

Titre courant : « JE JOUE, DONC JE SUIS »

*Une étude de l'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens*

**Geoffroy Legault-Thivierge**

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa  
dans le cadre du programme de maîtrise en communication  
pour l'obtention du grade Maîtrise en Arts (M.A)

Sous la direction de Philippe Ross, Ph. D

Mots-clés : apprentissage, acculturation,  
sondage, entrevue, Franco-ontariens

Département de communication  
Université d'Ottawa  
© Geoffroy Legault-Thivierge, Ottawa, Canada, 2016

*On my business card, I am a corporate president.  
In my mind, I am a game developer.  
But in my heart, I am a gamer.*

*– Satoru Iwata (1959-2015)*

## SOMMAIRE

Le jeu vidéo, de par sa popularité impressionnante et relativement récente, nécessite que l'on s'attarde à une analyse de ses impacts potentiels sur ses adeptes. Média largement prédominé par l'anglais, son impact sur l'identité de Franco-ontariens se révèle particulièrement pertinent étant donné la situation linguistique minoritaire de ces joueurs. Cette identité, bien qu'en harmonie avec les jeux vidéo, pourrait-elle entrer en conflit avec la langue de ces mêmes jeux?

Dans cette étude, on cherche à étudier l'impact des jeux vidéo (considérés ici comme supports d'apprentissage à l'anglais) sous la forme d'apprentissage de la langue et d'acculturation (c.-à-d. l'ouverture d'esprit face à une autre culture et le délaissement de l'identité francophone). S'inscrivant dans un cadre théorique de sociologie des usages, cette étude s'attarde aux pratiques actuelles de 33 joueurs franco-ontariens, soit les activités et comportements des joueurs, par l'entremise d'un sondage (méthode quantitative) et d'entrevues semi-dirigées (méthode qualitative).

Les résultats de la présente thèse suggèrent un impact des jeux vidéo, tant sur l'apprentissage de l'anglais des joueurs franco-ontariens, que sur leur identité. La maîtrise de vocabulaire, termes et expressions, etc. de la langue anglaise et la création d'une identité bilingue chez ces joueurs, résultants d'habitudes de consommation et de communication majoritairement anglophones, soulèvent un questionnement quant à l'avenir de l'identité francophone de ces joueurs.

## REMERCIEMENTS

La rédaction d'une thèse est un projet de longue haleine qui ne se fait pas seul. Voilà pourquoi je tiens à remercier quelques personnes sans qui je n'aurais pu compléter ce projet auquel j'ai consacré plus de deux années de ma vie. Merci...

À Philippe Ross, mon directeur de thèse pour qui je n'ai que respect et admiration. Ta sagesse et tes conseils m'ont été d'une aide considérable et me permettent aujourd'hui d'être fier de cette thèse que je dépose enfin. Merci à M. Pierre Bélanger et à M. Marc-François Bernier pour les critiques et commentaires constructifs qui m'ont permis de rehausser le niveau de cet humble ouvrage. Merci à messieurs Simon Beaudry et Craig Anderson pour leur aide inestimable au niveau de l'aspect quantitatif de ma recherche. Merci à M. Jean-Marc Thibault ainsi qu'au personnel enseignant et administratif de l'Université d'Ottawa qui m'a appuyé tout au long de mes études supérieures. Merci aux participants-test, qui m'ont aidé à finaliser mon questionnaire en ligne et aux participants au sondage et à l'entrevue, qui ont pris le temps d'y répondre.

À mes parents, de m'avoir logé et nourri, me permettant ainsi de me concentrer sur ma thèse. Toutes ces années passées à jouer à des jeux vidéo n'auront pas été en vain! Merci du fond du cœur de m'avoir élevé en français et inculqué en moi la valeur inestimable que cette belle langue aura toujours à mes yeux. Merci à ma sœur Julie, qui m'a initié au monde merveilleux des jeux vidéo et qui m'a appris qu'il vaut toujours la peine de faire les choses que l'on aime. Merci à ma sœur Agathe, qui a fait des jeux solos des expériences bien plus agréables et qui m'a appris à toujours donner mon cent pour cent. Merci à mes beaux-frères; Dan, pour son humour réfléchi et de me pousser à argumenter de façon logique et objective; John, pour son optimisme contagieux et d'être un exemple sans pareil de rigueur académique. Merci à mes amis, ceux qui me suivent depuis toujours et ceux qui se sont ajoutés au fil des ans, et merci à mes collègues à la

maîtrise en communication, qui m'ont apporté conseils, soutien et de nombreux rires. Vous avez fait de ces deux dernières années une expérience que je n'échangerais pour rien au monde.

À mes employeurs, pour leur compréhension et accommodements, et à mes collègues, pour leur appui et mots d'encouragement. Travailler à vos côtés est non seulement un plaisir mais un honneur. Merci à OverClocked ReMix et à tous ses contributeurs, pour les innombrables heures de musique de jeux vidéo que j'ai eu le plaisir d'écouter et de réécouter tout en rédigeant ma thèse. Merci également aux compagnies, aux développeurs et aux producteurs de jeux vidéo, pour leurs œuvres magnifiques. Enfin, merci à tous ceux et celles qui s'attardent aux jeux vidéo dans leurs recherches et qui, comme moi, savent qu'un jeu est beaucoup plus qu'un simple jeu.

Je dédicace cette thèse aux minorités canadiennes-françaises et aux Franco-ontariens;

soyez fiers de votre langue, d'où vous venez et de qui vous êtes.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Chapitre 1 : Introduction</b> .....	<b>1</b>
1. Contexte historique .....	2
1. La langue française .....	2
2. Langue et consommation médiatique .....	3
3. Les jeux vidéo .....	5
2. Question générale de recherche .....	8
3. Structure de la thèse .....	8
<b>Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre théorique</b> .....	<b>12</b>
1. L'identité.....	12
1. La langue française et la culture franco-ontarienne .....	13
2. Le milieu, la sphère privée et la sphère publique.....	15
3. L'identité franco-ontarienne .....	17
2. La consommation de médias.....	19
1. L'offre de médias francophones et la consommation de médias anglophones.....	21
2. La consommation avec un grand « C ».....	24
3. La consommation de médias et l'identité .....	26
3. Les jeux vidéo .....	28
1. Le jeu vidéo au Canada.....	28
2. La représentation dans les jeux vidéo .....	29
3. L'impact des jeux vidéo.....	31
4. Les jeux vidéo en tant qu'outil d'apprentissage .....	34
4. Synthèse de la revue de littérature et question spécifique de recherche .....	37
5. Cadre théorique.....	39
1. Les quatre catégories analytiques .....	39
2. Les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation .....	40
3. Les trois relations du joueur.....	42
<b>Chapitre 3 : Méthodologie</b> .....	<b>45</b>
1. Population et échantillonnage .....	45
1. La population à l'étude .....	45
2. L'échantillonnage .....	46
2. Première méthode de collecte : le sondage .....	49
1. Démarches de recrutement.....	50
2. Le questionnaire en ligne .....	53
3. Le traitement des données.....	54
3. Deuxième méthode de collecte : l'entrevue.....	55
1. Le recrutement .....	56
2. Le guide d'entrevue .....	57
3. La grille de codage.....	57
4. Limites des approches choisies.....	58

<b>Chapitre 4 : Résultats et analyse .....</b>	<b>60</b>
1. Facteurs démographiques : l'échantillon .....	60
2. La consommation de médias.....	61
1. De façon générale .....	61
2. En lien avec les jeux vidéo.....	64
3. Les contenus consultés.....	66
4. La création de contenu .....	69
3. La consommation de jeux vidéo .....	72
1. L'investissement des joueurs .....	73
2. L'aspect social et les communications.....	75
3. Les habitudes de consommation .....	80
4. La langue des médias et des jeux vidéo .....	83
4. L'identité.....	86
1. S'identifier franco-ontarien.....	87
2. Francophone, bilingue, anglophone mais pas Québécois .....	89
3. Que signifie le terme « gamer »? .....	92
4. S'identifier « gamer » .....	95
5. L'apprentissage de l'anglais .....	97
1. L'univers des jeux vidéo et son impact.....	97
2. Les types et exemples d'apprentissages.....	98
3. Le rapport avec la langue et les locuteurs .....	102
4. L'exposition, l'apprentissage et la maîtrise de la langue.....	104
5. La bulle francophone .....	108
6. Discussion .....	111
1. Les quatre catégories analytiques .....	111
2. Les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation .....	113
3. Les trois relations du joueur.....	116
4. Synthèse de la discussion.....	119
 <b>Chapitre 5 : Conclusion.....</b>	 <b>122</b>
1. Principaux résultats et implications .....	123
2. Limites et pistes pour de futures recherches .....	127
 <b>Bibliographie .....</b>	 <b>130</b>
 <b>Annexes .....</b>	 <b>152</b>
1. Annexe A : Approbation du Comité d'éthique de la recherche (CÉR) en Sciences sociales et humanités .....	152
2. Annexe B : Approbation de modifications du CÉR en Sciences sociales et humanités. ....	154
3. Annexe C : Formulaire de consentement pour le questionnaire .....	155
4. Annexe D : Questionnaire en ligne .....	158

5. Annexe E : Formulaire de consentement pour l'entrevue .....	181
6. Annexe F : Guide d'entrevue.....	184
7. Annexe G : Extrait de la grille de codage.....	190
8. Annexe H : Présentation des participants à l'entrevue .....	193
9. Annexe I : Répartition des participants pour les questions par rapport aux études universitaires .....	194
10. Annexe J : Répartition des participants pour les questions par rapport aux médias en lien avec les jeux vidéo .....	195
11. Annexe K : Répartition des participants pour les questions par rapport aux types d'appareils utilisés pour jouer aux jeux vidéo .....	196
12. Annexe L : Répartition des participants pour les questions par rapport aux types d'apprentissages attribuables aux jeux vidéo.....	197
13. Annexe M : Répartition des participants pour les questions par rapport à la consommation de contenus linguistiques de jeux vidéo.....	198



## Chapitre 1 : Introduction

Alors que nous demandons sans cesse à être divertis tout en voulant jouer un rôle actif dans ce divertissement, les jeux vidéo fournissent une distraction interactive de plus en plus accessible, tant en termes de contenu que de support. Qu'il s'agisse de la création de types de jeu plus variés (p. ex. jeux de rythme, de simulation de vie, de sport, de stratégie, etc.), de leur offre sur une diversité d'appareils (p. ex. appareils de poche<sup>1</sup>, consoles de jeu, ordinateur, cellulaire, tablette ou téléphone intelligent) ou d'efforts de localisation plus nombreux et de plus grande envergure (p. ex. plusieurs jeux exportés du Japon et traduits en anglais, sorties mondiales simultanées, etc.), les jeux vidéo n'échappent pas au phénomène de globalisation empreint des États-Unis et de la langue anglaise. Tout comme les « gamers »<sup>2</sup> d'un peu partout sur la planète, les joueurs franco-ontariens sont soumis à l'influence des États-Unis et leur exposition à la langue anglaise dans le cadre de jeux vidéo, tout comme par l'entremise d'autres médias, a son lot d'implications (p. ex. apprentissage de la langue anglaise, risques de délaissement de leur identité franco-ontarienne, rapprochement envers les anglophones, anglicisation de leur langue maternelle, etc.) qui nécessite que l'on s'y attarde. Dans ce qui suit, un bref historique de la langue française dans le contexte identitaire des Franco-ontariens est suivi d'un aperçu de leur consommation de médias puis d'un survol de l'évolution de l'univers des jeux vidéo. Nous abordons ensuite la question générale de recherche puis la présentation des chapitres.

---

<sup>1</sup> « handheld devices »

<sup>2</sup> Terme anglophone signifiant « joueurs », mais spécifique aux personnes qui jouent à des jeux vidéo.

## **1.1 – Contexte historique**

### **1.1.1 – La langue française**

Bien qu'il soit intéressant de se pencher sur la dualité linguistique au Canada, cet enjeu est particulièrement d'intérêt en Ontario. En effet, hormis le Québec, l'Ontario est la province qui compte le plus grand nombre de citoyens ayant le français comme langue maternelle (Statistique Canada, 2013a). La proximité de l'Ontario et du Québec, son voisin, aide sans doute à maintenir cette dualité linguistique. La capitale nationale, Ottawa, en est un exemple probant, la ville étant souvent rattachée (en nom) à la ville de Gatineau ou encore à la région de l'Outaouais, comme à l'habitude de Radio-Canada, radiodiffuseur public francophone du pays. Évoquons de plus la politique de bilinguisme de la Ville d'Ottawa, en vigueur depuis mai 2001 (Ville d'Ottawa, 2013).

Cette dernière ne s'avère toutefois pas suffisante selon plusieurs. En effet, une pétition en appui à la désignation de bilinguisme officiel pour la Ville d'Ottawa, parrainée par le Regroupement étudiant franco-ontarien (RÉFO) a été signée par plus de 3 200 personnes en plus de recevoir l'appui de nombreux organismes et individus franco-ontariens, francophones ou francophiles éminents et ce, en l'espace de quelques mois seulement (Mouvement pour une capitale du Canada officiellement bilingue, 2015). Le rapport *Portrait des groupes de langues officielles* de Statistique Canada souligne toutefois qu'en 2011, le français était la langue maternelle de seulement quelques 131 300 personnes de la région, c'est-à-dire 15 % de la population totale d'Ottawa (872 000 habitants), soit moins que le nombre d'allophones, qui, lui, se chiffrait à 185 700 (21,3 %). En dépit de ces nombres, le commissaire aux langues officielles du Canada, Graham Fraser, a déclaré : « Je pense que c'est faux de dire que le français est devenu la troisième langue dans la région [d'Ottawa] » (Potvin, 2015).

En 2015, le réseau Éducation en langue française de l'Ontario (ELF) note une augmentation d'environ 2 % par année du nombre d'élèves dans les écoles francophones de la province pour les 10 dernières années. Lors de l'année scolaire 2013-2014, l'ensemble des douze conseils scolaires francophones de la province a d'ailleurs dépassé le 100 000 en termes du nombre d'élèves (Plus de 100 000 élèves franco-ontariens, 2015). Enfin, une première université francophone pourrait ouvrir ses portes en Ontario dès 2018 (Grande première pour le projet de loi d'une université franco-ontarienne, 2015). Tout ceci évoque le rôle que le milieu scolaire peut jouer en tant que l'un des éléments « les plus francophones » de l'environnement des jeunes Franco-ontariens, avec toutefois certaines nuances.

Malgré les avancées de l'anglais en tant que langue internationale, voire globale, l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) a déclaré en fin d'année 2014 que le français avait toujours fière allure sur Internet. Cette affirmation repose sur le fait que les francophones se classent au 4<sup>e</sup> rang en termes d'internautes et que les pages Web rédigées en français sont au sixième rang, en termes de volume. De plus, l'OIF recensait 274 millions de locuteurs francophones en 2014, une hausse de 7 % par rapport à 2010 (Marin, 2014). Néanmoins, il n'est pas clair si ces internautes francophones communiquent ou surfent sur le Web en français. Attardons-nous dès lors aux réalités linguistiques du milieu scolaire ainsi qu'à la consommation médiatique des Franco-ontariens.

### **1.1.2 – Langue et consommation médiatique**

En 1986, l'Ontario introduit sa *Loi sur les services en français*, qui « [...] garantit au public le droit de recevoir des services en français de la part des ministères et organismes du gouvernement de l'Ontario » (Office des affaires francophones, 2014b) dans les régions qui

comptent au moins 10 % de francophones et les centres urbains qui en comptent plus de 5 000 (Office des affaires francophones, 2013). La désignation de 26 régions de la province (Ibid.) et le lancement de TFO en 1987 (Le comité permanent du patrimoine canadien, 2003), facilitent et promeuvent alors l'utilisation du français sur une base quotidienne chez les Franco-ontariens. Malgré cela, un certain malaise face à l'utilisation du français semble persister. En effet, en dépit du nombre grandissant d'élèves inscrits à l'école primaire en français, la Fédération de la jeunesse franco-ontarienne (FESFO) souligne une « insécurité linguistique » chez ces jeunes. Pas étonnant quand certains notent que des enseignants se parlent entre eux ou s'adressent aux élèves en anglais (Gaboury, 2015).

Cette « insécurité linguistique » est également présente au niveau postsecondaire (Insécurité linguistique : confidences de jeunes Franco-Ontariens, 2016), y compris à l'Université d'Ottawa, réticente à être désignée université bilingue, en vertu de la Loi (Orfali, 2011). Celle-ci possède néanmoins son propre règlement sur le bilinguisme et ce, depuis 1974 (Université d'Ottawa, s. d.). Aux cours des dernières années, l'Université d'Ottawa a cherché à rendre ses programmes francophones plus accessibles, notamment en couvrant une partie des frais de scolarité d'étrangers francophones (Letarte, 2014). Mais alors que le nombre d'anglophones qui désirent suivre des cours d'immersion est à la hausse (Ibid.), le nombre d'étudiants francophones qui s'inscrivent en français, lui, est à la baisse (Pierroz, 2015). Ce constat au sujet de la « plus grande université bilingue anglaise-française dans le monde » (Letarte, 2014) soulève un questionnement par rapport à l'utilisation des services en français par les Franco-ontariens.

Dans son rapport de juin 2015 intitulé *Augmenter le bilinguisme de nos jeunes Canadiens*, le Comité sénatorial permanent des langues officielles note une baisse du

pourcentage de jeunes Canadiens bilingues (p. 7). Il note de plus le rôle important des médias, dont TFO, dans la promotion du français et le partage de la culture francophone canadienne tout en soulignant que ceux-ci complètent les efforts d'écoles francophones à ces niveaux (Ibid., p. 47). Cependant, ces services et contenus sont peu utilisés par les Franco-ontariens qui ont tendance à se contenter de l'anglais (100% local, 2016). En effet, malgré les nombreuses chaînes télévisées, postes de radio, journaux, livres et contenus Internet disponibles en français (Le comité permanent du patrimoine canadien, 2003), les Franco-ontariens sont peu nombreux à les consulter, optant plutôt pour une consommation médiatique anglophone (Corbeil & Lafrenière, 2010). Pourtant, les médias, particulièrement ceux qui sont interactifs, sont des outils privilégiés pour l'apprentissage d'une langue et contribuent à la formation de l'identité (Clément, R., Baker, S. C., Josephson, G. & Noels, K. A., 2005; Comité sénatorial permanent des langues officielles, 2015). Bien que quelques recherches se soient penchées sur la consommation médiatique et les impacts de divers médias sur les Franco-ontariens (Bélanger & Dansereau, 1996; Mougeon & Beniak, 1994; Schaninger, Bourgeois & Buss, 1985), il est important de s'attarder au contexte médiatique contemporain dans lequel se trouvent les Franco-ontariens, marqué notamment par la prépondérance des jeux vidéo. Ce nouvel objet d'étude apparaît en effet comme un lieu privilégié pour aborder le lien entre consommation et pratique médiatique, d'une part, et identité et apprentissage de l'anglais chez les Franco-ontariens, d'autre part, notamment en raison de l'aspect social qui caractérise de plus en plus les jeux vidéo et leur pratique.

