre organisme. Une fois l'information diffusée, les gens en parlent, leur intérêt s'accroît; ils veulent en savoir plus. Toute cette dynamique conduit en général au succès de l'activité.

2. Dominance de la formation d'équipes pour les activités.

Les médias chinois sont créés par des organismes variés, institutions privées, organismes à but non lucratif, associations régionales, individus, de la communauté, mais ce sont des organismes particuliers caractérisés par des atouts avantageux - information privilégiée et plus étendue, connaissance du milieu, vision globale, etc. - que les autres organismes n'ont pas.

En raison de l'évolution historique des Chinois à Montréal, de la provenance variée des immigrants, des mœurs et des coutumes, la communauté chinoise se divise en plusieurs sous-groupes. D'où l'existence de nombreuses associations ou organismes. En vertu d'opposition politique et de la provenance géographique, certains d'entre eux ont de la difficulté à travailler ensemble. Cependant, les médias chinois peuvent éliminer ces frontières entre les organismes et les points de vue divergents. Ils ont donc la possibilité et la capacité de réunir tous ceux qui ont l'expertise et la volonté de travailler dans le cadre d'une activité socioculturelle. Nous allons maintenant prendre comme exemple le spectacle

du 24 février 2008 connu sous le nom de *We care about you : Fund-raising show for the deep frozen area in China* .

Au début des congés d'hiver du Nouvel An lunaire, la Chine affronte une situation chaotique provoquée par des chutes de neige et de verglas qui a paralysé la moitié du pays et coûté la vie à des dizaines de personnes. La fête du Nouvel An chinois est la fête la plus importante pour les communautés chinoises à travers le monde.

Selon la tradition, les membres d'une famille, même s'ils vivent loin de la maison familiale, doivent y retourner pour se réunir et partager un somptueux festin à la veille de la fête. C'est particulièrement le cas de millions de travailleurs migrants qui travaillent dans les villes laissant leur famille à la campagne. Chaque année, pendant la période de la fête, la Chine compte plus de deux milliards de voyageurs.⁹¹ (pendant la fête, une personne peut faire plusieurs voyages pour visiter des membres de la famille). Cette tempête de neige et de verglas a affecté 14 provinces et régions et elle a fait 129 morts, 2 millions de personnes sans-abri, plus de 150 milliards de yuan (environ 25 milliards dollars canadiens) de dégâts et a touché directement ou indirectement cent millions de personnes.⁹² Cette catastrophe, la plus importante en 50 ans, a motivé la communauté chinoise de Montréal à offrir son aide aux victimes. Le journal *Sept Days* a fait un appel aux lecteurs - dans le forum du journal - ainsi qu'à plusieurs organismes de la communauté, pour organiser un spectacle pour une levée de fonds le soir du 24 février. La mobilisation n'a pas tardé et le spectacle a été rapidement organisé. Dans le numéro 80, publié le 14 février, du journal des avis ont été publiés pour cette activité et la communauté a été appelée à s'impliquer activement.

Finalement, l'activité a réuni une vingtaine d'organismes et associations parmi lesquelles : l'Association de Shanghai, de Jiangsu, du Hunan, du Nord-ouest; des associations étudiantes, soit l'association des étudiants et des érudits chinois de l'université McGill (*CSSAMU*), l'association des étudiants chinois de l'université Concordia (*CCSA*); des clans; le Clan Lee, des organismes d'artistes, la troupe artistique Hua Yun, l'École des Arts

⁹¹ http://news.xinhuanet.com/fortune/2009-01/11/content_10640524.htm

⁹² <http://www.mca.gov.cn/article/zwgk/mzyw/200802/20080200011960.shtml>

Phoenix, le centre de la culture et des arts chinois de Montréal (*MCCCA*), l'académie multiculturelle du Canada, le Collège Élite, l'école de wushu SW et autres. Les membres de ces organismes originaires de plusieurs régions, parlant plusieurs dialectes différents, se sont rassemblés dans une activité commune d'entraide, grâce à l'initiative de *Sept Days*, qui a tout coordonné. Avec la coordination du journal, toutes les tâches de préparation de cette activité se sont déroulées dans l'ordre et l'efficacité. Entre la prise de décision du projet et la présentation du spectacle, il n'y a eu que 12 jours de préparation. Les différentes équipes se sont mises concertées pour faire avancer le projet et en faire une réussite. L'exemple de leadership des médias est ici particulièrement frappant.