### **1.1.3 – Les jeux vidéo**

Depuis leur création, les jeux vidéo sont en constante évolution, notamment grâce aux nombreuses avancées techniques et technologiques. Qu'il s'agisse de cartes graphiques plus

puissantes aux manettes sans fil, de l'utilisation de la technologie 3D à l'interconnexion, les avancées sont indéniables et se multiplient. Un simple coup d'œil aux consoles de jeu permet également de constater le rôle grandissant qu'occupe l'aspect social de ces jeux. Alors qu'à la base les jeux d'arcades étaient conçus de manière à accommoder un seul joueur, puis éventuellement deux, les consoles au foyer sont rapidement passées de deux à quatre, puis à huit joueurs en reliant deux consoles à l'aide de câbles. Par la suite, d'autres possibilités ont vu le jour par l'entremise de connexions sans fil et Internet. Celles-ci ont mené à la création de jeux en ligne multi-joueurs de masse qui ont rapidement crû en popularité, jusqu'à l'apparition d'« eSports », des compétitions de jeux vidéo d'ampleur internationale et dont les gagnants peuvent remporter jusqu'à plusieurs millions de dollars (eSports Earnings, 2015)<sup>3</sup>. Internet a également permis à de nombreuses communautés de joueurs de prendre forme sur le Web par l'entremise de forums ou de plateformes telles Twitch, YouTube et Kickstarter.

La popularité des jeux est toujours aussi notable. Les chiffres de l'« Electronic Entertainment Expo » (E3) de 2015 indiquent un engouement plus fort que jamais pour les jeux vidéo : 300 exposants, 52 500 participants de plus d'une centaine de pays, davantage qu'aux Jeux Olympiques d'hiver de 2014, 6,3 millions de gazouillis, dépassant le nombre de gazouillis au sujet des Oscars 2015, 21 millions de téléspectateurs sur Twitch, près du double par rapport à l'année précédente et plus de 2 millions de vidéos publiées sur YouTube et Twitch (Entertainment Software Association, 2015b). De plus, contrairement à la croyance populaire qui veut que l'ère du jeu vidéo sur console tire à sa fin, une comparaison entre les ventes des consoles de 7<sup>e</sup> et de 8<sup>e</sup> générations (2005 à 2015) démontre que ces dernières s'en tirent mieux

---

<sup>3</sup> Soulignons, entre autres, les compétitions de League of Legends, Smite et Dota 2 (eSports Canada, s. d.; eSports Earnings, 2015; Walker, 2015).

que leurs prédécesseuses, exception faite de Nintendo dont la console Wii avait battu plusieurs records de ventes (Walker, 2015).

Le contenu des jeux vidéo a lui aussi connu une grande évolution, les jeux comprenant, en règle générale et selon le type de jeu : plus d'écriture, de subtilités, d'histoires plus complexes et certaines racontées sous la forme de scènes cinématographiques, des dialogues et personnages plus diversifiés (p. ex. transmettre l'idée d'un accent ou d'une origine quelconque, le recours à l'humour et l'usage de jeux de mots, des tics et personnalités uniques, une représentation accrue des minorités), etc., sans oublier qu'ils sont également disponibles en plus de langues qu'auparavant.

Le contenu des jeux déborde d'ailleurs dans plusieurs autres médias et sous diverses formes, trouvant sa place dans la culture populaire, ses grands acteurs tentant de réaliser des gains en misant sur cette population qui ne cesse de s'accroître. Internet permet notamment le partage de contenus en tout genre, des sites Web entiers étant consacrés aux jeux vidéo que ce soit des critiques, des directives<sup>4</sup>, des guides de jeux, des sites de nouvelles, des sites Web officiels et de fans, des blogues, des forums de discussion en ligne, des wikis extensifs, etc. Enfin, la localisation<sup>5</sup> de davantage de jeux dans divers pays et l'offre de ceux-ci ainsi que l'interface de consoles en plusieurs langues favorisent l'exposition à diverses cultures et le rapprochement des joueurs en leur offrant une expérience ludique commune.

---

<sup>4</sup> « walkthrough »

<sup>5</sup> C'est-à-dire le « processus d'adapter et de traduire une application logicielle dans une autre langue de façon à ce qu'elle convienne linguistiquement et culturellement à un marché local particulier » (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 2014).

## **1.2 – Question générale de recherche**

Dans un tel contexte, quels impacts les communications, par exemple en face à face, en ligne, par messagerie instantanée, par messages écrits, par micro, de façon publique ou privée, etc., des joueurs franco-ontariens peuvent-elles avoir sur leur apprentissage de l'anglais, sur leur identité franco-ontarienne? Pour le savoir, nous nous attardons aux pratiques des Franco-ontariens dans le cadre de jeux vidéo, et particulièrement à la langue employée dans le cadre de celles-ci.

## **1.3 – Structure de la thèse**

Suite au présent chapitre, le chapitre 2 offre une recension de littérature portant sur l'identité, la consommation de médias et les jeux vidéo. Dans la première section, nous nous penchons sur l'identité franco-ontarienne en traitant de la place qu'y occupent la langue française et la culture franco-ontarienne. Nous nous attardons également au contexte des Franco-ontariens ainsi qu'aux réalités auxquelles ils font face. Par la suite, nous nous intéressons aux habitudes de consommation médiatique des Franco-ontariens, c'est-à-dire à la disponibilité et l'utilisation des services, aux différences entre cette population et d'autres, telles que les familles anglophones et bilingues, ainsi qu'aux liens entre la consommation médiatique et l'identité franco-ontarienne. Dans la troisième section, nous traitons du jeu vidéo au Canada ainsi que des divers types d'études sur les jeux vidéo. Nous recensons trois principaux types d'études, soit celles sur : la représentation dans les jeux vidéo, l'impact des jeux vidéo et les jeux vidéo en tant qu'outil d'apprentissage. Une synthèse du chapitre donne lieu à la présentation de notre question spécifique de recherche, suivie de l'élaboration d'un cadre théorique approprié pour y répondre, soit la sociologie des usages. Dans le cadre de celle-ci, nous nous attardons aux deux topiques



conceptuelles identifiées par Jauréguiberry et Proulx (2011) dans leur ouvrage intitulé *Usages et enjeux des technologies de communication*. De façon à faciliter l'usage de ce cadre dans un tel contexte, nous divisons notre présentation du cadre théorique en trois sections : les quatre catégories analytiques, les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation et les trois relations du joueur. En adoptant cette approche théorique, nous sommes en mesure de répondre aux deux questions générales de recherche qui suivent : les jeux vidéo contribuent-ils à l'apprentissage de l'anglais des joueurs franco-ontariens et si oui, de quelle manière? L'univers anglophone des jeux vidéo a-t-il pour effet d'amoinrir l'identité francophone de ces joueurs ou contribue-t-il à la création d'une identité anglophone?

Afin d'apporter une réponse adéquate à la question spécifique de recherche, nous abordons la méthodologie présentée en chapitre 3. Dans celle-ci, nous expliquons avoir eu recours à deux méthodes de collecte de données. La première méthode consiste en un sondage analytique. Administré en ligne par l'entremise du système intégré de participation à la recherche (SIPR) de l'École de psychologie de l'Université d'Ottawa, le sondage nous permet de récolter de l'information quantitative au sujet des participants à l'étude ainsi que sur leurs pratiques. L'obtention d'une base de données est primordiale, voire indispensable, étant donné l'absence de telles données jusqu'à aujourd'hui. La deuxième approche, de type qualitative, est l'entrevue semi-dirigée. En interviewant six participants ayant préalablement participé au sondage, il est alors possible d'accorder une attention particulière aux expériences individuelles de ces joueurs, nous permettant ainsi une compréhension plus complète de l'objet à l'étude. Les éléments de réponse quantitatifs et qualitatifs récoltés par l'entremise de ces deux méthodes permettent l'analyse d'une grande variété de questions dont : comment définir le terme « franco-ontarien », quels critères déterminent l'identification au terme « gamer » et est-ce que le stéréotype du

« gamer » tient toujours. Plus important encore, cette approche mixte nous permet de répondre aux deux questions générales de recherche mentionnées ci-dessus et à la question spécifique de recherche construite au fil de notre problématisation de l'objet d'étude.

Le chapitre 4 fait la présentation et l'analyse des résultats. Après une brève présentation des facteurs démographiques pertinents de l'échantillon, nous traitons des résultats relatifs à la consommation de médias des participants, tout d'abord de façon générale puis spécifiquement en lien avec les jeux vidéo. Nous nous penchons également sur les contenus consultés par les joueurs ainsi que sur leur création de contenu général et spécifique aux jeux vidéo. Par la suite, nous traitons de la consommation de jeux vidéo des participants, c'est-à-dire de l'investissement des joueurs, de l'aspect social et des communications en lien aux jeux vidéo. De plus, nous nous attardons aux habitudes de consommation des participants ainsi qu'à la langue des médias et des jeux vidéo. Nous passons ensuite à la section sur l'identité, soit au degré d'identification des participants à divers termes, dont « franco-ontarien » et « gamer ». On s'attarde alors aux raisons qui motivent certains participants à s'identifier ou non à ces termes et aux critères reliés à ceux-ci. Enfin, l'apprentissage de l'anglais est abordé de deux manières. Tout d'abord, sous la forme des types d'apprentissages relatés par les participants puis en se penchant sur l'impact des jeux vidéo et habitudes de consommation anglophones en lien avec ceux-ci sur le rapport entre les participants, la langue anglaise et ses locuteurs. Nous traitons également de l'exposition des participants à la langue anglaise ainsi qu'à leur maîtrise de celle-ci, en plus du concept de « bulle francophone ». Le chapitre se termine par une discussion des résultats mis en contexte par la sociologie des usages. Nous reprenons alors les trois sections de notre cadre théorique mentionnées plus haut.

Enfin, nous revenons en conclusion sur les assises de notre recherche, traitant des principaux résultats ainsi que de leurs implications, tels que soulevés en chapitre 4 et dans le cadre de la discussion. En réitérant les constats effectués plus tôt, nous nous penchons sur les impacts concrets qui ont été identifiés ainsi que sur les conséquences que ceux-ci peuvent avoir sur les participants et dans une certaine mesure l'industrie. Après avoir donné réponse à la question spécifique de recherche, nous terminons en présentant les limites de cette étude, puis en proposant quelques pistes pour des recherches futures.

Débutons dès lors par une revue de littérature des trois piliers à la base de cette thèse, soit l'identité, la consommation de médias et les jeux vidéo.

## **Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre théorique**

Dans ce chapitre, nous abordons les trois branches de notre problématique ainsi que l'approche théorique choisie pour cette thèse. Nous débutons en traitant de l'identité franco-ontarienne, c'est-à-dire comment celle-ci se développe, le rôle qu'y jouent la langue française et la culture franco-ontarienne, et les réalités auxquelles font face les Franco-ontariens. Traitant par la suite de la consommation de médias, on s'intéresse aux particularités de la consommation médiatique des Franco-ontariens en termes de langue, aux différences entre la consommation générale entre francophones et anglophones, puis au lien entre la consommation de médias et l'identité. Nous abordons ensuite les jeux vidéo en nous penchant sur les trois types d'études qui traitent de ceux-ci, c'est-à-dire la représentation, l'impact et l'outil d'apprentissage. À la suite d'une brève synthèse de notre revue de littérature, nous élaborons notre question spécifique de recherche, puis nous abordons le cadre théorique de cette thèse, à savoir la sociologie des usages.

### **2.1 – L'identité**

Une revue des études sur l'identité et l'historique des Franco-ontariens, et sur la situation du français en Ontario, permet de constater que la définition de « Franco-ontarien » n'est pas chose facile. Dans son étude de 2004, Michel Bock soulève le fait que les Franco-ontariens « [...] ont vu leur cadre de référence identitaire se redéfinir et se fragmenter au rythme de leur évolution politique, socio-économique et démographique » (p. 120). Cette fragmentation rend difficile l'ébauche d'une identité, voire d'une simple définition du terme. Et avec l'augmentation de mariages mixtes<sup>6</sup>, la création d'une identité bilingue ou encore anglophone en cohabitation

---

<sup>6</sup> Dans le cadre de cette thèse, « couple/mariage mixte » (également « interlinguistique/interculturel » ou « exogame ») (Paillé, 2012; Rocque, 2009) réfère à l'union reconnue par l'État ou une institution religieuse de deux adultes dont la langue maternelle diffère; c'est-à-dire dont la langue maternelle de l'un est l'anglais et dont celle de l'autre est le français.

avec celle francophone devient tout à fait plausible chez les jeunes Franco-ontariens (Dalley, 2006, p. 82).

### **2.1.1 – La langue française et la culture franco-ontarienne**

Plusieurs études ont porté sur la culture et la langue, positionnant ces deux concepts en tant qu'éléments intrinsèques à l'identité d'un individu. Dans leur étude de 2011, Kim, Zheng et Gupta soulignent que l'identité consiste non seulement en les caractéristiques qui définissent une personne mais également en celles qui la différencient des autres (p. 1761). Dans son livre sur le sujet, Alex Mucchielli positionne l'identité comme un concept « composé de sentiments : sentiment d'unité, de cohérence, d'appartenance, de valeur, d'autonomie et de confiance organisés autour d'une volonté d'existence », et qui comporte trois dimensions distinctes, soit : « individuelle (sentiment d'être unique), groupale (sentiment d'appartenir à un groupe) et culturelle (sentiment d'avoir une culture d'appartenance) » (1986, p. 5). Ce lien entre culture, langue et identité en tant qu'éléments rassembleurs mais qui, de plus, divisent, se révèle d'ailleurs particulièrement frappant au Canada (Charbonneau, 2010; Das, 2013; Gentil & Séror, 2014; Leblanc, 2014) et en Ontario (Bélanger & Dansereau, 1996; Bock, 2004; Corbeil & Lafrenière, 2010; Cumming, 2013). Cela s'explique entre autres par la dualité linguistique du pays, l'anglais ou le français étant les deux langues officielles parlées par 98 % de la population (Statistique Canada, 2014).

Dans sa recherche sur la consommation médiatique de minorités francophones de l'Ouest canadien, Jacques Guyot soulève d'importantes questions par rapport aux minorités et à tout ce qu'entoure l'expression. Citant Jacques Leclerc, il note qu'outre l'aspect d'assujettissement, c'est l'élément d'« infériorité numérique » (2006, p. 122) qui ressort des études à chaque coup et

qui est au cœur du terme. À ce nombre restreint s'ajoute alors la distance et donc l'éparpillement géographique de cette minorité. Pour les minorités linguistiques, Guyot note que la langue de celles-ci est évaluée en termes de « vitalité » selon plusieurs critères, puis d'indicateurs afin d'en calculer les chances de survie. Enfin, il note que la minorité linguistique est particulièrement difficile à circonscrire lorsque celle-ci est minoritaire au pays mais majoritaire dans la région (Ibid., p. 126). Si l'on applique ceci à la province de l'Ontario, les francophones sont minoritaires avec seulement 2,5 % des familles parlant le français à la maison. Toutefois, certains villages de la province affichent des taux bien différents, dont Hearst, qui se démarque par une majorité de 87 % de foyers qui parlent français à la maison (Joly, s. d.). Le rôle que joue la langue maternelle, et par conséquent l'importance qu'on lui attribue, varie donc inévitablement selon la région de l'Ontario où est né et a grandi le jeune Franco-ontarien. Il est donc pertinent de garder ces faits en tête lorsque l'on parle d'identité « franco-ontarienne ».

S'attardant ensuite au rôle des médias en milieu minoritaire, Guyot se réfère à Tomazs Goban-Klas qui leur attribue deux fonctions, soit : « lutter en faveur des droits des minorités [et] donner aux membres d'une minorité un sentiment identitaire » (2006, p. 130). Les Franco-ontariens ayant davantage tendance à consommer des médias anglophones, il est logique que se développe chez eux une identité anglophone ou bilingue. Cette réalité, bien qu'assez bien documentée, reste surprenante compte tenu du fait que « dès qu'il est question de préserver et d'encourager leur langue et leur culture, les minorités doivent se battre pour mettre en place des médias indépendants » (Ibid., p. 134). Et qu'il s'agisse de la crise du Règlement 17 (Bock, 2004; Tremblay, 1994), de la bataille pour maintenir ouvert l'hôpital Montfort (Cousineau, 1997) ou encore faire changer le nom d'« Orleans » (sic) pour y mettre l'accent (Orléans) (Gilbert & Tremblay, 2007; Ministère des Richesses naturelles, 1994), les Franco-ontariens se sont

fréquemment mobilisés pour faire respecter leurs droits. Néanmoins, comme nous le verrons plus bas, la propension envers les médias anglophones demeure. Nous cherchons donc à savoir si cette consommation de produits médiatiques « d'autrui » s'effectue au dépend de leur identité francophone/franco-ontarienne. On s'interroge également quant au rôle que peuvent jouer les pratiques de joueurs franco-ontariens, admettant que celles-ci soient effectuées majoritairement en anglais. Penchons-nous d'abord sur comment se forment les identités linguistique et culturelle de ces joueurs.

### **2.1.2 – Le milieu, la sphère privée et la sphère publique**

Traitant du concept de consommation de médias, Bélanger et Dansereau (1996) notent que la langue des médias, ainsi que leur consommation, ont un impact important sur la formation de l'identité de l'individu (p. 105). D'ailleurs, ces auteurs soulignent l'impact significatif que peuvent avoir certains médias spécifiques et notamment les jeux vidéo, impact qui se fera sentir jusqu'à la vie adulte (p. 100). Mougeon et Beniak dressent un portrait détaillé des Franco-ontariens dans leur étude de 1994, intitulée *Bilingualism, language shift, and institutional support for French: the case of the Franco-Ontarians*. En plus de recenser le nombre de francophones dans diverses régions de la province, les auteurs relatent l'histoire de ceux-ci ainsi que l'impact de la culture anglophone sur l'identité de cette minorité linguistique, de par leur situation géographique et historique. Mougeon et Beniak notent que le milieu scolaire, étant *de facto* francophone pour les jeunes Franco-ontariens, a un plus grand impact dans la transmission de l'identité francophone que les médias, davantage consultés dans la langue environnante dominante, soit l'anglais (p. 121). L'étude de Saindon, Landry et Boutouchent (2011), plus récente, note de plus que ce sont les contacts socio-familiaux qui jouent le plus grand rôle dans le

sentiment identitaire francophone de l'individu (p. 80). Nous notons toutefois, dans notre recension d'études sur la consommation médiatique de Franco-ontariens, que la consommation de médias prioritairement anglophones contribue à la création d'une identité bilingue ou anglophone chez ces jeunes.