Figure 4.14 La scène du spectacle.



Présidente et productrice du journal *Sept Days* Yin Ling, deuxième à droite, prend la parole

* Source : Données d'enquête.

L'équipe du spectacle s'est occupée du programme, de la sélection des artistes, des répétitions. L'équipe de vente s'est appliquée aux affaires qui touchent les fonds, soit la

vente des billets du spectacle, la prospection des donateurs et de commanditaires, la recherche d'objets mis aux enchères et autres. L'équipe d'intendance a pris en charge la décoration de la scène, la sécurité, la nourriture pour les artistes et autres. L'équipe de communication s'est quant à elle occupée des affiches en trois versions linguistiques, du communiqué de presse et des appels sur les forums de la communauté. Tout ce travail pas toujours bien coordonné et quelques fois artisanal n'a pas été sans provoquer certains malentendus ou méprises. En fin de compte, tout s'est bien déroulé grâce à la réputation, la crédibilité et l'indépendance du journal.

* * *

Les exemples utilisés dans cette partie ont surtout servi à illustrer à la fois le paradoxe de l'identité de la communauté chinoise de Montréal et en même temps la réponse de celle-ci. Nous avons utilisé les annonces publicitaires des partis libéraux québécois et canadien. Deux contextes différents ont présidé à la publication de ces encarts. Les souhaits du Premier ministre québécois à l'occasion du Nouvel An chinois, et il n'est pas le seul à le faire, le maire de Montréal, de Brossard, de Ville-Marie, etc., le font aussi, illustrent le caractère apparemment paradoxal de l'identité chinoise du Québec. Chaque encart comprend des souhaits en français, traduit en mandarin. On reconnaît ainsi les caractéristiques de la communauté, sa culture, à travers sa langue, mais, en même temps, ce faisant on souligne le caractère singulier, pour ne pas dire à part de la communauté. Sans interpréter outre mesure la sincérité du souhait du Premier ministre, nous croyons qu'il s'agit d'une façon de souligner la double appartenance sino-québécoise. Cela dit, le message baigne dans une ambiguïté que semble avoir levée les médias chinois dans leur rôle d'organisateur et d'animateur de la société.

À cet égard, nous avons montré à l'aide de deux exemples communs, grâce aux journaux de la communauté, comment elle se mobilisait pour venir en aide à leurs compatriotes du pays d'origine victimes de séismes graves. Les journaux ont joué un rôle majeur, mais plus important encore, il faut souligner à quel titre ils ont agi. L'observation un tant soit peu attentive pour qui connaît la langue chinoise constate que les activités sont faites au nom de

la communauté sino-québécoise, de Québécois d'origine chinoise ou Chinois devenus québécois. La démonstration est d'autant plus forte qu'ils n'écrivent pas « sino-canadien » mais bien « sino-québécois », preuve d'une volonté d'intégration forte à une communauté qui, en certaines circonstances - lors des référendums - apparaît comme une menace à leur projet de réussite. Sans vouloir donner à cette expression plus qu'elle ne dit, nous croyons remarquable cette référence. L'identité sino-québécoise que les journaux chinois utilisent abondamment est un symbole fort de cette volonté d'intégration sous sa modalité québécoise.

Conclusion

Depuis l'établissement de la politique *La réforme et l'ouverture vers l'extérieur en 1978* en Chine du continent principal, des milliers de Chinois continentaux font partie de la nouvelle génération d'émigrants. Ils quittent leur pays natal pour étudier ou immigrer dans les pays développés, y compris le Canada et le Québec. Avec l'ouverture de la Chine, surtout après l'entente signée entre les gouvernements chinois et canadien en 1995 qui permet aux citoyens chinois d'émigrer au Canada librement, une vague d'émigration sans précédent, tel qu'indiqué dans le chapitre deux, représente pendant près de 10 ans la plus forte communauté d'immigrants. Avec l'arrivée de cette vague d'immigrants, le visage de la communauté chinoise change au niveau collectif et individuel. Les intérêts et la volonté d'intégration à la société d'accueil chez les nouveaux arrivants s'accroissent davantage pendant cette période. La volonté et la détermination de ces nouveaux arrivants et l'augmentation de ces effectifs auront eu pour conséquence de rafraîchir et de modifier de fond en comble la routine de la communauté chinoise. Celle-ci exige des moyens efficaces pour lui permettre d'intégrer efficacement à la société d'accueil par la présentation et l'explication de ses valeurs et coutumes. Par exemple, les naissances hors les liens du mariage ne sont pas bien vues par les Chinois, mais ils doivent comprendre et accepter cette réalité de fait de la société d'accueil. Elle demande aussi que soit diffusée de l'information pertinente sur la vie quotidienne dans la société majoritaire. On veut savoir comment inscrire nos enfants à l'école, quelles sont les démarches pour trouver un emploi ou plus simplement encore comment se faire soigner. Les médias s'épanouissent sous les appels du lecteur et les ambitions économiques des individus ces dernières années. Ils représentent le moyen par excellence pour répondre à ces besoins.

La revue de la documentation à ce sujet a révélé que les Québécois d'origine chinoise n'ont pas encore fait l'objet d'un grand nombre d'études. Cela n'est pas étonnant vu la barrière de la langue et le repli traditionnel de la communauté chinoise. Cela nous a conduit à réaliser une recherche de type exploratoire. Nous avons trouvé une porte d'entrée pour faire cette

étude grâce aux expériences professionnelles et personnelles que nous possédons de ce milieu.

L'objectif de notre étude était donc de découvrir quels rôles jouent les médias chinois au cours du processus d'immigration et d'intégration pour les lecteurs chinois à Montréal. De façon plus précise, comment ils influencent les membres de la communauté dans leur processus d'adaptation et d'intégration. Au moment de conclure la présente recherche qui a permis d'explorer les rôles des médias chinois de Montréal, il va de soi de rappeler sommairement les questionnements qui ont ponctué et guidés le processus de la recherche théorique et empirique.

La particularité de notre objectif de recherche nous a amenée à mieux comprendre la place occupée par les médias ethniques chez les membres des communautés culturelles. Nous nous sommes interrogée également sur le rôle principal que les médias ethniques jouent est un atout constructif qui aide avantageusement les immigrants à s'intégrer à la société québécoise. Les médias chinois construisent une nouvelle identité - sino-québécoise - qui fait plus qu'adapter l'héritage chinois aux valeurs québécoises et vice versa. Cette identité, en partie imaginée et créée par les médias chinois, remplit une fonction d'intégration de ses membres.

Au début de notre démarche, nous avons posé la question suivante: quels sont les rôles que les médias chinois jouent pour ses lecteurs dans leur processus d'intégration dans la société d'accueil? Une telle question en amenait plusieurs autres : Comment les dernières vagues d'immigrants chinois en provenance du continental surtout changent le visage de la communauté ? Pourquoi le secteur des médias est plus développé que dans d'autres communautés culturelles ? Quel type de presse écrite est-elle plus populaire ? Comment les médias contribuent au processus d'intégration ? Quels sont les rôles des médias sur le plan économique, politique, culturel et éducatif ? Comment fonctionnent-ils? Quels sont les processus dynamiques qu'ils entraînent et les impacts qu'ils ont dans le processus d'intégrer et d'adaptation au nouvel environnement ? Comment ces médias s'équilibrent-ils à la pratique et au cadre interculturel dans une société multiculturelle?