Saindon et ses collaborateurs soulignent que l'identité est davantage élaborée dans la sphère privée mais remise en question dans la sphère publique. En effet, cette dernière conduit davantage à une rétrospection quant à la vitalité de la communauté dans ce cas-ci, franco-ontarienne, et est donc directement liée au concept de perception, toujours en lien avec la langue. Somme toute, cela signifie que l'individu, dans la sphère publique, développe sa perception des communautés auxquelles il appartient pour ensuite, au sein de la sphère privée, mettre au point ses pratiques langagières dont les contacts « [...] sont plus fortement reliés à l'identité » (Ibid., p. 70). Ce constat incite à s'attarder aux expériences à la fois privées (jeux de console à un joueur, recherches en ligne, etc.) et publiques (jeux en ligne multi-joueurs de masse, contacts avec amis et parenté au sujet de jeux vidéo, etc.) de joueurs franco-ontariens. Dans un tel contexte, un exemple de ce processus de remise en question puis de mise au point pourrait ressembler à ce qui suit : un jeune Franco-ontarien joue à un jeu d'ordinateur de style « Massively Multiplayer Online Games (MMOG) » dans lequel les utilisateurs écrivent des messages visibles pour tous afin d'effectuer des transactions et former des équipes. Il se rend bien vite compte que presque tous les messages sont écrits en anglais. À la suite de ce constat, voulant effectuer un échange avec un autre joueur mais incertain de la manière appropriée de s'exprimer, il effectue une recherche en ligne pour aider à formuler sa question en anglais. Ayant trouvé réponse à sa question, il s'aventure de nouveau dans le jeu afin de mener à bien son échange. Cet exemple illustre bien comment le joueur évalue, dans la sphère publique, les



communautés<sup>7</sup> auxquelles il souscrit (dans ce cas les communautés francophones et de joueurs), puis met au point, dans la sphère privée, ses pratiques langagières. Le constat de Saindon et al. ne signifie pas qu'un individu ne peut pas mettre au point ses pratiques langagières dans la sphère publique ou effectuer des constats sur les communautés auxquelles il appartient dans la sphère privée. Les auteurs soulignent plutôt qu'il est plus commun (et logique) de le faire dans leur sphère respective. Néanmoins, il reste que la langue et la culture sont toutes deux omniprésentes, à la fois dans la sphère publique et dans la sphère privée. Nous nous penchons donc sur le comportement en termes de langue des joueurs franco-ontariens, à savoir si ceux-ci s'adaptent selon le contexte. En effet, il y a lieu de s'interroger quant à savoir si ces joueurs ont davantage tendance à communiquer en français avec leurs amis mais en anglais avec autrui, ainsi qu'aux facteurs qui peuvent entrer en jeu dans cette prise de décision, notamment la langue d'autrui, la disponibilité et l'accessibilité du contenu ou encore la maîtrise de la langue, et comment ces pratiques peuvent avoir un impact sur leur identité franco-ontarienne.

### **2.1.3 – L'identité franco-ontarienne**

Dans son étude sur l'article 23 de la *Charte canadienne des droits et libertés*, Michael Aquilino paraphrase Simone de Beauvoir avec brio. Il écrit : « [...] on ne naît pas francophone (ou anglophone), on le devient » (2006, p. 70). Cela est sans doute vrai pour toute identité, soulevant le débat entre l'inné et l'acquis. En communication toutefois, il est souvent question de deux identités, soit l'« identité personnelle » et l'« identité sociale ». Tout comme Saindon et al.,

---

<sup>7</sup> Bien qu'il soit pertinent de s'attarder aux diverses communautés de joueurs qui existent à la fois dans le cadre de jeux vidéo (p. ex. RuneScape, World of Warcraft, etc.), en ligne (p. ex. sur YouTube, Twitch, Starmen, etc.) ou en fonction d'une compagnie, d'un développeur ou d'un type de jeux vidéo, nous avons pris la décision de porter notre attention sur les pratiques spécifiques de joueurs, afin de nous concentrer sur l'identité franco-ontarienne et les pratiques qui leurs sont propres. L'ampleur de ces communautés pourrait facilement justifier la tenue d'une recherche sur chacune d'entre elles. Quelques-unes de ces communautés ont toutefois été soulevées par certains joueurs, leur propos étant présentés en chapitre 4.

Josiane Jouët (2000) se penche sur ces identités en s'attardant aux sphères publique et privé. Elle constate qu'il s'agit à la fois d'un sentiment d'appartenance à une communauté et d'un besoin de singularité, c'est-à-dire de se sentir unique et différent des autres membres de la communauté à laquelle on appartient (p. 503). Cette dichotomie entre le désir de se sentir inclus et d'être reconnu comme étant sa propre personne, indépendamment des autres, atteint son paroxysme à l'adolescence, d'où la crise qui porte son nom. Il s'agit néanmoins d'un long processus de découverte de soi qui se forme à l'instar d'expériences individuelles et sociales et dont certains aspects prennent ou perdent de l'importance avec le temps (Heritier, 2001).

Se penchant strictement sur l'identité francophone, Christine Dallaire (2004) souligne qu'à la base de celle-ci se retrouvent l'identité linguistique et l'identité culturelle. Ces deux identités, qui peuvent être évoquées pour définir bon nombre de communautés, n'ont toutefois pas le même poids pour les francophones. Elle note en effet que l'identité culturelle se retrouve au deuxième plan dans la formation de l'identité francophone et ce, depuis les années 1970. Ces deux identités ont néanmoins un point commun inébranlable, c'est-à-dire la nécessité que « [...] le francophone parle français » (p. 130). Reléguant l'identité culturelle à une question d'origine ethnoculturelle, l'auteure souligne que les jeunes Franco-ontariens passés en entrevue n'attribuaient pas d'importance à l'héritage comme critère d'identification au terme « Franco-ontarien » (Ibid., p. 131). Avec l'évolution de la communauté et des réalités auxquelles celle-ci fait face, c'est-à-dire mariages mixtes, immigration anglophone, francophone et allophone, etc., il semble inévitable que la définition du terme évolue pour devenir plus inclusive, ou tout simplement plus représentative. « Franco-ontarien » n'est plus synonyme d'enfant né de deux parents francophones de descendance québécoise.

Notre revue des recherches sur l'identité aboutit au constat que l'identité n'est pas un tout constitué d'un ensemble de fragments. Au lieu de ressembler à un diagramme circulaire auquel chaque identité occupe une part de tarte (p. ex. 17 % femme, 13 % caucasienne, 10 % franco-ontarienne, 8 % joueuse, etc.), et à laquelle une nouvelle identité se grefferait au détriment des identités déjà existantes, l'identité serait davantage comme un diagramme de Venn auquel on ajoute tout simplement des « attributs » avec le temps, l'identité « complète » de l'individu se trouvant là où se superposent tous ces attributs. Les recherches portant sur les Canadiens français et les Franco-ontariens abondent en ce sens. Au lieu d'amoindrir l'identité francophone de ces individus, la consommation de médias anglophones aurait plutôt pour effet de créer une identité anglophone ou bilingue, conjointement à leur identité francophone (Clément et al., 2005, p. 414). C'est d'ailleurs ce que souligne Amin Maalouf : « L'identité n'est pas donnée une fois pour toutes, elle se construit et se transforme tout au long de l'existence » (1998, p. 31).

Maintenant que nous avons démontré comment se construit et est constituée l'identité franco-ontarienne, attardons-nous aux consommations médiatiques et générale de cette population ainsi qu'aux liens entre celle-ci et l'identité.

## **2.2 – La consommation de médias**

Dans son livre intitulé *Identités meurtrières*, Amin Maalouf (1998) avance qu'aujourd'hui, tout individu se doit de parler trois langues : sa langue identitaire, une langue du cœur (au choix) et l'anglais. Ce besoin d'apprendre l'anglais passe d'un aspect pratique à une nécessité en milieux linguistiques minoritaires où l'anglais est dominant. De nombreuses études ont porté sur les différences de consommation en termes de médias, de produits, etc. entre les Canadiens anglais et Canadiens français, dont celles de Wyckham (1975), de Boyd (1992) et

d'Antecol et Endersby (1999). Cependant, celles-ci s'intéressent souvent au Québec en tant que milieu minoritaire soit une province francophone dans un pays anglophone (Pacom, 2001) et non à des minorités linguistiques francophones dans un environnement dominé par l'anglais comme les communautés franco-ontariennes, avec l'exception notable d'une étude de Pierre C. Bélanger (Bélanger & Dansereau, 1996). Dans ces communautés, l'exposition aux contenus anglophones est plus importante et le contenu médiatique consommé par les francophones est, par conséquent, plus souvent qu'autrement dans la langue dominante (Ibid., p. 110). Certains chercheurs ont tenté de démontrer que l'exposition aux médias d'autres cultures peut instiguer un changement au sein de la culture mère (Gerbner, 1969b), qui adopte les idées et innovations d'autrui (Varan, 1998, p. 73), ce qui peut se traduire par un impact sur l'identité des individus (Mougeon & Beniak, 1994).

Ces chercheurs proposent le concept d'acculturation (Gudykunst, 2002), que Berry (1999) définit comme « [...] le processus de changement culturel qui s'ensuit lorsque deux groupes culturels (ou plus) entrent en contact ainsi que les changements psychologiques [et comportementaux] que vivent les individus du fait d'être membres de [tels] groupes » (p. 12). Dans leur étude de 2005, Clément, Baker, Josephson et Noels soulignent que malgré le fait que des recherches aient établi un lien entre l'exposition et la consommation de médias d'une autre culture et le phénomène d'acculturation, de sérieuses lacunes subsistent par rapport à cette question. En effet, en plus de nombreuses définitions divergentes du terme « acculturation », ils notent que la variable « consommation de médias » pour de telles études ne comprenait que la télévision et les journaux (Clément et al., 2005, p. 400). De plus, à l'époque des études analysées par Clément et al., l'ordinateur et Internet n'étaient pas répandus comme ils le sont aujourd'hui et l'industrie du jeu vidéo était encore relativement jeune. C'est donc à la suite d'études sur les

différences de consommation médiatique des minorités linguistiques du Canada, telle celle de Grondin (1988), et plus spécifiquement des francophones de la région d'Ottawa et des Franco-ontariens (Mougeon & Beniak, 1994; Schaninger, Bourgeois & Buss, 1985) ainsi que dans l'optique des lacunes identifiées dans celle de Clément et al. (2005), que s'inscrit cette recherche.

### **2.2.1 – L'offre de médias francophones et la consommation de médias anglophones**

L'importance de s'attarder aux pratiques et donc à la consommation de médias des Franco-ontariens découle entre autres du fait que ces derniers n'ont pas tendance à consulter des médias francophones (Mougeon & Beniak, 1994, p. 121). Déjà en 1996, Bélanger et Dansereau notaient que les communautés francophones du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario sont particulièrement vulnérables, vu la place dominante qu'y occupe l'anglais. Malgré l'âge de la référence, ces constats sont toujours aussi pertinents et sont également corroborés par des études plus contemporaines présentées ci-dessous. Soulignant le rôle que peut jouer la télévision dans la diffusion de contenu francophone, Bélanger et Dansereau ajoutent que « [...] les médias de langue française, et tout particulièrement la télévision, peuvent servir de véhicules privilégiés dans la promotion du fait français au Canada » (p. 115). Cependant, la disponibilité de médias en français n'est pas suffisante en elle-même pour rejoindre ces jeunes Franco-ontariens.

En 2003, TFO, chaîne télévisuelle de l'Office de la télécommunication éducative de l'Ontario lancée en 1987, était accessible à approximativement 77 % des familles ontariennes (Le comité permanent du patrimoine canadien, 2003, p. 257). À celle-ci s'ajoute bien sûr le radiodiffuseur public national, Radio-Canada, auquel près de 99 % des Canadiens français avaient accès cette même année (Ibid., p. 201). À ces deux chaînes s'ajoutent notamment les deux autres réseaux de télédiffusion nationaux francophones, TVA et V (antérieurement TQS),

ainsi qu'une poignée de chaînes spécialisées et communautaires (Ibid.; Office des affaires francophones, 2014c). Malgré cela, en 2006, seuls 13 % des Franco-ontariens indiquaient regarder la télévision uniquement ou surtout en français<sup>8</sup>. Et il en est de même pour la radio (19 %), pour les journaux (13 %), pour les livres (19 %) et pour Internet (8 %)<sup>9</sup>. En effet, en dépit de l'accessibilité des médias francophones, les Franco-ontariens tendent à opter pour du contenu anglophone, et ce, indépendamment du média sélectionné (Corbeil & Lafrenière, 2010, p. 67-68). Tout cela se révèle pertinent étant donné le rôle que peuvent jouer les médias dans la formation de l'identité d'un individu par l'entremise d'un point commun (p. ex. la langue maternelle). Ce constat a été effectué il y a déjà plusieurs années. En 1989, l'Ontario inscrivait à son programme d'études secondaires l'objectif de « [...] sensibiliser l'élève à l'importance qu'occupent les médias dans l'épanouissement et l'identification d'une collectivité » (Bélanger & Dansereau, 1996, p. 115).

Étant donné la dominance des médias anglophones dans les pratiques de consommation de Franco-ontariens qui était déjà présente en 1996 (Bélanger & Dansereau) et qui l'était toujours en 2010 (Corbeil & Lafrenière), il y a lieu de s'attarder aux impacts de ces pratiques sur l'identité linguistique et culturelle des Franco-ontariens. Cette dominance a-t-elle contribué concrètement à leur acculturation, au délaissement de leur langue maternelle au profit de l'anglais? Réitérant les effets que la langue utilisée a sur l'identification à l'endogroupe et à l'exogroupe, Clément et al. (2005) se sont penchés sur le rôle que les médias occupent dans le processus d'acculturation d'étudiants francophones de l'Université d'Ottawa. Leur constat le plus pertinent dans ce contexte est qu'une consommation accrue de médias anglophones chez ces

---

<sup>8</sup> À noter que même lorsque l'on inclut ceux qui disent regarder la télévision à la fois en français et en anglais (21 %), la somme de ces pourcentages ne représente que le tiers des Franco-ontariens (Corbeil & Lafrenière, 2010, p. 68).

<sup>9</sup> Dans le même ordre d'idée, en ajoutant ceux qui disent consommer ces médias à la fois en français et anglais, on obtient les pourcentages suivants : radio (35 %), journaux (28 %), livres (42 %) et Internet (29 %) (Ibid.).

étudiants francophones était liée à des changements identitaires en faveur de la culture anglophone. On note par exemple la confiance des individus en leur capacité de s'exprimer en la langue anglaise et un intérêt accru envers la culture anglophone. Il s'agit là d'un indice d'acculturation qui pourrait très bien se prêter au cadre de jeux vidéo. Bien que dans leur cas, l'impact direct des médias en question fut moindre, ils contribuèrent tout de même à l'assimilation ainsi qu'au pluralisme de ces individus (p. 418).

On note cependant deux nuances fort importantes. D'abord, Clément et al. constatent que la consommation de médias principalement anglophones n'a pas l'effet préalablement escompté, c'est-à-dire qu'elle n'a pas pour effet « d'éroder » l'identité francophone des étudiants. Elle contribue plutôt à la création de l'identité bilingue/anglophone de ces individus (p. 414). Ensuite, tous les médias n'ont pas nécessairement le même impact. Dans leur étude de 1978 sur l'acculturation d'étudiants étrangers aux valeurs américaines, Kapoor Suraj et Ralph Smith ont constaté que tandis que la télévision et les livres contribuaient à cette acculturation, la radio et la musique, elles, ni contribuaient point. Il faut donc éviter de traiter tous les médias comme un bloc monolithique ou de transposer les effets de l'un à un autre.

Étant donné que les jeux vidéo nécessitent un écran de télévision ou autre, il est plausible que, tout comme la télévision et les livres, ceux-ci contribuent eux aussi à l'acculturation. D'ailleurs, des recherches (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986; Elasmr, 2003; Johnson & Eagly, 1989; Stiff, 1986) sur le phénomène de la persuasion ont souligné que l'impact d'un média sur un individu tend à s'accroître plus celui-ci est activement impliqué vis-à-vis de l'information présentée. Par conséquent, plus le média nécessite une attention ou des processus cognitifs multiples, plus l'individu sera affecté (Clément et al., 2005, p. 416). On peut donc

supposer que le jeu vidéo, média on ne peut plus interactif, puisse avoir un impact notable sur le phénomène d'acculturation.

Dans le contexte de cette thèse, il est alors légitime de se questionner quant à la place que les jeux vidéo peuvent occuper dans la formation de l'identité anglophone de joueurs franco-ontariens, étant donné le rôle que les médias jouent dans le phénomène, voire le processus d'acculturation de ces joueurs (Ibid., p. 418). De façon plus large, attardons-nous aux différences entre les habitudes de consommation de familles francophones, anglophones et bilingues ainsi qu'aux répercussions sur l'identité que la consommation, de façon générale, peut occasionner.

### **2.2.2 – La consommation avec un grand « C »**

En 1985, Schaninger, Bourgeois et Buss se sont attardés aux habitudes de consommation divergentes de Canadiens dans la grande région d'Ottawa-Gatineau<sup>10</sup>, selon la langue maternelle. Allant au-delà de la simple consommation médiatique, ils se sont également penchés sur la nourriture, les breuvages, le maquillage, le code vestimentaire, les biens durables et le comportement d'achat (p. 83). Classant les répondants en trois catégories de familles (anglophones, bilingues et francophones), les chercheurs ont souligné que les familles francophones consommaient davantage de télévision mais lisaient moins les journaux que les autres groupes. Ces constats semblaient d'ailleurs être dus davantage à la culture et être peu ou prou attribuables au revenu familial ou à la classe sociale des familles. C'est toutefois un constat par rapport aux familles bilingues qui nous intéresse<sup>11</sup>. En effet, bien qu'ils notent que les habitudes des familles bilingues ne s'inscrivent pas toujours entre les familles francophones et

---

<sup>10</sup> L'étude spécifique « Ottawa-Hull » (Schaninger, Bourgeois & Buss, 1985, p. 82).