Cette enquête, nous a permis de vérifier que les médias chinois, peu importe qu'ils soient récents ou anciens, traditionnels ou informatiques, occupent une position essentielle tant au niveau rédactionnel, publicitaire, de l'opinion ou comme organisateur d'événements, etc. ce qui encourage le citoyen québécois, d'origine chinoise, à participer activement et à part entière à la vie politique, économique, culturelle et sociale dans le but de s'insérer aisément dans la communauté locale.

Cet atout constructif de participation et d'intégration n'est pas acquis à l'avance, surtout pour les membres d'une communauté qui de par sa langue et sa culture représente une minorité *de facto* repliée sur soi. Les médias font la promotion d'une identité sino-québécoise de plusieurs manières; populariser les valeurs, les habitudes, les costumes de la collectivité québécoise, promouvoir le développement économique, ou du plan de carrière des individus, transmettre l'héritage culturel et traditionnel, participer activement au processus politique, à la vie quotidienne et sociale, etc.

Dans les démarches de notre étude nous avons, dans un premier temps, étudié la littérature se rapportant à ce sujet pour mieux saisir l'ampleur des connaissances liée à notre sujet et aussi à nos grandes lignes directrices de recherche. Parallèlement, nous sommes allées sur le terrain, c'est-à-dire que nous avons fait des démarches d'observation et des entrevues pour colliger des données sur les rôles joués par les médias chinois. Cependant, les données qualitatives que nous avons recueillies sont caractéristiques du milieu, mais elles comportent une part de subjectivité (les opinions, les attitudes, la logique et les expériences vécues des immigrants, les comportements, les scènes, les faits et les codages de données) qui relèvent de notre observation et de notre expérience de la communauté. On ne pouvait pas les ignorer vu leur pertinence pour notre étude.

Les résultats de notre recherche suggèrent que les médias chinois influencent les membres de la communauté du point de vue économique, social, culturel et autre. Ils sont des leaders de la communauté en fournissant les moyens – les informations pertinentes - qui favorisent l'intégration à la société québécoise. Plus exactement, les médias peuvent être considérés comme étant :

Une plate-forme économique qui permet un développement commercial plus facile et un dynamisme économique plus fort en contribuant fermement à l'intégration des individus, des commerçants et des propriétaires des entreprises en leur proposant les moyens d'une plus grande stabilité économique. Les médias offrent une interface entre les consommateurs et les fournisseurs et producteurs. Des annonces publicitaires, l'actualité économique, les nouvelles sur le marché et d'autres types d'information de cette nature font partie de ce qui permet d'animer l'activité économique, dynamiser les échanges entre individus et offrir à chacun des réponses aux questions qu'il se pose.

Une source d'information importante: le rôle clé des médias. Ils aident les nouveaux arrivants à surmonter le choc culturel qu'ils vivent relativement aux différences de valeurs et de coutumes entre des pays d'émigration et celui de la société d'accueil. Par exemple, les médias chinois traitent des coutumes, des habitudes évidentes pour la majorité, mais peu familières pour les immigrants. Par exemple, le pourboire n'existe pas en Chine ni les frais bancaires. Il importe aussi de leur faire comprendre que la signature est garante d'un accord et non un sceau.

Un intermédiaire vital pour l'intégration et l'interprétation de la communauté majoritaire : les médias jouent un rôle de pont entre les deux communautés. Il ne s'agit pas seulement d'être un messenger qui transmet des informations. Leur rôle est plus déterminé et interactif. Comme on l'a déjà mentionné dans le chapitre quatre, les médias non seulement pratiquent le journalisme, mais aussi interprètent volontairement ou inconsciemment l'actualité et les messages provenant de la société locale. Ils offrent un point de vue différent des autres médias.

Un animateur de la communauté : Ils sont un organisme d'animation utile à l'insertion de la communauté dans la société d'accueil et donnent les moyens pour ceux qui le souhaitent d'organiser des activités culturelle, économique et politique. Les médias alimentent, grâce à leurs moyens d'actions qui leur sont propres, le

dynamisme au sein de la communauté et créent des occasions de présenter la culture chinoise aux Québécois, de démontrer leur volonté et leur intention de s'intégrer.

Dans le contexte interethnique d'aujourd'hui, les médias servent de chaîne reliant la société majoritaire aux groupes minoritaires. Les immigrants reconstruisent leurs nouvelles identités tant au niveau individuel, communautaire que social. Au fur et à mesure qu'ils connaissent mieux les conditions dans lesquelles ils vivent et qu'ils s'adaptent de plus en plus à la vie quotidienne, ces éléments suggèrent que les médias ethniques, en utilisant les langues autres qu'officielles, contribuent favorablement au processus de l'intégration pour ces groupes minoritaires.

Dans le cas de la communauté chinoise, ce phénomène se manifeste de façon plus évidente et importante que dans les autres groupes à cause de sa réputation de repli et de la grande barrière de la langue et de la culture. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les connaissances évidentes de la vie quotidienne pour les Québécois méritent quelques fois une explication pour s'y adapter et des efforts pour y arriver de la part des membres de la communauté, surtout pour les nouveaux arrivants.

Le processus d'intégration occupe une certaine période dans la vie des individus selon ses expériences personnelles et ses capacités d'apprentissage et d'adaptation. Pour certains membres, ce processus peut durer toute une vie au Québec. L'importance et la nécessité des médias chinois peuvent être considérée comme fondamentales au niveau de l'information, de l'économie, de l'interprétation de la vie de la société d'accueil et de l'animation au sein de la communauté chinoise.

La communauté évolue progressivement : les adolescents d'aujourd'hui de la communauté chinoise et, en particulier, les personnes qui sont nées ici ont de la difficulté à comprendre la langue chinoise. Ils sont de plus en plus nombreux. Ils ne considèrent pas leur identité comme sino-québécoise ou sino-canadienne, mais plutôt comme Québécoise ou Canadienne. Mais ces *banana man* sont confrontés toujours aux différences culturelles sur le plan physique et spirituel. Des conflits et des luttes naissent parfois avec leur entourage, leur famille, leur milieu de travail ou d'étude et la communauté. Les médias chinois

commencent à souligner ces faits de manière réaliste et positive : ils créent des rubriques, voient à publier en deux ou trois langues, celles officielles et chinoise. Ils cherchent à ce que chacun puisse mieux comprendre l'autre, les adolescents et les plus anciens membres qui sont encore marqués par la culture et la tradition chinoise. Ils travaillent à promouvoir et à améliorer auprès du lecteur la connaissance de la langue chinoise; incite et invite fortement les jeunes à participer aux activités culturelles, économiques voire politiques de la communauté. Le phénomène prend de plus en plus d'ampleur au sein de la communauté. Il contribue à la construction et au renforcement de l'identité sino-québécoise.

En terminant, nous aimerions souligner ici quelques limites de notre recherche. Tout d'abord, nous avons très peu abordé et développé la question incontournable de l'identité dans les rapports d'altérité entre les immigrants chinois et les autres composantes de la population québécoise. Nous avons parlé de l'identité sino-québécoise aussi comme un produit des médias sans pour autant nous attarder à la différence d'identité. L'identité occupe une place centrale dans une société interculturelle entre les individus et les groupes minoritaires différents. En reconnaître l'importance et la portée n'était pas l'objet de cette étude.