<sup>11</sup> Nous supposons que les Franco-ontariens font partie de familles bilingues étant donné : qu'ils vivent en situation linguistique minoritaire, l'augmentation de mariages mixtes et leurs habitudes de consommation bilingues (anglophones/francophones).



anglophones, les auteurs soulignent que « [...] l'ensemble des observations, en ce qui a trait à la consommation de familles bilingues, soutient bel et bien une perspective assimilationniste » (p. 91). Cela s'inscrit dans un cadre où les habitudes de consommation sont observées auprès de groupes définis par la langue et dont les différences sont attribuables à la culture, élément fondamental de l'identité. C'est donc de cette manière que la consommation, sous toutes ses formes, représente un reflet de l'identité d'un groupe culturel, tant par les décisions que par les conséquences qui en découlent. Les auteurs terminent en notant que de futures recherches devraient porter sur les impacts de cette assimilation sur la consommation médiatique (Ibid.). Alors que les distinctions entre familles anglophones et francophones s'estompent, entre autres dû à une augmentation constante du nombre de mariages mixtes (Dalley, 2006; Heller & Lévy, 1992; Rocque, 2009), il est pertinent de s'attarder au rôle que les jeux vidéo peuvent jouer dans l'acculturation des jeunes francophones qui s'identifient bilingues ou dont l'environnement fait en sorte qu'ils n'ont d'autre choix que de le devenir.

Traitant de ce bilinguisme, plus spécifiquement chez les Franco-ontariens, Mougeon et Beniak (1994) s'intéressent aux causes poussant ceux-ci à adopter l'anglais dans leur vie de tous les jours. Qualifiant cette évolution d'inévitable mais bénéfique, ces auteurs notent toutefois que ce processus se déroule sur une très longue période de temps et pourrait même se renverser. Enfin, même s'ils croient possible pour des Canadiens français de vivre en Ontario et de conserver leur langue maternelle, cette possibilité est avant tout envisageable à cause des institutions scolaires et non des médias disponibles dans la région (p. 124).

### **2.2.3 – La consommation de médias et l’identité**

À la suite d’une telle revue des habitudes de consommation des francophones, on peut conclure que l’acculturation observée chez les Canadiens français et Franco-ontariens, à laquelle les médias contribuent, s’est avérée à la fois positive et négative. En effet, bien qu’il soit indéniable qu’une assimilation a eu lieu et se poursuit à ce jour, on se rend compte que l’effet soupçonné, à savoir la perte de l’aspect francophone de l’identité, ne semble pas s’être concrétisé. Néanmoins, on constate le développement d’une identité anglophone ou bilingue plus importante. En se penchant sur l’importance qu’attribuent les couples mixtes à l’exposition de leurs enfants à des contenus médiatiques francophones depuis un très jeune âge, on peut constater l’impact pressenti que ces contenus médiatiques peuvent avoir sur l’apprentissage du français de ces jeunes (Rocque, 2011). Pour les jeunes Franco-ontariens exposés à des contenus médiatiques surtout anglophones, il y a lieu de supposer un effet similaire, c’est-à-dire l’apprentissage de l’anglais.

C’est donc en s’inspirant de la recherche de Schaninger, Bourgeois et Buss (1985) que cette étude se penche sur l’acculturation des Franco-ontariens en termes de consommation médiatique et, de manière plus spécifique, de pratiques dans l’optique de jeux vidéo. Bien que ce champ d’étude reste peu exploré, on peut supposer une quelconque acculturation des joueurs franco-ontariens, similaire à celle que recensent les études précitées. L’acculturation supposée des joueurs franco-ontariens n’est toutefois pas nécessairement mauvaise. Elle peut signifier une ouverture sur le monde extérieur, en se connectant en ligne avec d’autres joueurs par l’entremise de jeux vidéo ou de sites Web dédiés à ce média. Néanmoins, l’acculturation consiste également en la tendance des joueurs franco-ontariens à opter pour un contenu en lien avec l’univers du jeu vidéo anglophone (langue et piste audio du jeu, langue de la console et des sites Web consultés,

etc.) tout en sachant qu'un contenu équivalent francophone est souvent disponible ou tout simplement sans se donner la peine d'en chercher un. C'est donc en faisant de tels choix, de façon consciente et à répétition, que les joueurs franco-ontariens accordent une grande place à la culture anglophone, en « cohabitation » avec, voire même aux dépens de la leur.

Les études portant sur la consommation médiatique permettent de mieux comprendre les pratiques de consommation de Franco-ontariens tout en soulevant des questionnements quant aux raisons qui les poussent à consommer des médias dans une langue plutôt que dans une autre. Ces motivations seront utiles afin de mieux comprendre les choix effectués par les joueurs franco-ontariens en ce qui a trait à leurs pratiques dans le cadre de jeux vidéo. Enfin, une analyse des tendances de consommation de ces joueurs permettra d'établir des liens entre le jeu vidéo et l'identité de ces joueurs. Les motivations qui poussent les joueurs à s'investir dans telle ou telle pratique en français ou en anglais joueraient donc un rôle précurseur, conjointement avec les limites auxquelles font face les joueurs (p. ex. la disponibilité de médias francophones) et les concepteurs de jeux vidéo (p. ex. les coûts de traduction et l'attrait moindre de rejoindre un marché francophone), aux pratiques actuelles des joueurs franco-ontariens. Il faut aller au-delà des simples pratiques et s'attarder aux multiples identités dont il est question, entre autres l'identité de « gamer » et l'identité « francophone », ainsi qu'à toutes les nuances et autres identités qui peuvent venir s'y ajouter. On s'interroge par conséquent sur le degré d'identification des joueurs franco-ontariens à des termes spécifiques, tels « gamers », « franco-ontariens », « francophones » ou « bilingues ». Nous cherchons à savoir si l'une de ces identités supplante les autres ou si celles-ci coexistent, en harmonie ou en conflit conjoncturel. Nous tenterons alors de tisser des liens entre les identités francophone, ontarienne, « gamer », etc. de ces individus.

## **2.3 – Les jeux vidéo**

Au cours des dernières années, plusieurs chercheurs se sont penchés sur les jeux vidéo. Il est ainsi possible de classer la très grande majorité de ces études dans trois catégories, soit : la représentation dans les jeux vidéo; l'impact de leur contenu; et leur usage en tant qu'outil d'apprentissage. Après un bref aperçu du jeu vidéo au Canada, nous les aborderons tour-à-tour.

### **2.3.1 – Le jeu vidéo au Canada**

Il y a plusieurs indices à l'effet que les jeux vidéo ont largement dépassé le simple passe-temps. Dans son rapport de 2013, le président et chef de la direction générale de l'Entertainment Software Association (ESA), Michael D. Gallagher, a souligné « [qu']aucun autre secteur n'a connu de croissance explosive comparable à celle du secteur des jeux vidéo et informatiques » (2013, p. cvrii). Le secteur canadien du jeu vidéo est le troisième plus important au monde, dépassé uniquement par les États-Unis et le Japon (Association canadienne du logiciel de divertissement; ALD, 2013b, p. 4). Cela représente 56 900 emplois à temps plein, 472 entreprises canadiennes et une contribution de quelques 3 milliards de dollars par an au produit intérieur brut (PIB) du Canada (ALD, 2015b, p. 4). En 2015, la grande majorité (84 %) des compagnies canadiennes associées au secteur du jeu vidéo s'attendait à ce que cette croissance se poursuive au cours des deux années suivantes, plus de la moitié d'entre elles projetant même une croissance de plus de 25 % (ALD, 2015a, p. 62). En 2014, près de deux ménages canadiens sur trois (62 %) signalaient posséder au moins une console de jeu à la maison (Battams, 2015, p. 14). Trois ans plus tôt, en 2011, à peine 10 % des élèves canadiens de la 7<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année affirmaient ne pas jouer à des jeux vidéo. En 2010, les adeptes de jeux vidéo déclaraient y consacrer 140

minutes par jour en moyenne (The Vanier Institute of the Family, 2013). En juin 2015, The Strong, un musée interactif de renommée internationale consacré au jeu, a mis en place un temple de la renommée mondial pour les jeux vidéo dans lequel il a intronisé six jeux vidéo en se basant sur quatre critères : leur statut d'icône, leur longévité, leur portée géographique et leur influence (The Strong, 2015a, 2015b). À la lumière de ces chiffres, le jeu vidéo n'est plus un passe-temps marginal. Il s'agit d'une industrie qui génère des milliards de dollars, d'emplois et d'investissement de la part de compagnies, de joueurs et même de chercheurs (ESA, 2013, p. 11).

### **2.3.2 – La représentation dans les jeux vidéo**

Dans cette première catégorie se trouvent des chercheurs comme Adrienne Shaw, qui s'intéresse au processus d'identification des joueurs au terme « gamer » ainsi qu'aux personnages de jeux vidéo. En critiquant les représentations manquantes ou stéréotypées de minorités dans les jeux vidéo, Shaw s'intéresse aux répercussions que ces représentations peuvent avoir sur les minorités, dont les « gaymers »<sup>12</sup> (2011, p. 36). Dans une optique plus large, Shaw s'est intéressée aux manières par lesquelles les jeux vidéo s'inscrivent dans la vie de deux joueuses, c'est-à-dire comment cela entre en jeu avec leur consommation médiatique (2012). Comme le soulève Shaw, les joueurs ne s'identifient pas tous au terme « gamer » (2011, p. 29) dont la définition varie (Tsukayama, 2014) d'un individu à l'autre et ce, de manière subjective<sup>13</sup> (Duffy, Cifaldi & Sheffield, 2006; Kain, 2014). Cette (non-)identification découle

---

<sup>12</sup> Se réfère habituellement aux joueurs dont l'orientation sexuelle et/ou l'identité de genre diffère de celle d'hétérosexuels cisgenres, soit les joueurs lesbiens, gais, bissexuels, transgenres, transsexuels, bispirituels, queer et intersexués (LGBTTSQI) (Action Canada pour la santé & les droits sexuels, s. d.; Green & Peterson, 2006, p. 6), bien que tous ne s'identifient pas au terme (Shaw, 2011, p. 36).

<sup>13</sup> Le terme s'en voit d'ailleurs fragmenté, ce qui a pour effet de créer une panoplie de termes s'y rattachant : « casual gamer », « hardcore gamer », « strategy gamer », « gaymer », etc. (Gerber & Scott, 2011).

peut-être du fait que le portrait du « gamer typique »<sup>14</sup> véhiculé depuis longtemps par les compagnies de jeux vidéo et les médias par voie d'annonces, de publicités et de campagnes marketing, s'efface peu à peu pour laisser place à une représentation plus juste de la diversité de plus en plus marquée dans la communauté « gamer ». Néanmoins, le profil changeant des individus s'identifiant au terme et les demandes pour des jeux vidéo plus inclusifs et représentatifs sont loin de plaire à tous. La chercheuse Anita Sarkeesian, auteure d'une websérie intitulée *Tropes vs. Women in Video Games* ainsi que du blogue *Feminist Frequency* et l'une des 100 personnes les plus influentes en 2015 selon le magazine TIME, fut l'objet de nombreuses attaques virtuelles et de menaces de viol et de mort pour avoir voulu amorcer une conversation sur les représentations des femmes dans les jeux vidéo (Feminist Frequency, 2015; Wheaton, 2015). Ces demandes pour des représentations plus justes et diversifiées se manifestent aussi au niveau de la communauté LGBT, plus spécifiquement grâce à quelques compagnies clés, dont BioWare, Lionhead Studios et Rockstar (Woo, 2008, p. 18). Il n'en reste pas moins que la communauté de « gamers » est, encore à ce jour, peu ouverte d'esprit (MacDonald, 2012, p. 16), tant par son sexisme (Carpenter, 2013; Fox & Tang, 2014) que par son hétéronormativité et son homophobie (Shaw, 2011; Sung, 2009).

Dans un tel contexte, pourquoi les minorités voudraient-elles s'identifier en tant que « gamers », y compris les hommes hétérosexuels plus inclusifs qui ne voudraient pas être associés avec les « gamers » qui commettent des actes répréhensibles tels messages, gestes et paroles blessantes, de nature sexiste, homophobe, etc. avec lesquels ils ne sont pas d'accord? Au

---

<sup>14</sup> Dans son document infographique intitulé *Faits essentiels 2015 sur le secteur canadien du jeu vidéo*, l'Association canadienne du logiciel de divertissement a identifié que l'âge moyen du joueur canadien est 33 ans et que les femmes représentent tout près de la moitié (48 %) de ceux-ci (2015b, p. 14). Soulignons qu'aucune mention d'ethnie ou d'orientation sexuelle n'est faite dans le cadre de cette étude. Néanmoins, les deux aspects susmentionnés révèlent une dichotomie importante entre l'image souvent véhiculée du « gamer » adolescent, de sexe masculin (caucasien, hétérosexuel) et ce qui en est vraiment (Shaw, 2011, p. 29).

pourquoi s'ajoute le comment. En l'absence de critères fixes et objectifs, la difficulté de définir et donc de s'identifier au terme « gamer » s'accroît. Ce défi pour les joueurs en est également un pour l'industrie. Celle-ci a en effet avantage à cerner qui sont ces « gamers » ou tout simplement ceux qui jouent à leurs jeux afin d'élaborer des jeux qui vont plaire à cette masse de gens, dans une optique de vente et de maximisation des profits. Enfin, il est pertinent dans notre cas de s'attarder au fait que certains joueurs franco-ontariens s'identifient et d'autres pas au terme, ainsi que les raisons de cette (non-)identification, étant donné qu'une identification accrue peut signifier un plus grand impact des jeux vidéo sur leur identité. De plus, la (non-)identification de ces joueurs au terme peut être révélatrice de certaines réalités linguistiques auxquelles ils font face dans le cadre de jeux vidéo.

### **2.3.3 – L'impact des jeux vidéo**

Tout comme la télévision, les jeux vidéo font l'objet de nombreuses études quant aux comportements violents qui peuvent en découler, bien qu'avec des résultats souvent mitigés ou même aux antipodes de ceux projetés (Donahue-Turner & Elwork, 2010; Essential Facts About Games and Violence, 2015; Jerabeck & Ferguson, 2013; Ward, 2011). Les impacts négatifs tels que des problèmes de socialisation, d'hyperactivité ou encore l'adoption de comportements déviants tels que la consommation d'alcool, de tabagisme et de relations sexuelles non protégées chez les adolescents jouant à des jeux destinés à un auditoire adulte semblent assez bien connus. Toutefois, leurs constats restent mal documentés. En effet, comme le soulignent Dorothy Saloni-Pasternak et Holly Gelfond (2005), ces études ont tendance à omettre certains facteurs clés dont le statut socioéconomique ainsi que la culture, leurs conclusions étant par conséquent contestables (La Presse Canadienne, Jeux vidéo : la modération a bien meilleur goût, 2014;

Lawrence & Olson, 2008). Cela n'empêche pas pour autant la presse à scandale de se servir des jeux vidéo comme boucs émissaires pour expliquer le comportement violent de certains individus auteurs d'attentats (Sternheimer, 2007). Prenons l'exemple du journal *The Sun*, au Royaume-Uni, sur lequel on pouvait lire, le 18 décembre 2012 : « KILLER'S CALL OF DUTY OBSESSION. Massacre loner addicted to controversial vid [sic] game » (Yin-Poole, 2012). Encore une fois, on minimise l'importance du rôle que peut jouer le contexte social de l'individu pour mettre son passe-temps à saveur « violente » en avant-plan. Un graphique de l'Entertainment Software Association (ESA) démontre d'ailleurs que de 1998 à 2013, aux États-Unis, les ventes de jeux vidéo ont monté en flèche tandis que le nombre de crimes violents, inversement, a dramatiquement chuté (Essential Facts About Games and Violence, 2015).

On recense de plus en plus d'études clamant les impacts positifs du jeu vidéo. L'ESA a d'ailleurs publié une série de dossiers, en 2014, documentant les impacts positifs que les jeux vidéo ont sur la vie familiale, l'art, l'éducation, les questions sociales, l'économie, le milieu de travail, la santé, etc. Quelques exemples sont utiles pour illustrer l'ampleur des constats positifs. Par rapport à la famille, en 2014, 56 % des parents jugeaient que les jeux vidéo avaient un impact positif sur la vie de leur enfant et 68 % des parents avec un ou des enfants de moins de 18 ans citaient la stimulation intellectuelle et l'éducation comme raisons principales. De plus, 55 % de ces parents considéraient les jeux vidéo comme un moyen de passer du temps en famille et 58 % comme une façon pour leur(s) enfant(s) de se connecter à leurs amis (Games: Family Life, 2014, p. 2). Du côté social, plusieurs organisations ont recours aux jeux vidéo afin de familiariser les joueurs à une cause, les pousser à réfléchir ou même à agir. Par exemple, le jeu *Nightmare: Malaria* consiste en l'histoire d'une petite fille qui doit sauver son ours en peluche de moustiques porteurs du paludisme. À la fin de chaque mission, les joueurs sont invités à faire un



don dans la vie réelle afin de procurer des moustiquaires à des gens à risque de contracter cette maladie (Games: Improving Social Issues, 2014, p. 2). Pour ce qui est du marché du travail, les entreprises ont parfois recours aux jeux vidéo pour attirer de nouveaux clients ou pour recruter et former leurs employés. En 2011, la compagnie Marriott International a lancé son propre jeu Facebook intitulé *My Marriott Hotel*, dans lequel le joueur doit s'occuper d'une cuisine interactive. Fournissant un lien vers la page carrière du site Web de la compagnie, le jeu a vu plus du tiers de ses adeptes y accéder (Games: Improving the Workplace, 2014, p. 1). Également d'actualité, on s'attarde davantage aux impacts des jeux vidéo sur la santé. Qu'il s'agisse de jeux ayant pour objectif de faire naître un sentiment d'empathie chez le joueur (Kerzner, 2015) ou qui permettent aux enfants atteints de fibrose kystique de pratiquer leurs exercices thérapeutiques (Léouzon, 2015a), le domaine est en pleine expansion. D'ailleurs, au printemps 2015, les compagnies Ubisoft et Amblyotech sont sur le point de lancer un jeu qui permettrait aux personnes souffrant d'amblyopie<sup>15</sup> de corriger leur vision en portant des lunettes 3D qui font ressortir les personnages en rouge et les trésors en bleu, question de faire travailler leurs deux yeux, le fort et le faible. Cette nouvelle façon de faire, contrairement à l'ancienne (qui consistait à couvrir l'œil fort de 6 à 12 heures par jour pour six mois à un an), ne nécessite qu'une heure de jeu par jour, pendant 6 semaines, et est efficace tant pour les enfants que les adultes (Léouzon, 2015b; Maisonneuve, 2015).

D'avantage en phase avec les nouvelles en lien avec les jeux vidéo que l'on peut voir dans les médias, Charles Soukup (2007) s'attarde à l'incidence de la violence présente dans les jeux vidéo. Il aborde la question sous l'angle du besoin de perfectionnement des joueurs qui désirent maîtriser les techniques de jeux afin d'anéantir les autres avec succès et ainsi devenir les meilleurs joueurs qui soient. Rejetant l'idée selon laquelle les jeux vidéo ne sont que de simples

---

<sup>15</sup> « Une déficience visuelle qui limite [l]a capacité de voir en trois dimensions » (Maisonneuve, 2015).

jouets et, de ce fait, rejetant l'amoralité qui les sous-tend<sup>16</sup>, Soukup s'intéresse à l'impact de la violence présente et inhérente de certains jeux vidéo qui normalisent ces actes inhumains, en analysant les critiques de « gamers » (Ibid.). Cet angle de recherche sur les jeux vidéo cherche donc à établir des liens entre les pratiques violentes de joueurs dans le contexte de jeux et les comportements que ceux-ci adoptent dans le réel. La langue anglaise étant acceptée comme étant dominante dans l'univers des jeux vidéo, il y a lieu de s'interroger quant à savoir si le désir d'éviter des représailles réelles ou perçues de la part de joueurs anglophones agressifs peut convaincre certains Franco-ontariens de se conformer et de communiquer en anglais. Dans le cadre de jeux vidéo, on se demande si l'apprentissage de l'anglais de ces joueurs est en quelque sorte imposé ou s'il survient de façon naturelle, à la suite de pratiques effectuées en anglais et ce, sans pression extérieure.

### **2.3.4 – Les jeux vidéo en tant qu'outil d'apprentissage**

Tel qu'évoqué ci-dessus, les jeux vidéo laissent également leur trace dans le milieu de l'éducation. Qu'il s'agisse de l'utilisation de jeux vidéo en salle de classe, dont *Napoleon: Total War* pour en apprendre sur l'économie et la politique des temps passés et *Minecraft* pour se familiariser avec des concepts de physique, ou à l'extérieur de la salle de classe, dont des groupes de discussion dans le monde virtuel de *World of Warcraft*, leurs usages dans un but d'apprentissage ne cessent de se multiplier (Games: Improving Education, 2014; Gillet, 2015; Mulholland, 2014), tout comme les études sur le sujet. Notamment, Gerber et Price (2011) s'attardent aux utilisations que l'on peut faire de jeux vidéo en contexte scolaire. Leur recherche initiale démontre comment de jeunes joueurs peuvent devenir de meilleurs rédacteurs lorsqu'il

---

<sup>16</sup> Car les adeptes de jeux vidéo avec du contenu pour adultes ont parfois recours à l'argument « ce n'est qu'un jeu » pour justifier la violence (parfois extrême) se retrouvant dans ces jeux et discréditer les critiques qui se penchent sur celle-ci.

leur est permis d'écrire au sujet de quelque chose qui les intéresse vraiment : les jeux vidéo. À l'aide d'un tableau qui présente le lien entre types et exemples de jeux et de textes (p. ex. blogues, directives, fanfictions, etc.), les auteures espèrent fournir aux enseignants un outil donnant à leurs élèves le goût d'écrire et de s'améliorer. L'importance de l'intérêt de l'élève envers l'objet présenté est dans ce cas au cœur de l'apprentissage. Comme plusieurs pratiques des joueurs dans le cadre de jeux vidéo correspondent à celles préconisées dans ces recherches, c'est-à-dire la rédaction d'une grande variété de contenus traitant de jeux vidéo, il est tout à fait plausible qu'un apprentissage de la langue anglaise se concrétise dans un cadre non réglementé. Dans leur étude de 2013, Gerber et Price soulignent que les jeux vidéo peuvent être des instruments pédagogiques d'apprentissage. En effet, ceux-ci peuvent bénéficier à l'éducation d'élèves en tant qu'élément central ou supplémentaire d'une unité scolaire ou d'un module. En mettant les unités au goût du jour et plus important encore, à celui des élèves, non seulement ces derniers se sentiront plus interpellés mais ils seront également portés à s'appliquer davantage. Après tout, un texte dont la forme et le style sont exemplaires ne perd pas de sa robustesse à cause du sujet. Comme le constatent les auteures, tant que l'élève s'applique, l'apprentissage et la rétention de connaissances peuvent opérer.

Les recherches de Gerber et Price viennent toutes deux renforcer la contribution des jeux vidéo dans la maîtrise de l'anglais de joueurs en ayant recours aux jeux vidéo pour leur apprentissage. Des différences entre ces études et la présente thèse nécessitent d'être soulevées. Tout d'abord, dans les études de Gerber et Price, bien qu'il soit question de perfectionnement de l'anglais, il s'agit de la langue maternelle des élèves. Par conséquent, les implications quant aux apprentissages ainsi qu'aux impacts potentiels sur l'identité des joueurs sont foncièrement différentes. De plus, dans les deux cas, on se penche sur un apprentissage conçu et observé en

salle de classe. En effet, les pratiques découlant des apprentissages sont observées sous la forme de travaux scolaires et non de façon plus générale, par l'entremise d'exemples de joueurs.

D'ailleurs, il s'agit là d'un fil conducteur pour les études traitant d'apprentissages linguistiques dans le cadre de jeux vidéo (Abrams, 2009; Apperley & Beavis, 2011; Gee, 2007; Sheldon, 2012).

D'un autre côté, une sérieuse carence subsiste en ce qui a trait aux études par rapport aux jeux vidéo qui ne sont ni utilisés en salle de classe, ni des « jeux ludo-éducatifs »<sup>17</sup>. Il est donc d'autant plus pertinent de se pencher sur ces jeux vidéo qui n'ont pas été conçus avec un objectif d'apprentissage en tête et qui ne sont pas utilisés dans un contexte scolaire, étant donné la possibilité d'apprentissage et d'acquisition de comportements qui auraient des répercussions sur le quotidien des joueurs. La pertinence des études de Gerber et Price étant toutefois établie, les constats de ces auteures maintiennent leur pertinence et soulèvent des questions importantes. En effet, il y a lieu de s'interroger sur l'apprentissage de l'anglais en contexte non scolaire, avec des jeux vidéo qui n'ont pas pour but d'éduquer. Autrement dit, il y a lieu de se demander dans quelle mesure il peut y avoir un apprentissage « accidentel », voire « parallèle » au divertissement que procurent ces jeux.

Dans ses recherches, Arja Piirainen-Marsh repère un apprentissage collatéral de l'anglais chez des joueurs finlandais. Dans son étude de 2010, elle note que les joueurs « [...] locate and identify meaningful events (e.g. successful gaming moves) by reading aloud and reproducing terms [...] including vocabulary, quotations and structures adopted from the game » (p. 3027). L'auteure souligne également que bien que le jeu se déroule en anglais, les interactions du joueur s'y rattachant sont principalement effectuées en finnois, soit leur langue maternelle (p. 3012). Les études de Piirainen-Marsh permettent de constater que la consommation de jeux vidéo

---

<sup>17</sup> « edutainment games »; une contraction des mots « educational » et « entertainment » (Edutainment, s. d.)

anglophones mêmes non-éducatifs peut contribuer à l'apprentissage de la langue chez des individus dont la langue maternelle n'est pas l'anglais. Cependant, il y a lieu de se demander de quelle façon cela se traduit en contexte linguistique minoritaire autre que celui observé dans le cadre de ces études. On s'interroge alors à savoir comment cet apprentissage se fait auprès d'individus qui doivent constamment prendre position, c'est-à-dire soit s'affirmer, soit se dissimuler. Y a-t-il des répercussions sur la formation de l'identité des individus en question; des joueurs franco-ontariens? Cette thèse qui porte sur l'identité et la langue des Franco-ontariens tente de trouver réponse à de telles questions en abordant le tout sous l'angle de la consommation médiatique spécifique aux jeux vidéo. Avant de procéder à l'adoption d'un cadre théorique propice, effectuons une brève revue des principales études présentées au fil de la recension qui précède.

#### **2.4 – Synthèse de la revue de littérature et question spécifique de recherche**

Cette thèse s'inscrit à l'intersection des recherches sur l'identité franco-ontarienne, la consommation de médias et l'industrie du jeu vidéo. La revue de littérature a permis d'établir certains constats mais également de signaler quelques lacunes dans ces domaines. Au niveau de l'identité, les études de Mougeon et Beniak (1994) et de Saindon et al. (2011) permettent d'esquisser un portrait détaillé de la population à l'étude tout en apportant des détails pertinents quant à l'impact que les différents milieux et contextes ont sur la formation de l'identité de jeunes Franco-ontariens. Pour ce qui est des études sur la consommation de médias, on s'attarde aux recherches de Berry (1999) et de Gerbner (1969b) qui ont recours au concept d'acculturation et soulignent un lien direct entre l'exposition aux médias d'une culture dominante et des changements au niveau d'une culture minoritaire, respectivement. S'inscrivent aussi à ce niveau

les études de Clément et al. (2005) et de Bélanger et Dansereau (1996), qui soulignent d'importantes tendances de consommation des Franco-ontariens, bien que leurs études commencent à dater et qu'elles portent sur les médias au sens large du terme, sans attention particulière aux jeux vidéo. Enfin, pour ce qui est des études traitant spécifiquement des jeux vidéo, celles de Shaw soulèvent des questions quant à l'identification des joueurs au terme « gamer »; y aurait-il création d'une identité bilingue ou anglophone plus importante chez un joueur franco-ontarien qui s'identifie au terme « gamer »? Ou est-ce que par sa simple essence, il s'agit d'un terme avant tout prisé par les (hommes) anglophones? Soukup, quant à lui, s'attarde à l'impact des jeux vidéo. On cherche alors à découvrir un lien entre le développement de pratiques en ligne et de comportements dans le réel. En se penchant sur les multiples bénéfices récemment observés des jeux vidéo, on cherche à voir si les acquis des joueurs se transposent dans leur vie de tous les jours. Enfin, les recherches d'Arja Piirainen-Marsh s'attardent à l'apprentissage collatéral de l'anglais en tant que langue seconde, par l'entremise de jeux vidéo. Cette étude démontre qu'il est possible d'apprendre l'anglais tout en jouant à des jeux vidéo, sans pour autant que cet apprentissage ne soit l'un des objectifs du joueur ou du concepteur.

Suite à la revue de telles études, il est maintenant possible de formuler la question de recherche spécifique suivante : comment les jeux vidéo façonnent-ils l'identité des joueurs franco-ontariens, tant par leur apprentissage de l'anglais que par leur acculturation? Pour mieux arriver à y répondre et consolider la base de cette thèse, procédons tout d'abord à la présentation du cadre théorique adopté.

## **2.5 – Cadre théorique**

Nous nous intéressons à ce que font les joueurs des jeux vidéo et à l'environnement ambiant; des impacts de ces pratiques, des échanges qui s'ensuivent et des aspects positifs et négatifs qui en découlent, spécifiquement par rapport à l'identité linguistique et culturelle (p. ex. apprentissage de l'anglais, acculturation, etc.), en contraste avec les limites auxquelles ces joueurs et les concepteurs de jeux vidéo font face. Par conséquent, une approche théorique semble toute indiquée pour arriver à ces fins : la sociologie des usages. Il s'agit d'une approche qui, comme son nom l'indique, s'attarde avant tout aux pratiques et à l'emploi qu'un individu fait d'un objet.

Cette théorie représente un champ beaucoup plus vaste que celui auquel on pourrait s'attendre. En effet, bien qu'il puisse s'agir d'utilisations que prévoyait le concepteur de l'objet, il peut également s'agir d'utilisations déviées ou encore de réappropriations de l'utilisateur, complètement nouvelles. Si l'on prend l'exemple d'une chaise, son utilisation prévue consiste à s'asseoir dessus tandis qu'une utilisation déviée pourrait être de s'en servir comme escabeau. Une réappropriation, quant à elle, pourrait être de se débarrasser du dossier de la chaise pour s'en servir comme petite table pour une plante. On s'intéresse donc à l'utilisateur, à sa relation avec l'objet et à sa relation avec le concepteur de l'objet.

### **2.5.1 – Les quatre catégories analytiques**

Dans leur ouvrage de 2011, Jauréguiberry et Proulx notent deux « topiques » ou vagues d'études en sociologie des usages. La première, de 1980 à 1995 se caractérise par des études qui traitent de quatre catégories analytiques distinctes, soit : l'usage, la pratique, les représentations et le contexte (p. 80-81) qu'ils définissent comme suit. L'usage correspond d'abord à ce que les

individus font d'un objet, par exemple si un Franco-ontarien utilise son téléphone intelligent pour jouer à des jeux ou pas. Cette définition sera par la suite mise de côté pour ajouter la notion de « routine d'emploi et d'habitudes » (Ibid., p. 80) au terme, tandis que la notion de « face-à-face » avec l'objet sera alors attribuée à « l'utilisation ». La pratique, quant à elle, correspond au contexte dans lequel s'inscrit l'usage. Par exemple, l'usage de directives en ligne pour compléter un passage particulièrement difficile d'un jeu s'inscrit dans la pratique « jouer à un jeu vidéo ». Les représentations de la technique, de leur côté, consistent en les attributs que les utilisateurs prêtent à la technologie dont ils font usage. Ces représentations peuvent avoir un impact concret sur la maîtrise qu'ont les utilisateurs d'un dispositif technique. Dans notre contexte, ce concept se rattache à celui de la perception. En effet, il sera intéressant de s'attarder aux représentations que les Franco-ontariens se font des consoles et des jeux vidéo avec lesquels ils jouent, percevant la langue de ceux-ci comme un défi ou une barrière à la réalisation de leur passe-temps ou comme une possibilité d'apprendre celle-ci et d'ouvrir leurs horizons (ou encore, ni l'un ni l'autre ou une toute autre représentation). Enfin, le contexte correspond aux réalités environnantes ayant un impact sur l'usage, par exemple la situation linguistique minoritaire. Ces quatre catégories se rejoignent sous le sceau de l'« appropriation ».

### **2.5.2 – Les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation**

C'est à la suite d'une revue de cinq conditions préalables que Jauréguiberry et Proulx concluent : « [...] l'intégration de l'objet technique dans la pratique quotidienne s'appuie [...] sur un partage d'expériences entre usagers » (Ibid., p. 82). Les auteurs parlent même de « communautés d'utilisateurs », terme qui se prête on ne peut mieux au contexte de la présente étude. En effet, tel qu'évoqué en début de chapitre, les jeux en ligne multi-joueurs de masse



(p. ex. RuneScape, World of Warcraft et League of Legends), parmi les plus populaires (Dimaranan, 2015; GameFAQs, 2015b), reposent entièrement sur ces communautés d'utilisateurs. Les échanges directs par l'entremise de messages écrits ou de micro dans le cadre de tels jeux ainsi que les communautés en ligne tant sur les blogues que les forums de discussion ne sont que quelques exemples des pratiques étudiées qui sont directement liées à ces communautés d'utilisateurs<sup>18</sup>. Jauréguiberry et Proulx vont toutefois encore plus loin et citent les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation d'Alain Gras : le niveau individuel (perceptions, habitudes et expérience), le niveau du groupe d'appartenance (facteurs démographiques) et le niveau de la culture (facteurs géographiques) (Ibid., p. 82).

Ces trois niveaux, tous d'intérêt dans le cadre de cette étude, seront d'ailleurs les facteurs analysés afin de découvrir si certains liens de concomitances ou tendances peuvent être établis. Par exemple, les joueurs franco-ontariens qui s'identifient au terme (franco-ontarien) ont-ils plus tendance à effectuer des pratiques en lien avec les jeux vidéo en français? Ceux qui s'identifient comme « gamers » sont-ils plus nombreux à souligner un apprentissage de l'anglais attribuable aux jeux vidéo? Les Franco-ontariens qui optent pour des jeux en ligne dans lesquels ils communiquent en anglais sont-ils plus aptes à s'identifier comme « bilingues » ou à se percevoir comme s'étant rapprochés des anglophones?

---

<sup>18</sup> On suppose d'ailleurs que c'est avant tout dans le cadre de tels échanges avec autrui (sur le Web ou par l'entremise de jeux en ligne) que les joueurs communiquent et donc pratiquent potentiellement davantage leur anglais (p. ex. en parlant à l'aide de micro, en publiant des commentaires ou en écrivant des messages à d'autres joueurs) que lorsqu'ils font des recherches en ligne ou jouent seuls. Ces deux dernières pratiques sont toutefois d'intérêt et importantes puisqu'elles permettent avant tout le développement des habiletés de lecture ou auditives (p. ex. en lisant le texte à l'écran, en écoutant le dialogue des personnages) avec un minimum de distractions, tandis que les échanges avec autrui promeuvent surtout le développement des capacités orales et écrites de l'individu.

### 2.5.3 – Les trois relations du joueur

La deuxième topique conceptuelle qu'identifient Jauréguiberry et Proulx se déroule de 1995 à 2010, et souligne cinq axes dans lesquels peuvent être classées les diverses études de l'époque. Ces axes sont : l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif; l'approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur et le concepteur; l'usage situé dans une quotidienneté; l'objet technique prescripteur de normes politiques et morales; et les formes socio-historiques de l'usage (Ibid., p. 85). Les deux premières approches, qui traitent de la relation entre l'utilisateur et le dispositif et entre l'utilisateur et le concepteur, sont pertinentes pour cette recherche dans le cadre des efforts mis en place par les concepteurs pour rejoindre, voire plaire aux joueurs. Il est autant question d'efforts de localisation en termes de traductions « imposées »<sup>19</sup> que de l'ajout de l'option de jouer en diverses langues, la traduction et la version originelle du texte et/ou de la piste audio étant offertes (GameFAQs, 2013a, 2013b). La troisième approche, quant à elle, s'attarde aux pratiques quotidiennes de l'individu avec le dispositif en question. Cette approche est la plus semblable à la première topique identifiée par Jauréguiberry et Proulx et sera l'approche privilégiée pour cette étude vu le rôle central accordé aux pratiques des individus. Dans le cadre de cette recherche, ce terme correspond aux activités et comportements des joueurs, en lien avec leur passe-temps, les jeux vidéo. Par exemple : la langue choisie dans un jeu vidéo, la langue utilisée pour communiquer dans le cadre de jeux en ligne multi-joueurs de masse, la langue utilisée pour discuter de jeux avec ses amis lors de ou en dehors de l'acte de jouer à des jeux, la langue des médias consultés pour s'informer sur les jeux vidéo, la langue des sites Web consultés pour l'échange de messages en ligne ou autres ressources sur les jeux vidéo, etc.

---

<sup>19</sup> C'est-à-dire que seule la traduction est disponible dans cette version du jeu.