Les médias agissent comme un filtre quand ils traitent l'actualité des médias majoritaires de l'information qu'ils tirent de ces derniers. D'un côté, en procédant de cette manière, leur impact sur la société globale est plus faible et minimise la puissance et la solidité des médias. Ils restent des médias minoritaires. D'un autre côté, ils modifient et renforcent la nouvelle identité (sino-québécoise) qui est encouragée tout au long du processus d'intégration chez les immigrants.

Ce fait paradoxal n'est pas le seul phénomène observable chez les médias ethniques. La fonction de transmission de l'héritage social est contradictoire. D'une part, les médias chinois font quotidiennement la promotion des valeurs et de la culture québécoise, popularisent les coutumes et les habitudes de la communauté locale. D'autre part, ils mettent l'accent sur l'importance de protéger et de préserver la langue et la culture d'origine dans un monde interculturel. Parfois, ils insistent sur l'importance et même la

nécessité de ne pas perdre les traditions et les valeurs chinoises. Les artisans des médias tentent toujours de se trouver des points d'équilibre pour mieux répondre aux besoins du lecteur et aux exigences parfois difficiles à concilier des communautés majoritaire et minoritaire.

D'autre part, il faut souligner que la recherche s'est faite sur une brève période. Il a été difficile de suivre sur le long terme l'évolution du traitement d'une information. La possibilité de faire une analyse qualitative en comparant les mêmes actualités dans les journaux différents demeure assez productive tout compte fait.

Pour conclure, comme nous l'avons déjà dit plus haut, les médias ethniques, tels que les médias chinois, jouent un rôle constructif de soutien des groupes d'immigrants. Ils leur permettent de mieux s'intégrer à la société québécoise. Cela se traduit non seulement par la mise en place de ressources d'information, mais aussi par la construction de ressources en capital social.

Bibliographie

Angers, Maurice., *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Édition 2^e, CEC, 1996.

Balle, Francis., *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, Internet, CD, DVD*, 13^e Édition, Paris : Montechrestien, c2007.

Blanchet, Alain.; Gotman, Anne., *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Paris: Fernand Nathan, 1992.

Breton, Raymond.; Jeffrey G, Reitz.; Valentine, Victor F., *Les frontières culturelles et la cohésion du Canada*, Montréal: Institut de recherches politiques, 1981.

Breton, Philippe.; Proulx, Serge., *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal: Boréal; Paris: La Découverte, c2002.

Brown, Robert Craig.; Cook, Ramsay; Linteau, Paul-André., *Histoire générale du Canada*, Montréal: Boréal, 1990.

Capotorti, Francesco., *Étude des droits des personnes appartenant aux minorités ethniques, religieuses et linguistiques*, Document de l'ONU, 1971 dans Andrée Lajoie, *Quand les minorités font la loi*, Paris: Presses universitaires de France, 2002.

Chen, Manli., *L'étude sur les médias chinois à l'étranger*, Beijing : La presse de Xinhua, 2001.

Cottle, Simon., *Ethnic minorities and the media : changing cultural boundaries*, Philadelphia: Open University Press , 2000.

Coulon, Alain., *L'École de Chicago*, Paris: Presses universitaires de France, 1992.

De Bonville, Jean. *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1955 : morphologie et contenu*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995.

Demers, François., *Que sont devenus les médias communautaires québécois?* Les Cahiers du journalisme No 16. URL : http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/16/13_DEMERS.pdf

Fall, Khadiyatoulah; Buyck, Maarten., *L'intégration des immigrants au Québec : des variations de définition dans un échange oral*, Sillery: Septentrion, 1995.