Toutes ces pratiques, dont on peut supposer qu'elles se font au moins en partie en anglais, permettent d'une certaine façon aux joueurs franco-ontariens de sortir de la « bulle francophone » dans laquelle certains d'entre eux peuvent avoir l'impression de vivre. On entend, par cette expression, un microcosme, c'est-à-dire un milieu social restreint où l'ensemble des aspects d'une vie (soit la famille, les amis, l'éducation, les loisirs, etc.) se déroule presque exclusivement en français. Le jeune Franco-ontarien, élevé dans une maison où l'on parle uniquement en français et dont les parents consomment surtout des médias francophones, qui va à l'école en français, avec d'autres jeunes francophones, etc. peut avoir l'impression de vivre dans une bulle francophone lorsqu'il s'aventure en ligne dans ou hors du cadre de jeux vidéo. Il est donc primordial de s'attarder à ces pratiques, lesquelles correspondent à la troisième approche de Jauréguiberry et Proulx.

Enfin, dans son *Retour critique sur la sociologie des usages* (2000), Josiane Jouët note que « l'intensité de l'usage est [...] souvent un indicateur d'appropriation forte qui cristallise des enjeux d'identité comme le montre [...] la pratique frénétique des jeux vidéo dans l'adolescence, phase de recherche de l'identité » (p. 504), soulevant le rôle que peuvent jouer les jeux vidéo dans la création de l'identité de jeunes. Les concepts que soulève la théorie de la sociologie des usages semblent par conséquent bien adaptés pour permettre de répondre à l'ensemble des questions que soulève cette étude quant aux incidences potentielles de jeux vidéo sur l'identité linguistique et culturelle de joueurs franco-ontariens. Ceci sera fait dans le cadre des quatre catégories analytiques (usage/utilisation, pratique, représentations et contexte), des trois niveaux de la sociologie d'appropriation d'Alain Gras (le niveau individuel, le niveau du groupe d'appartenance et le niveau de la culture) ainsi que des trois relations du joueur (la relation entre le joueur et la console de jeu, la relation entre le joueur et le concepteur de jeux vidéo et la

relation entre joueurs). Ensemble, ces concepts vont nous permettre de faire le pont entre les études antérieures soulevées dans notre revue de littérature et nos propres constats, d'étudier les divers enjeux dont il est question dans le cadre de cette thèse et ultimement de répondre de façon adéquate aux deux aspects de notre question de recherche, soit l'apprentissage de la langue anglaise et l'acculturation de l'identité franco-ontarienne.

Cette thèse permettra de constater si les pratiques des joueurs franco-ontariens, *de facto* minoritaires, s'inscrivent dans les mêmes tendances paradoxalement majoritairement anglophones de consommation médiatique des Franco-ontariens, dans leur ensemble. Et, le cas échéant, comment ces pratiques jouent un rôle dans la création d'identités bilingue ou anglophone. Étant un média davantage interactif que ceux étudiés dans les recherches antérieures portant sur les Canadiens français et Franco-ontariens, est-il possible que, comme suggéré en amont, les pratiques en lien avec les jeux vidéo effectuées en anglais aillent jusqu'à minimiser l'importance de l'identité francophone aux yeux des joueurs franco-ontariens? Tel que le réitère Aquiline (2006), « [...] un enfant devrait être exposé à la langue de la minorité même avant son entrée à l'école afin que ce contact linguistique puisse façonner son identité avant qu'elle ne se concrétise » (p. 71). Cependant, qu'en est-il si l'exposition à la langue majoritaire est importante et sur une base continue, sous la forme d'un média particulièrement interactif, nécessitant une adhésion marquée du jeune en question? Comment les jeux vidéo, dans le contexte de consommation de média et de la théorie de la sociologie des usages, façonnent l'identité de joueurs? C'est en s'attardant aux pratiques actuelles de joueurs franco-ontariens et aux effets potentiels des jeux sur ceux-ci, tel l'apprentissage de l'anglais, que cette thèse cherche à répondre à ces questions.

## **Chapitre 3 : Méthodologie**

Dans le cadre de la présente étude, deux méthodes de collecte de données ont été adoptées conjointement. La première approche, le sondage, a permis la cueillette d'information sur les joueurs franco-ontariens ainsi que leurs pratiques, données qui, à notre connaissance, n'ont pas été colligées jusqu'à aujourd'hui. La deuxième approche, l'entrevue, nous a permis de nous intéresser aux expériences de ces joueurs et d'approfondir nos connaissances à leur sujet. En optant pour une approche mixte, il nous a été possible de maximiser notre compréhension du phénomène qu'est l'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens.

### **3.1 – Population et échantillonnage**

#### **3.1.1 – La population à l'étude**

Tel que soulevé dans la recension de littérature, arriver à une définition du terme « franco-ontarien » n'est pas chose facile. Dans le cadre de cette thèse, nous avons défini le Franco-ontarien à l'aide de deux critères, soit son lieu de naissance (la province de l'Ontario) et sa langue maternelle (le français). D'autres facteurs ont également été pris en compte afin de s'assurer du rôle prépondérant qu'a occupé le français dans la vie des participants, de manière à isoler dans la mesure du possible et par conséquent observer l'impact de l'apprentissage de l'anglais dans l'environnement médiatique ambiant, dont les jeux vidéo, en juxtaposition au milieu scolaire. En effet, bien que l'on n'ait pas demandé la langue maternelle des parents des participants, nous leur avons demandé d'indiquer si leurs parents sont nés au Canada et si oui, dans quelle province ou territoire. De plus, le participant a dû indiquer s'il avait été exposé à une deuxième langue avant l'âge de 2 ans par un parent ou un tuteur, puis plus spécifiquement s'il avait été exposé à l'anglais avant l'âge de 6 ans, toujours par un parent ou un tuteur. On a

également demandé au participant où celui-ci habitait au moment de remplir le questionnaire, par exemple : Ottawa, Gatineau, ailleurs en Ontario, ailleurs au Québec, etc.

### **3.1.2 – L'échantillonnage**

Dans le cadre de cette étude, l'échantillon se décrit comme suit : des étudiants franco-ontariens ayant fait leurs études en français, en Ontario, de la maternelle jusqu'à la fin du secondaire, inscrits dans un programme de premier cycle de l'Université d'Ottawa, âgés de 18 à 22 ans et qui jouent à des jeux vidéo depuis au moins l'école primaire et encore à ce jour. Pour la première méthode de collecte de données, le sondage, nous avons visé une trentaine de questionnaires complétés car ce nombre permet d'établir des liens de concomitance tout en laissant une marge de manœuvre dans l'éventualité où quelques questionnaires ne seraient pas complétés dans leur intégralité, et sans pour autant représenter une charge de travail trop lourde. Pour la seconde méthode de collecte, l'entrevue, il fut décidé qu'une demi-douzaine de participants, idéalement trois femmes et trois hommes<sup>20</sup>, constituerait un échantillon idéal. En effet, la réalisation de six entrevues permet de générer des données riches en lien avec les questions de recherche et représentant un éventail de points de vue (Gouvernement du Québec, 2009, p. 2).

La condition que les participants soient franco-ontariens est inhérente à la recherche. Notons toutefois que cette exigence s'explique par la nécessité des participants d'avoir grandi dans un environnement linguistique bien spécifique, afin qu'en plus d'être francophones, leur situation vis-à-vis de l'anglais soit comparable. La même logique s'applique au besoin que les participants aient complété leurs études en français, en Ontario, de la maternelle jusqu'à la fin du

---

<sup>20</sup> Dans l'optique de maintenir la représentativité des genres, telle que soulignée par l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD).

secondaire. Ce critère a également pour objectif d'écartier le plus de possibilités externes d'apprentissage de l'anglais, de façon à s'en tenir au milieu scolaire francophone et leur environnement médiatique, dans lequel s'inscrivent les jeux vidéo.

Nous avons choisi de cibler les étudiants inscrits dans un programme de premier cycle de l'Université d'Ottawa afin de pouvoir utiliser le système intégré de participation à la recherche (SIPR) de l'École de psychologie de l'Université d'Ottawa. En ayant recours à ce système, non seulement les candidats éligibles étaient immanquablement des étudiants de l'Université d'Ottawa mais en plus, ceux-ci devaient être inscrits à un cours faisant parti du SIPR. Par conséquent, seuls les étudiants inscrits aux cours PSY1101, PSY1102, PSY1501, PSY1502, LIN1320, LIN1720, CMN2101 et CMN2501 à la session d'hiver 2015 avaient la possibilité de participer à la présente étude (Université d'Ottawa, Faculté des sciences sociales, 2014).

La recherche nécessitant, de la part des participants a) un certain recul et b) de relater les choix et leurs répercussions d'une époque lors de laquelle ils ne maîtrisaient pas encore la langue anglaise, il fut jugé préférable de s'en tenir aux participants âgés de 18 à 22 ans. Bien qu'il s'agissait d'un effort de mémoire important de la part des participants, nous avons fait le pari que leur engagement dans le jeu et la non-maîtrise de la langue anglaise (qui a pu mener à des apprentissages et/ou résultats marquants) avaient représenté des événements, à première vue anodins, mais néanmoins mémorables pour les premiers concernés<sup>21</sup>. De plus, puisque la recherche s'intéresse à l'influence du jeu vidéo sur l'identité des Franco-ontariens, il était important que les participants ne soient plus dans l'adolescence, période durant laquelle

---

<sup>21</sup> À titre d'exemple : être pris dans un jeu pour une longue période de temps parce qu'un indice ou une action du personnage n'a pas été saisi (à cause d'un mot ou d'une nuance quelconque), puis finalement en demander la signification à un parent (« Qu'est-ce que signifie 'Hit the switches 'simultaneously'' »?); subir un échec ou une conséquence grave, dans un jeu, à la suite d'une action prise sans avoir compris une question (« Do you want to save your game »?); vivre un moment embarrassant dans le cadre d'un jeu en ligne multi-joueurs de masse, tel que se mélanger dans ses homonymes (« We need to follow the son/sun. The treasure is at the bottom of the see/sea »). Tous ces exemples peuvent représenter des moments mémorables, en lien avec la langue anglaise, pour un participant potentiel.

l'individu se découvre et revendique habituellement son identité (Jouët, 2000, p. 504). Au contraire, il était préférable que les participants soient à un âge où de telles considérations sont plus susceptibles de s'être stabilisées, laissant ainsi place à une réflexion. Il était également souhaitable que les participants soient tous plus ou moins du même âge, soit entre 18 et 22 ans, considérant l'historique et les avancées linguistiques dans les jeux de l'industrie du jeu vidéo des années 1990 à ce jour. En effet, tel que présenté en introduction, le passage de jeux d'arcade qui contenaient très peu, voire pas de texte à des consoles de jeux dans les ménages s'est accompagné de l'ajout de texte et d'histoires qui se sont peu à peu développés, tant en termes de quantité que de variété.

Enfin, le dernier aspect clé de l'échantillonnage est la nécessité pour les participants de jouer à des jeux vidéo depuis au moins l'école primaire et encore à ce jour. Étant donné le contexte de la recherche et la place qu'y occupe l'apprentissage de l'anglais, il était important que les participants de l'étude aient commencé à jouer à (ou avant) l'école primaire. C'est d'ailleurs en 4<sup>e</sup> année que les Franco-ontariens débute habituellement leur apprentissage de l'anglais (Ministère de l'Éducation, 2006, p. 3). De plus, étant donné que l'on s'attarde aux impacts et aux pratiques actuelles des joueurs, il était essentiel que ceux-ci jouent encore aux jeux vidéo. En ayant ce critère, il était dès lors possible d'analyser l'impact potentiel que les jeux vidéo (et les décisions des joueurs dans le cadre de ces jeux) ont eu sur l'apprentissage de l'anglais et la formation de l'identité des participants jusqu'à ce jour.

Afin d'éviter de limiter inutilement le nombre de participants potentiels, il n'a pas été jugé pertinent d'inclure un critère en ce qui a trait au sexe. Considérant que l'étude de l'Association canadienne du logiciel de divertissement intitulée *Faits essentiels 2015 sur le secteur canadien du jeu vidéo* a révélé que 48 % des joueurs canadiens sont des femmes (p. 14),



une certaine représentativité des genres était toutefois espérée. Néanmoins, en sachant que le rapport du SIPR de la session d'automne 2010 à celle d'hiver 2014 signalait que 73 % des répondants aux questions préliminaires s'étaient identifiés comme étant de sexe féminin (Université d'Ottawa, Faculté des sciences sociales, 2014) mais qu'il était plausible qu'une étude intitulée « L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens » attire davantage de participants masculins, il était logique de s'attendre à ce qu'une répartition égale des sexes soit maintenue et ce, malgré l'absence de critère à cet effet. Notons enfin que pour cette recherche, il fut établi que l'ethnie, la religion, le statut socioéconomique et l'orientation sexuelle ne seraient pas considérés comme des facteurs discriminatoires.

### **3.2 – Première méthode de collecte : le sondage**

La première méthode de collecte adoptée fut le sondage analytique. Allant au-delà de la simple description, ce type de sondage permet d'obtenir des informations quant aux opinions, aux choix et aux actions d'un échantillon de la population à l'étude et de découvrir l'existence potentielle de liens de concomitance entre les multiples variables en jeu. Le sondage est par ailleurs une méthode de collecte privilégiée dans le domaine des communications et il est également pertinent dans le contexte de consommation de médias, lequel comprend les jeux vidéo. Le type de sondage qui a été choisi pour cette recherche est le questionnaire en ligne. Cet instrument de recherche permet la cueillette d'information sur le sujet, élément crucial étant donné les lacunes de ce côté en termes d'études sur l'impact des jeux vidéo auprès de la population identifiée. En procédant d'abord avec le sondage, il nous a non seulement été possible de recruter des participants pour les entrevues mais les réponses des participants au questionnaire nous ont également permis de personnaliser notre guide en vue de chaque entrevue.

### 3.2.1 – Démarches de recrutement

Dans le cadre du sondage analytique, nous cherchions à obtenir une trentaine de questionnaires dûment remplis. Bien que le questionnaire en ligne suscite habituellement un taux de réponse similaire au questionnaire postal, c'est-à-dire aux alentours du 30 % (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 109), ce pourcentage s'avère peu pertinent dans ce contexte. En effet, les répondants complétaient plutôt le sondage dans le cadre d'un cours universitaire et avaient la possibilité d'obtenir un pourcent de plus pour ce cours. Le gain modeste pouvait servir d'appât sans toutefois pousser les répondants à falsifier les résultats de manière à accéder à cette récompense plus vite.

En spécifiant le nombre espéré de questionnaires dûment remplis, il fallait également garder en tête le caractère très pointu des critères d'échantillonnage. Prenons par exemple le critère clé de la population cible, c'est-à-dire le fait d'être Franco-ontarien. Selon les derniers chiffres publiés par l'Université d'Ottawa, en automne 2013, celle-ci comptait 13 022 étudiants ayant spécifié le français comme « langue d'usage », soit 30,6 % des étudiants de l'institution, cette année-là<sup>22</sup>. Plus spécifique au contexte de cette étude, un document révélant quelques aspects démographiques clés des étudiants inscrits au Système intégré de participation à la recherche (SIPR) de l'École de psychologie de l'Université lors des sessions d'automne 2010 jusqu'à celle d'hiver 2014 indique que des 12 400 répondants aux questions préliminaires, seuls 23 % ont indiqué avoir le français comme langue maternelle (Université d'Ottawa, Faculté des

---

<sup>22</sup> Cela ne représente toutefois pas uniquement les étudiants franco-ontariens mais bien tous les étudiants ayant choisi cette langue lorsqu'interrogés sur leur préférence par l'Université. On englobe donc tous les étudiants canadiens-français, francophones, francophiles ou autre, d'ici ou d'ailleurs, ayant opté pour le français. Ce nombre comprend également les étudiants de 1<sup>er</sup>, de 2<sup>e</sup> et de 3<sup>e</sup> cycle, tandis que seuls ceux du premier cycle étaient admissibles à cette recherche (Université d'Ottawa, 2014).

sciences sociales, 2014)<sup>23</sup>. Cela illustre le nombre restreint de participants éligibles auquel il était logiquement possible de s'attendre, en plus de la compétition des autres études auxquelles les participants pouvaient prendre part.

Suite à l'approbation du Comité d'éthique de la recherche en Sciences sociales et humanités de l'Université d'Ottawa (voir l'Annexe A), nous avons procédé à la collecte de données lors de la session d'hiver 2015. En tout, quatre invitations furent envoyées aux participants éligibles du SIPR; la première lorsque la période de pilotage fut terminée et que le questionnaire fut disponible en ligne le 19 février, la deuxième le 9 mars, la troisième une semaine avant la fin de la session et la dernière le matin de la dernière journée pour y participer, le 14 avril. À la fin de la session, quatorze participants avaient répondu au questionnaire. Une nouvelle stratégie fut alors élaborée pour tenter de recruter davantage de participants à la session de printemps 2015. Suite à l'obtention d'une approbation de modifications du Comité d'éthique de la recherche (CÉR) (voir l'Annexe B), une nouvelle stratégie fut mise en œuvre. Celle-ci consistait en une série de courtes présentations dans des cours offerts à la session de printemps 2015 et qui n'étaient pas inscrits au SIPR pour faire la promotion du sondage. Au lieu de recevoir un point pour leur participation au questionnaire en ligne, puis un second point pour leur participation à l'entrevue, ces étudiants se voyaient offrir un chèque-cadeau d'une valeur de 10 \$ pour le sondage, puis un deuxième chèque-cadeau de 10 \$ s'ils participaient à l'entrevue. Les participants avaient le choix entre un chèque-cadeau pour l'un des trois commerces suivants : EB Games, iTunes ou Subway.

Les soixante-neuf cours de 1<sup>er</sup> cycle offerts à la session de printemps 2015 furent donc classés selon l'année d'étude (cours de 1<sup>ère</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> année de baccalauréat) puis, de cette liste,

---

<sup>23</sup> La pertinence de ces chiffres découle du fait que les deux approches méthodologiques ont été effectuées par l'entremise du SIPR. Par conséquent, uniquement les étudiants inscrits à des cours qui faisaient partie du SIPR étaient éligibles lors de la session d'hiver 2015.

douze cours furent sélectionnés selon les critères qui suivent : un seul cours par département, en commençant par les cours de 1<sup>ère</sup> année classés par ordre alphabétique de cote de cours. Douze cours furent choisis afin de rejoindre un nombre valable de participants potentiels et les cours de première année furent privilégiés (suivis de ceux de 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, puis 4<sup>e</sup> année) à cette même fin. Un seul cours fut sélectionné par département afin de minimiser les probabilités de solliciter les mêmes étudiants à plus d'une reprise. En suivant ces règles, neuf cours de 1<sup>ère</sup> année et trois cours de 2<sup>e</sup> année furent identifiés. Les professeurs de ces douze cours furent alors contactés par courrier électronique afin de leur demander la permission de présenter au début de l'une de leurs classes. En anticipation d'une absence de réponse en temps opportun ou d'une réponse négative, une deuxième vague de cours fut identifiée comme « plan B ». En suivant les mêmes règles que celles spécifiées ci-dessus, si le département du cours pour lequel il n'y avait eu aucune réponse ou une réponse négative offrait un autre cours de première ou deuxième année offert par un autre professeur, c'est alors ce cours-ci qui était retenu, le cours de 1<sup>ère</sup> année ayant toujours préséance sur celui de 2<sup>e</sup> année. Par contre, s'il s'agissait du seul cours offert par ce département, alors le prochain cours de 2<sup>e</sup> année offert par un autre département prenait place dans cette liste de « plan B ». Enfin, sept autres cours furent également identifiés comme « plan C », toujours selon les mêmes règles, dans l'éventualité où aucune réponse ou une réponse négative serait reçue à nouveau, dans la semaine suivante.

Il s'agit donc d'un plan d'échantillonnage non probabiliste, plus spécifiquement d'un échantillonnage par choix raisonné avec sélection de grappes hétérogènes (Bonneville et al., 2007, p. 95-96). En suivant ces conditions, 12 présentations (d'environ 5 minutes chacune) furent complétées, 6 dans des cours de 1<sup>ère</sup> année et 6 dans des cours de 2<sup>e</sup> année, ce qui s'est

traduit par 19 sondages supplémentaires lors de la session de printemps 2015. En tout, ce sont donc 33 étudiants qui ont pris part au sondage analytique.

### **3.2.2 – Le questionnaire en ligne**

Élaboré en se basant sur les trois piliers de la recension de littérature de cette thèse, c'est-à-dire l'identité, la consommation de médias et les jeux vidéo, le questionnaire en ligne regroupe plusieurs thèmes. En voici quelques-uns : la construction de l'identité, soit les termes auxquels le participant s'identifie, les habitudes de consommation (quels médias, quels types d'utilisations et en quelles langues), les pratiques liées aux jeux vidéo ainsi que leurs impacts, les choix par rapport à la langue, etc. À partir de ceux-ci, il a été possible d'élaborer des questions qui furent regroupées en cinq catégories, soit : l'identité, la consommation de médias, la consommation de jeux vidéo, la langue et les facteurs démographiques. Le questionnaire en ligne est disponible à l'Annexe D.

Après être arrivé à une version quasi finale du questionnaire en ligne, nous avons procédé à une période de pilotage afin d'obtenir une rétroaction sur la clarté et la formulation des questions et choix de réponse. Un compte participant au nom du chercheur principal fut donc créé et partagé avec cinq individus (participants-test) correspondant à la majorité des critères d'admissibilité. Après qu'un participant-test eut terminé de répondre au questionnaire, ses commentaires étaient pris en compte pour les modifications<sup>24</sup>, avant de faire passer le questionnaire au prochain participant-test. À la fin de la période de pilotage et après avoir effectué tous les changements jugés nécessaires ou bénéfiques et obtenu l'approbation du Comité

---

<sup>24</sup> Par exemple, l'ajout de l'option « Non applicable » ou « Autre(s) » à certaines questions; mettre davantage d'emphase sur les aspects clés qui différencient les questions semblables (en italique mais aussi en gras); l'ajout d'une ligne descriptive pour chaque section du questionnaire en ligne, etc.

d'éthique de la recherche, la version finale du questionnaire en ligne fut rendue accessible en ligne sur le SIPR.

### **3.2.3 – Le traitement des données**

Une fois la session de printemps 2015 terminée, les données furent téléchargées du Système intégré de participation à la recherche (SIPR) sous la forme de document Excel. Puis, nous avons commencé par coder les questions du sondage. Dans SPSS, chaque variable doit être codée de façon individuelle et ce, pour chaque question. Par exemple, la question numéro 5 du sondage, « Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez en anglais », suivie de sept options, y compris « Aucune de ces réponses », ne correspond pas à une mais bien à sept variables, soit une variable par option disponible. Ceci a été accompli pour les 106 questions du sondage, ce qui s'est traduit par 359 variables dans SPSS.

Une fois les variables codées, nous sommes passés au traitement des réponses des participants. À cette étape, quelques légères incohérences dans les réponses de certains participants ont été identifiées. Notamment, la sélection de plusieurs choix de réponses, dont quelques communications effectuées en lien avec les jeux vidéo, y compris l'option « Aucune de ces réponses ». Dans ce cas, logiquement, l'option « Aucune de ces réponses » fut écartée étant donné la sélection d'autres choix de réponses par le participant, ayant probablement été sélectionnée par accident. Une fois ces incohérences réglées, quelques variables furent recodées de manière à obtenir des résultats plus gérables et révélateurs. Par exemple, la question sur l'âge auquel le participant a commencé à jouer des jeux vidéo fut recodée de façon à regrouper les participants qui avaient répondu 3 ans et ceux qui avaient répondu 4 ans, ceux qui avaient répondu 5 ans et ceux qui avaient répondu 6 ans, et ainsi de suite. De cette manière, au lieu

d'avoir des tableaux avec une dizaine d'options et peu de répondants pour chaque option, ces variables recodées nous ont permis d'avoir une meilleure idée et un aperçu global des réponses des participants.

Une fois l'ensemble des variables et données codées, nous avons procédé à l'analyse de ces dernières, en débutant par la création de tableaux de fréquences des variables, pour obtenir un simple aperçu des réponses des participants. Nous avons par la suite effectué des tests d'analyse statistique plus sophistiqués, soit des tests de comparaison de moyennes (test t, ANOVA) ainsi que des tests d'association entre variables (r de Pearson et khi-carré) afin d'avoir une meilleure compréhension des impacts potentiels des diverses variables en jeu et à l'étude. Plus de détails à ce sujet sont présentés au Chapitre 4 : Résultats et analyse.

### **3.3 – Deuxième méthode de collecte : l'entrevue**

Comme l'indiquent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), il peut être pertinent de procéder à l'aide d'une entrevue si (a) le chercheur s'intéresse au sens qu'une personne donne à ses expériences et si (b) l'on cherche à approfondir notre compréhension du phénomène en question (p. 174). Pour ce qui est de cette thèse, on peut répondre par l'affirmative dans les deux cas. Nous cherchions aussi à compléter et potentiellement valider les résultats obtenus par le sondage. Le type d'entrevue sélectionné fut l'entrevue semi-dirigée, visant une rétrospection de la part des participants afin d'explorer la relation présumée entre leur identité francophone et les choix qu'ils effectuent en lien avec les jeux vidéo. Puisque nous nous intéressons au lien entre l'identité et la langue, il était nécessaire que les participants entreprennent une réflexion sur leur apprentissage de l'anglais comme langue seconde. Il est donc question de la perception de ceux-

ci par rapport à leur maîtrise de la langue anglaise. Celle-ci s'en est-t-elle trouvée affectée par le jeu vidéo ou pas? Comment les jeux vidéo ont-ils eu un impact sur l'identité de ces joueurs?

### **3.3.1 – Le recrutement**

Tout comme pour le sondage, les participants aux entrevues furent recrutés par l'entremise du SIPR. Puisque les participants à l'entrevue devaient avoir répondu au questionnaire en ligne afin d'être éligibles, une question demandant au participant s'il était intéressé à poursuivre l'étude en procédant à une entrevue fut ajoutée au sondage analytique. Les participants avaient par ailleurs la possibilité de faire part de leur intérêt pour l'entrevue semi-dirigée de trois façons distinctes, c'est-à-dire en répondant à l'affirmative à l'avant-dernière question du questionnaire en ligne, en envoyant un courriel au chercheur principal faisant part de leur intérêt (une invitation à cet effet apparaissait à la toute fin du questionnaire en ligne) ou en s'inscrivant eux-mêmes à l'entrevue en ligne par l'entremise du SIPR, indépendamment de leur réponse à la question du sondage.

À la fin de la session d'hiver 2015, un seul des 14 participants au sondage nous avait accordé une entrevue. À la suite de la mise en place de la nouvelle stratégie de recrutement et de l'offre d'un autre type de compensation lors de la session de printemps 2015, cinq entrevues supplémentaires furent effectuées. Un aperçu des six participants à l'entrevue est disponible à l'Annexe H. Chaque entrevue fut enregistrée à l'aide d'un appareil audio, avec le consentement écrit du participant, puis retranscrite par la suite par le chercheur principal. Une fois les six entrevues transcrites et un pseudonyme attribué à chaque participant, il nous a alors été possible de procéder au codage des réponses.



### **3.3.2 – Le guide d’entrevue**

Le guide d’entrevue consiste en trois types de questions, soit des questions informatives, des questions larges et descriptives, et des questions de relance (Bonneville et al., 2007, p. 176). Puisque l’entrevue semi-dirigée prolongeait le questionnement du sondage, le guide d’entrevue fut élaboré à partir du questionnaire en ligne, reprenant les mêmes quatre thèmes de ce dernier, soit a) l’identité, b) la consommation de médias, c) la consommation de jeux vidéo et d) la langue. Composé de tableaux divisés en trois colonnes (des questions principales, des questions complémentaires et des questions de clarification et exemples), le guide fut également légèrement adapté en vue de chaque entrevue, à l’aide des résultats du questionnaire du participant en question. Ces réponses furent utilisées afin de relancer l’individu ou de lui remémorer ses réponses, au besoin, afin d’aller plus en profondeur dans ses motivations et décisions. Ces éléments de relance furent notés en marge de document, le même guide de base étant employé avec chaque participant lors de l’entrevue. Le guide d’entrevue est disponible à l’Annexe F.

### **3.3.3 – La grille de codage**

En se basant sur le guide d’entrevue, lui-même calqué sur le questionnaire en ligne, une grille de codage fut développée en suivant les quatre mêmes grandes sections, soit : l’identité, la consommation de médias, la consommation de jeux vidéo et la langue. Par la suite, les catégories de chacune des sections ont été extraites des questions principales et parfois complémentaires du guide d’entrevue. Nous avons ensuite ajouté, modifié ou même déplacé ces catégories, au besoin, lors du codage, selon les réponses des participants. À titre d’exemple, pour la première section, « L’identité », nous avons ajouté la catégorie « Le terme franco-ontarien » suite à des propos du

4<sup>e</sup> participant et à l'ajout d'une question posée aux participants 5 et 6 et nous avons divisé la question traitant de l'aspect « gamer » en deux catégories, soit : que signifie « gamer » et se définir « gamer ». De plus, la dernière catégorie de cette section : La (non-)dissimulation ou divulgation de l'identité franco-ontarienne, y a été déplacée de la troisième section, « La consommation de jeux vidéo » (où la question s'y rattachant se situait dans le guide d'entrevue), car à la suite de la collecte et de l'analyse des propos des participants, nous avons jugé que bien qu'il était question des jeux vidéo, le thème principal s'en dégagant était davantage l'identité.

Les propos des 6 participants ont donc été codés à l'aide de cette grille. Par la suite, nous sommes passés au travers de l'ensemble des propos, en mettant en caractère gras les passages pertinents et en surlignant en vert ceux particulièrement intéressants que nous comptions sans doute citer ou du moins relater au chapitre 4. Les propos des participants ont parfois été légèrement modifiés, soit directement dans la grille ou dans le chapitre 4, de manière à en assurer la clarté sans toutefois en modifier le sens. Enfin, bien que la grille de codage comporte une structure similaire au guide d'entrevue, celle-ci a été adaptée tant à sa conception que lors du codage des propos des participants, de façon à permettre un codage objectif et pertinent. Un extrait de la grille de codage est disponible à l'Annexe G.

### **3.4 – Limites des approches choisies**

En dépit de la pertinence des approches choisies, celles-ci comportaient néanmoins ses limites. Tout d'abord, les critères d'admissibilité, bien que permettant dans la mesure du possible de s'assurer du rôle prépondérant du français et d'isoler l'impact de l'apprentissage de l'anglais potentiellement attribuable aux jeux vidéo, ne permettaient pas d'affirmer hors de tout doute que : les participants ont grandi en français, outre leur apprentissage de l'anglais à l'école et leur

exposition à des contenus médiatiques anglophones; qu'ils ne sont pas issus d'un mariage mixte; que leurs interactions avec leurs amis et autres étaient avant tout ou exclusivement en français, etc. Toutefois, ces critères nous ont permis de préciser ce que l'on entend par Franco-ontarien et d'obtenir un bassin de participants davantage homogène.

La première méthode de collecte, le sondage, comportait des limites. Les capacités parfois restreintes du SIPR nous ont forcé à faire quelques changements notables au sondage. Par exemple : l'impossibilité de faire sauter une ou plusieurs questions aux participants, d'où l'ajout de l'option « Non applicable » à plusieurs questions, la limite de 255 caractères pour les boîtes de texte (un participant a noté cette limite en fin de sondage, puis élaboré sur sa réponse en entrevue), l'impossibilité de créer des tableaux où l'on attribue une valeur à plusieurs énoncés, d'où les nombreux tableaux en partie 2 du sondage, etc. De plus, étant donné que la très grande majorité des questions du sondage sont fermées, le sondage ne permettait pas de relancer les répondants de manière à aller au fond du sujet. Il s'agit toutefois d'une limite que la seconde méthode de collecte permettait de surmonter.

L'entrevue, quant à elle, posait inévitablement un risque de biais de désirabilité sociale. Cette limite était toutefois amoindrie par la mention, en début d'entrevue, qu'il n'y avait ni de bonnes, ni de mauvaises réponses et grâce à un effort conscient du chercheur principal de rester neutre, c'est-à-dire de ne pas faire preuve d'enthousiasme ou de mépris en réaction aux propos des participants. Vu les limites moindres du sondage et de l'entrevue, nous avons jugé adéquat de procéder avec ces deux méthodes de collecte.

## **Chapitre 4 : Résultats et analyse**

Les données présentées dans ce chapitre ont été traitées suivant quatre thèmes, soit la consommation de médias, la consommation de jeux vidéo, l'identité puis l'apprentissage de l'anglais. Pour l'ensemble des sections, nous présentons en premier lieu les résultats du sondage, puis dans certains cas nous utilisons les entrevues pour compléter, c'est-à-dire ajouter du contexte à l'aide des propos, anecdotes et expériences des participants. Chaque section est accompagnée d'une analyse qui comprend des liens avec le cadre théorique. Avant de procéder aux résultats, réitérons que notre échantillon, formé de participants recrutés sur une base volontaire, correspond à un échantillon non probabiliste, non représentatif de la population de l'Université d'Ottawa. Par conséquent, les résultats de cette étude ne peuvent pas être étendus à cette population. Néanmoins, cette recherche exploratoire nous fournit des données précieuses et jette un regard éclairé sur les expériences d'un segment de la population concernée, ce qui nous permet de faire la lumière sur le phénomène étudié et de répondre à la question de recherche.

### **4.1 – Facteurs démographiques : l'échantillon**

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux origines et à l'endroit où ont grandi les répondants. Il s'agit donc des facteurs démographiques du groupe d'appartenance et des facteurs géographiques de la culture, correspondant aux deuxième et troisième niveaux de la sociologie de l'appropriation d'Alain Gras (voir chapitre 2, section 5.2). Des 33 répondants, 30 (90,9 %<sup>25</sup>) ont indiqué que leur mère était née au Canada, dont les trois quarts (75,8 %) en Ontario. Ces nombres étaient similaires en ce qui a trait aux pères des répondants, 29 d'entre eux (87,9 %) étant nés au Canada, dont les deux tiers (66,7 %) en Ontario. Par rapport à l'héritage culturel, 25 répondants ont décrit le leur comme étant caucasien (blanc), 1 arabe, 1 autochtone, 2

---

<sup>25</sup> Pour l'ensemble du chapitre 4, les résultats en pourcentages sont arrondis au dixième près.

« autre » et 4 ont préféré ne pas répondre. Pour ce qui est du lieu de résidence, 26 répondants (78 %) ont indiqué la région d'Ottawa-Gatineau, 6 (18,2 %) ont indiqué l'Ontario (à l'extérieur d'Ottawa) et un dernier a sélectionné « Autre ». Les participants furent également interrogés quant au nom de la ville et de l'école où ils ont obtenu leur diplôme d'études secondaires ou son équivalent. Deux réponses se sont démarquées, soit Orléans (8) et Embrun (5). Quelques questions ont également porté sur les études universitaires actuelles des répondants. Voir l'Annexe I pour un aperçu des résultats.

Afin d'avoir un avant-goût du milieu linguistique dans lequel les participants ont grandi, deux questions furent posées par rapport à la langue. Pour la première, 17 répondants (51,5 %) ont indiqué avoir été exposés à une deuxième langue avant l'âge de deux ans par un parent ou un tuteur, 14 d'entre eux (82,4 %) spécifiant l'anglais. Pour ce qui est de la seconde question, c'est-à-dire l'exposition uniquement à l'anglais avant l'âge de 6 ans, toujours par un parent ou un tuteur, ce nombre passe alors à 19 (57,6 %), une personne ayant préféré ne pas répondre.

Enfin, bien que la question par rapport au sexe fût ouverte, toutes les réponses des participants ont pu être classées en deux catégories, soit « Femme » et « Homme », à 48,5 % et 51,5 % respectivement. Réitérons que ces pourcentages concordent parfaitement avec ceux mis de l'avant par l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) dans leur document intitulé *Faits essentiels 2015 sur le secteur canadien du jeu vidéo* (2015b, p. 14).

## **4.2 – La consommation de médias**

### **4.2.1 – De façon générale**

Débutons par quelques résultats en lien avec la consommation de médias par les participants. Les questions à ce sujet exigeaient des participants qu'ils identifient les médias

traditionnels<sup>26</sup> et numériques ou sociaux qu'ils consultent ou pour lesquels ils créent du contenu, et en quelle(s) langue(s) ils le font. Pour la première paire de questions, soit : « Cochez, parmi les choix suivants<sup>27</sup>, les médias que vous consultez/utilisez » en anglais, puis en français, nous observons que les participants sont plus nombreux à consommer ces médias en anglais qu'en français pour chaque option à l'exception du Journal (presse écrite) pour lequel 19 participants ont indiqué le français, contre 18 en anglais. Ces résultats rejoignent ceux de Corbeil et Lafrenière (2010), qui notaient que les Franco-ontariens semblent opter pour du contenu anglophone plutôt que francophone, indépendamment du média.