- Gasquy-Resch, Yannick., *Définir l'intégration?: Perspectives nationales et représentations symboliques/* sous la direction de Yannick Resch, Montréal : XYZ éditeur, 2001.
- Gaulejac, Vincent de.; Taboada Leonetti, Isabel., *La lutte des places : insertion et désinsertion*; avec la collaboration de Frédéric Blondel et de Dominique-Marie Boullier, Paris Épi 1994; Marseille Hommes et perspectives; Paris Desclée de Brouwer.
- Hamelin, Jean.; Roby, Yves., *Histoire économique du Québec 1851-1896*, Montréal : Fides, 1971.
- Heinderyckx, François., *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, Centre d'éditions, de fournitures et d'aides pour la lecture, 1999.
- Helly, Denise., *Les chinois à Montréal 1877-1951*, Québec: institut québécois de recherche sur la culture, 1987.
- Helly, Denise., *Revue des études ethniques au Québec 1977-1996*, Institut national de recherche scientifique Centre Culture et Société, 1997. URL : http://im.metropolis.net/research-policy/research_content/doc/Helly_final.pdf
- Khellil, Mohand., *Sociologie de l'intégratio*, Paris : Presses universitaires de France, 2005.
- Kwong, Peter.; Miscevic, Dusanka., *Chinese america: the untold story of america's oldest new communit.*, Hong Kong: New Press, 2005.
- Lacroix, Jean-Michel., *Anatomie de la presse ethnique au Canada*, Talence: Presses universitaires de Bordeaux, 1988.
- Laurendeau, André.; Dunton, A. Davidson., *Rapport de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme*, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1967.
- Mace, Gordon.; Pétry, François., *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Bruxelles: De Boeck Université, 2000.
- Miller, Sally M., *The ethnic press in the united states: a historical analysis and handbook*, New York: Greenwood Press, c1987.
- Park, Robert Ezra., *The Immigrant Press and its Control*, Harper & Brother Publishers, 1922.

Park, Robert Ezra., *Race and culture: The collected papers of Robert Ezra Park*, edited by Everett Cherrington Hughes, Charles S. Johnson, Jitsuichi Masuoka: Free Press, Glencoe, 1955.

Park, Robert Ezra., *Human communities: the city and human ecology*, Free Press, c1952.

Persons, Stow., *Ethnic studies at chicago, 1905-4*, Urbana: University of Illinois Press , c1987.

Robert, Paul., *Le nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de langue française*. Paris, 2007.

Rudder, Véronique De., *De l'urbain au social: le cycle des relations sociales*. REMI (Revue Européenne des Migrations Internationales), Vol 18, No3, 2002.

Schütz, Alfred., *L'étranger: un essai de psychologie sociale*,. suivi de L'homme qui rentre au pays (traduction de l'article The Stranger et de l'article The Homecomer), traduction par Bruce Bégout, Paris: Allia, 2003.

Tan, Jin; Roy, Patricia., *The Chinese in Canada*, Ottawa: Société historique du Canada , 1985.

Robert K, Yin, *Case Study research: Design and Methods. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2003*.

Faits et chiffres-Aperçu de l'immigration Résidents permanents, représentée par le Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux, Canada, 2008. URL : <http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/statistiques/faits2008/index.asp>

Grand usuel Larousse: dictionnaire encyclopédique. Paris: Larousse, c1997.

La Chine d'ici, l'émission de radio-canada ,Date de diffusion: 1 février 1981. URL : <http://archives.radio-canada.ca/emissions/343-10879/page/1/>

Les médias communautaires au Québec : État de la problématique (réalisé dans le cadre des travaux du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par Dominique Vien).URL : http://media.mcgill.ca/files/medias_communautaires.pdf

Les médias ethniques du Québec: Répertoire descriptif, Les publications du Québec, 1994.

Recommandation 1201 adoptée le 1 février 1993 par l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. URL :

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta93/FREC1201.htm>

Tribulations des Chinois au Canada, l'émission de radio-canada , Date de diffusion : 11 mars 1977. URL : <http://archives.radio-canada.ca/societe/immigration/dossiers/1591/>

Vers une politique gouvernementale de lutte contre le racisme et la discrimination, Document de consultation, juin 2006. URL :

<http://www.micc.gouv.qc.ca/publications/fr/dossiers/Consultation-Politique-Lutte-Racisme.pdf>

Le rapport de « *The fourth forum on the global chinese language media* ».

Magazine La Recherche d'octobre 2008

URL :

<http://grandquebec.com/multiculturalisme/communaute-chinoise/>

<http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/rt-td/eth-fra.cfm>

<http://www.questia.com/library/communication/journaliste/ethnic-press-in-america.jsp>

http://www.isoc.org/inet97/proceedings/G1/G1_2.HTM

<http://www.ethnicstudies.ucsd.edu/documents/Fall08-ETHN186MGonzales.pdf>

<http://www.ifla.org/IV/ifla74/call-newspaper-en.htm>

<http://grm.uqam.ca/?q=proulx-bardini-cri99>

http://www.isoc.org/inet97/proceedings/G1/G1_2.HTM

http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/ref/rp-guides/visible_minority-minorites_visibles-fra.cfm

<http://i5.chinaqw.com/2008ind/images/2008.pdf>

<http://www.amecq.ca/index.php>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Chicago_(sociologie))

<http://psychcom.free.fr/model.htm>

<http://www.chineseexpress.com/about.htm>

<http://www.sinoquebec.com>

<http://www.montrealgazette.com/about-montreal-gazette/advertising/links-downloads/index.html>

http://www.canadiana.org/citm/specifique/asian_f.html

<http://archives.radio-canada.ca/societe/immigration/clips/2505/>

<http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/language/allophone.cfm>

<http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/p2-fra.cfm>

<http://www.chineseexpress.com>

<http://www.lubynews.com/>

<http://www.sinoquebec.com/>

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090120/dq090120b-fra.htm>

<http://www.sciencenet.cn/htmlnews/20084301032221206021.html>

http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/francais/reseau_minorites/reseau_minorites.pdf

<http://www.pm.gc.ca/fra/media.asp?id=1219>

<http://www.cfmb.ca/fr/default.asp?Key=11>

http://www.sinoquebec.com/sinoquebecmedia/sinoquebecnewspaper_e.htm

http://www.museedelapersonne.ca/enquetedhistoires/?page_id=24

<http://www40.statcan.ca/l02/cst01/demo11b-fra.htm>

http://archives.radio-canada.ca/politique/provincial_territorial/dossiers/1294/

http://archives.radio-canada.ca/politique/provincial_territorial/clips/7447/

<http://www.mca.gov.cn/article/zwgk/mzyw/200802/20080200011960.shtml>

Annexe :

La grille de questionnement de l'entrevue.

Thème	Questions
vision global	<p>Une brève présentation sur le média</p> <p>Comment pratiquer le journalisme ?</p> <p>Quel sont les modifications selon l'évolution des immigrants chinois ?</p>
les rôles des médias	<p>Quels sont les buts pour un média selon vous?</p> <p>Quels sont les rôles qu'un média joue dans la communauté ?</p> <p>Vous êtes fière de votre média sur quels points ?</p> <p>Quelles sections du média que lecteurs aiment et pour quoi ?</p> <p>Comment les médias aident les gens pour s'adapter à la société québécoise ? quelle votre façon de contribuer ?</p>
les avantages et les désavantages	<p>Pour quoi vous choisissez le média comme métier, par contre cela n'est pas votre spécialité ? (plupart de cas)</p> <p>Quelles sont les avantages comme un travailleur de média pour vous ? et désavantages ? et pour la communauté globale?</p> <p>Quels sont les commentaires que vous avez reçus souvent de la communauté ?</p>
des défis et des difficultés	<p>Quelles sont vos grandes difficultés ou bien défis?</p> <p>Quels impacts que ces difficultés créent au niveau professionnel et communautaire ?</p> <p>Selon vous, est-il possible de trouver des solutions pour amélioration de la situation ? si oui, les quelle ?</p> <p>Quelle sont les tendances de médias ethniques en confrontant ces difficultés ?</p>