Les participants au sondage ont également dû indiquer, parmi une liste de médias numériques ou sociaux, ceux pour lesquels ils optent pour une interface<sup>28</sup> en anglais, puis en français. Notons que le tiers des participants (36,4 %) a indiqué ne pas opter pour une interface en français pour l'ensemble des médias. Inversement, tous les participants ont indiqué opter pour une interface en anglais pour au moins l'un des médias identifiés. Encore une fois, le nombre de participants ayant indiqué consulter ces médias en français est inférieur au nombre de ceux ayant indiqué utiliser ces médias en anglais, l'écart entre les deux étant plus prononcé que pour la première paire de questions. Seul le Journal (en ligne) a été sélectionné par presque autant de répondants préférant le français (10) que ceux préférant l'anglais (11).

---

<sup>26</sup> C'est-à-dire qu'il s'agit de médias consultés dans leur format originel et non en ligne. Notons que l'option Balado (« podcast ») en fait partie car contrairement aux médias identifiés dans les questions ci-dessous, il n'est pas possible de choisir la langue de l'interface d'un balado (tout comme pour les médias traditionnels).

<sup>27</sup> Rappel : il est possible de consulter le questionnaire en ligne (et donc les choix de réponse de chaque question) à l'Annexe D.

<sup>28</sup> Par « interface », nous faisons référence au contenant du média, soit tout ce qui entoure le contenu. Pour le réseau social Facebook, par exemple, il s'agit de la langue de l'ensemble des boutons, tels : Accueil, Retrouver des amis, Publier, Modifier le profil, J'aime/Commenter/Partager, etc. Si ces boutons/options sont affichés en français lorsqu'un utilisateur est connecté, c'est que celui-ci a opté pour une interface en français. Le contenu, pour sa part, consiste (toujours dans le cadre de Facebook) en l'ensemble des publications par l'utilisateur, ses amis Facebook et les pages qu'il aime. La distinction entre interface et contenu est nécessaire puisqu'outre ses propres publications, l'utilisateur n'a pas le pouvoir de décider en quelle langue les publications sont rédigées tandis que le choix de la langue de l'interface lui revient.

Lorsqu’interrogés quant à leur consommation de médias, les participants à l’entrevue ont tenu des propos plutôt diversifiés. Un aspect récurrent est la prévalence des médias numériques. En effet, tandis que les médias sociaux et numériques ont été nommés à maintes reprises, pas un seul participant n’a évoqué un média traditionnel outre Hershel, pour dire qu’il optait maintenant pour Netflix au lieu de la télévision avec câble. Reyn élabore sur sa tendance à faire du multitâche : « J’ai souvent au moins deux ou trois chaînes de Twitch qui sont [ouvertes] en permanence puis en même temps je regarde peut-être une vidéo [sur YouTube]. [...] Y’a tout qui est toujours allumé ». Comme de fait, la majorité des participants à l’entrevue ont souligné effectuer d’autres tâches en consommant des médias, notamment Facebook, Netflix et YouTube, que ce soit en se déplaçant, en salle de classe, en préparant le souper ou en mangeant. Interrogé sur le rôle qu’occupent les médias dans sa vie, Hershel explique :

On ne peut pas s’en sauver. [J]’arrive à la maison et c’est comme : Facebook, ‘email account’, etc. j’ai pas le choix. Il faut que je le ‘check’ parce que sinon tu pars pour une journée pis là [il y a] comme vingt messages t’as manqué, c’est grave. [On est] contrôlés par les électroniques.

En s’attardant aux résultats de la première paire de questions, on s’aperçoit qu’en anglais, les répondants ont tendance à privilégier le contenu audiovisuel, avec le cinéma (32; 97 %) et la télévision (30; 90,9 %) en nette première et deuxième places respectivement. En français, ce sont les trois médias traditionnels « classiques », c’est-à-dire la radio (20; 60,6 %), le journal (19; 57,6 %) et la télévision (19; 57,6 %) qui se retrouvent au premier et *ex aequo* au deuxième rang. Pour ce qui est de la deuxième paire de questions, par rapport à l’interface, on note que ceux qui choisissent l’anglais pour les journaux (11; 33,3 %), les magazines (12; 36,4 %) ou la radio (13; 39,4 %) en ligne sont peu nombreux. En français, il s’agit plutôt des médias sociaux qui sont moins populaires, dont Twitter (2; 6,1 %), Instagram (3; 9,1 %) et les Blogues (5; 15,2 %), ainsi que la radio en ligne (1; 3 %), encore une fois.

Ces résultats semblent indiquer une préférence des participants pour l'anglais dans le cadre de médias reposant sur le partage d'information, c'est-à-dire les médias sociaux, et ceux dont la pratique se fait généralement en groupe, par exemple le cinéma, et pour le français lorsqu'il s'agit de consommation médiatique individuelle dont la lecture du journal et l'écoute de la radio. Les participants semblent également plus portés à opter pour l'anglais dans le cadre d'interactions sociales avec des inconnus mais s'en tenir à leur langue maternelle lorsqu'il s'agit d'activités solitaires ou avec des gens qu'ils connaissent. Nous reviendrons sur ces aspects ainsi que sur les facteurs et raisonnements des participants à cet effet dans le cadre de l'aspect social et des communications (chapitre 4, section 3.2). Voyons maintenant si des constats similaires peuvent être tirés de la consommation des médias en lien avec les jeux vidéo.

#### **4.2.2 – En lien avec les jeux vidéo**

Tout comme pour la section précédente, les participants au sondage ont dû indiquer quels médias traditionnels ils consultent, mais cette fois en lien avec les jeux vidéo, en anglais, puis en français, et faire de même pour les médias numériques ou sociaux (voir l'Annexe J). À la lumière de ces résultats, on peut noter que pour les médias traditionnels en lien avec les jeux vidéo, 24 participants (72,7 %) en utilisent au moins un en anglais contre 7 (21,2 %) en français. Pour ce qui est des questions sur l'interface des médias numériques et sociaux, on observe que 29 participants (87,9 %) utilisent au moins un média en anglais contre 9 (27,3 %) en français. Cette préférence envers l'anglais dans le cadre de leur consommation médiatique concorde avec les résultats de Mougeon et Beniak (1994), qui notaient un délaissement de la langue maternelle de la part de Franco-ontariens au profit de la langue anglaise. De plus, en comparant ces résultats à ceux de la section précédente, on observe que les participants ont davantage recours aux médias



traditionnels pour leur consommation médiatique générale mais optent plutôt pour les médias numériques et sociaux lorsqu'ils veulent s'informer ou se divertir en lien avec les jeux vidéo. Il est possible que ceci s'explique par le fait que les médias numériques permettent aux joueurs de consommer les contenus spécifiques en lien avec les jeux qui les intéressent. Vu l'ampleur et la diversité de l'univers des vidéo, les médias traditionnels sont peut-être moins bien adaptés aux besoins des joueurs pour des contenus précis et spécialisés.

Les propos des participants à l'entrevue, quant à eux, sont éclectiques. Ils mentionnent, entre autres, les plateformes Reddit, YouTube et Twitch, et comme contenus, les nouvelles et les critiques écrites, les vidéos de parties de jeu, les balados, etc. Cette consommation de médias est non seulement variée mais constitue également un investissement important en termes de temps. En effet, quelques participants ont souligné que leur consommation de médias en lien avec les jeux vidéo est parfois non seulement d'importance égale mais surpasse celle de jeux vidéo. C'est-à-dire qu'ils passent plus de temps à effectuer des tâches connexes aux jeux vidéo à l'aide d'autres médias qu'à jouer à ces mêmes jeux. Misty affirme :

[...] des fois je suis intéressée, je veux savoir ce que cette personne-là a fait pour réussir cette quête, je vais voir la vidéo. Ou des fois je regarde des nouvelles : 'Ah, la fin de Mass Effect était terrible! Ah, vraiment? Combien de personnes ont trouvé que c'était terrible?' Là je lis les commentaires pis toute ça. [...] Des fois je suis là à chercher pis à chercher pour trouver la réponse, pis là ça prend plus de temps à chercher que de jouer.

Hershel note pour sa part que, faute de temps, ce n'est pas sa consommation de médias en lien avec les jeux vidéo qui s'en voit réduite mais plutôt son temps de jeu. Olimar, quant à lui, perçoit le visionnement de vidéos portant sur un jeu vidéo comme un film : « Y'a certain jeux que je vais dire comme : 'Ah, celui-là je vais le jouer, je ne vais pas le regarder' ». L'utilisation de tels supports, bien qu'il ne s'agisse pas de consoles de jeu, s'inscrit tout de même dans la pratique de consommation de jeux vidéo, d'où sa pertinence pour notre étude. Cette façon d'assouvir sa soif

de jeux vidéo en consommant du contenu connexe, sans nécessairement y jouer comme tel, est relativement récente et offre une nouvelle perspective sur la définition du terme « gamer ». La nécessité de devoir jouer à des jeux vidéo afin de s'identifier « gamer », critère en apparence central au terme et qui est revenu le plus souvent, comme nous le verrons plus bas, peut donc être remis en question, étant parfois remplacé par la simple consommation de médias en lien avec les jeux vidéo. Bien qu'il soit de mise de s'attarder à la définition du terme « gamer » des participants, commençons d'abord par cerner en quoi consiste leur consommation de médias puis de jeux vidéo.

#### **4.2.3 – Les contenus consultés**

Quelques questions traitant des types d'appareils utilisés afin de jouer aux jeux vidéo ont été posées à la fois dans le cadre du sondage et de l'entrevue (voir l'Annexe K). Malgré la popularité de quelques supports et la préférence de certains pour une ou quelques compagnies particulières, Olimar et Tetra s'entendent sur le fait que ce qui importe, ce sont les jeux. En effet, la relation envers la console et avec les concepteurs ne s'avère pas d'intérêt pour les participants à l'entrevue. Ceux-ci semblent plutôt s'en tenir à la consommation de jeux vidéo et des contenus connexes, sans porter attention aux diverses options qu'offrent ces consoles et aux possibilités qui s'ouvrent à eux grâce aux médias numériques et sociaux qui permettent un rapprochement avec les concepteurs de jeux.

Allant au-delà des simples supports, nous nous sommes également penchés sur les contenus spécifiques en lien avec les jeux vidéo que les participants au sondage ont indiqué consulter, dans un premier temps, ou créer, dans un second temps. En ce qui a trait à la simple consultation, en anglais, quatre types de contenus ont été sélectionnés par plus de la moitié des

participants, soit les Directives en ligne sous la forme de vidéos (20; 60,6 %), les Critiques en ligne écrites (19; 57,6 %), les Directives en ligne écrites (17; 51,5 %) et les Wikis (17; 51,5 %). Alors qu'aucun type de contenu n'a obtenu moins de 15 % (5) en anglais, en français, la majorité des options n'ont récoltées que 1 à 3 votes. Notons de plus que 23 participants (69,7 %) ont sélectionné l'option Aucune de ces réponses, ce qui signifie que plus des deux tiers des participants ne consultent pas de contenus en lien avec les jeux vidéo en français. En comparant les deux langues, on observe que les participants sont 2,5 fois plus nombreux à consulter des contenus en lien avec les jeux vidéo en anglais qu'en français.

Lorsqu'interrogés quant aux facteurs qui entrent en jeu dans la décision de consulter des contenus en lien avec les jeux vidéo en anglais, la disponibilité<sup>29</sup> a été le facteur le plus populaire avec 21 votes (63,6 %), suivi de la nécessité<sup>30</sup> avec 15 votes (45,5 %), puis la maîtrise de la langue<sup>31</sup> (2; 6,1 %). Pour ce qui est des facteurs entrant en jeu dans leur décision de consulter ces mêmes contenus en français, la maîtrise de la langue a récolté 8 voix (24,2 %), la nécessité 5 (15,2 %) et la disponibilité 2 (6,1 %). Notons toutefois que la majorité des participants a indiqué que la langue des contenus leur importait peu. Dans ce cas, tant pour le contenu anglophone que francophone, on peut conclure que les participants se contentent de ce qu'ils trouvent, indépendamment de la langue de contenu recherché. Il est toutefois notable que près de la moitié des participants ait identifié la nécessité de consommer du contenu en lien avec les jeux vidéo en anglais comme facteur principal pour leur consommation de tels contenus en cette langue. Notons également que cette consommation de contenu en lien avec les jeux vidéo est intimement liée à leur consommation générale et que les participants qui ont l'habitude de consommer des contenus numériques en anglais seront davantage exposés à des contenus anglophones et vice-

---

<sup>29</sup> C'est-à-dire qu'il est facile de trouver du contenu en anglais.

<sup>30</sup> C'est-à-dire que le contenu est disponible en anglais uniquement.

<sup>31</sup> C'est-à-dire que les répondants maîtrisent mieux l'anglais.

versa, notamment par le biais de leur utilisation de Google, dont les algorithmes tiennent compte, entre autres facteurs, des habitudes de consommation des usagers.

La prévalence de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo ayant été établie au chapitre 2, trois questions à cet effet ont été posées dans le cadre du sondage. 90,9 % des participants estiment que l'univers des jeux vidéo est Surtout (23; 69,7 %) ou Beaucoup (7; 21,2 %) anglophone. Afin d'avoir une idée de l'impact général de cet univers sur leur milieu linguistique, nous avons demandé aux participants de décrire leur environnement avant et après avoir commencé à jouer aux jeux vidéo<sup>32</sup>. 22 participants ont indiqué que leur environnement était Surtout (19; 57,6 %) ou Beaucoup (3; 9,1 %) francophone avant d'avoir commencé à jouer aux jeux vidéo. Pour ce qui est de décrire leur environnement après avoir commencé à jouer aux jeux vidéo, le nombre de participants ayant sélectionné « Surtout francophone » passe à seulement 6 (18,2 %), soit moins du tiers de ceux qui avaient sélectionné cette option précédemment. En fait, à cette deuxième question, le choix de réponse la plus populaire est l'option « Modérément anglophone et francophone » (15; 45,5 %). La dispersion des réponses signale un changement important qui concorde avec les constats de Clément et al. (2005) soulignés au chapitre 2, soit une identification accrue au terme bilingue, dans ce cas de la part des joueurs franco-ontariens. Soulignons également que ces résultats sont basés sur les perceptions des participants, sur des expériences vécues à leur jeune âge, qui ont pu changer avec le temps. Maintenant que nous nous sommes penchés sur l'appréciation de l'objet en tant que tel puis sur l'investissement des participants envers les éléments qui s'y rapportent par l'entremise de médias, portons notre attention sur la création de contenu, à la fois de façon générale et en lien avec les jeux vidéo.

---

<sup>32</sup> « Comment décririez-vous le contexte/milieu dans lequel vous viviez au quotidien, en termes de langue, *avant/après* avoir commencé à vous adonner aux jeux vidéo? »

#### 4.2.4 – La création de contenu

Attardons-nous aux médias pour lesquels les répondants ont indiqué créer du contenu<sup>33</sup>, tout d'abord de façon générale puis en lien avec les jeux vidéo. Au premier coup d'œil, on peut constater que les médias sociaux, plus faciles d'accès, sont de loin les médias les plus populaires, avec Facebook (en anglais : 29, en français : 23), Instagram (19, 8) et Twitter (18, 6) étant les trois favoris à la fois en anglais et en français. Bien que leur popularité, dans ce cas-ci, soit comparable à celle de ces médias pour les questions portant sur la simple consommation de contenu<sup>34</sup>, il est intéressant de noter que les médias traditionnels, bien qu'en ligne, ont tout de même obtenu quelques réponses positives, avec la Télévision (en anglais : 6, en français : 1), le Magazine (5, 2) et le Journal (3, 3)<sup>35</sup>, notamment. En entrevue, un seul participant a fait référence à sa création de contenu, de façon générale. En effet, Tetra indique avoir son propre Tumblr<sup>36</sup> sur lequel elle partage « des affaires drôles » ainsi qu'un compte YouTube avec des vidéos en anglais et quelques-unes en français, dans lesquelles elle exprime son opinion sur divers sujets.

Les participants au sondage ont également indiqué les médias pour lesquels ils créent du contenu en lien avec les jeux vidéo. Tandis que de façon générale, 30 participants (90,9 %) créent du contenu par l'entremise des médias en anglais et 25 (75,8 %) en créent en français,

---

<sup>33</sup> Notons que la « création de contenu » pouvait se faire de diverses façons et sous plusieurs formes pour le même média. Par exemple, pour l'option « Blogue », la création de contenu pouvait se traduire par la rédaction de billets sur son propre blogue ou par l'écriture de commentaires sur le blogue d'autrui. Les options étant nombreuses, la définition de « création de contenu » fut laissée à la discrétion des participants (et donc libre à interprétation).

<sup>34</sup> C'est-à-dire qu'un nombre similaire de participants ont indiqué consommer ces médias et créer du contenu à l'aide de ceux-ci. Notons toutefois que bien que les nombres soient presque identiques en anglais, le nombre de participants indiquant créer du contenu sur ces trois médias sociaux est approximativement doublé en français. Par exemple : 12 participants ont indiqué consulter Facebook en français mais 23 ont affirmé créer du contenu en français sur celui-ci. Pour Instagram, on passe de 3 à 8 puis sur Twitter on passe de 2 à 6.

<sup>35</sup> La définition de « création de contenu » étant laissée à la discrétion des participants, il s'avère difficile d'interpréter de tels résultats. Nous pouvons supposer que les participants commentent de tels contenus, y contribuent de façon indirecte (p. ex. une traduction amatrice d'une émission de télévision sur un site Web) ou y contribuent de façon directe mais probablement à l'échelle locale (p. ex. Rogers, TFO, Orléans Star, etc.).

<sup>36</sup> Un choix de réponse qui a été omis dans le sondage.

lorsqu'il s'agit de contenu en lien avec les jeux vidéo, 17 (51,5 %) en créent en anglais et 7 (21,2 %) en français. L'écart entre l'anglais et le français en ce qui a trait aux médias utilisés pour créer du contenu en lien avec les jeux vidéo est notable pour les options Facebook et YouTube (11 et 10 en anglais contre 6 et 1 en français, respectivement). Ceci permet d'ajouter aux résultats de Clément et al. (2005) et de Corbeil et Lafrenière (2010), en ce que la nette préférence pour l'anglais par les Franco-ontariens n'est pas uniquement observable au niveau de la consommation de médias mais également au niveau de la création de contenu par l'entremise de ces mêmes médias.

Nous avons demandé aux participants de cocher à partir d'une liste les contenus spécifiques aux jeux vidéo qu'ils créent, en anglais puis en français. Des 33 participants, seuls 5 ont indiqué en créer en anglais, tandis qu'aucun participant n'a indiqué le faire en français. Bien que cela restreigne la découverte de liens potentiels entre la création de contenu dans les deux langues, il est tout de même révélateur que des 33 participants, aucun d'entre eux ne crée du contenu en lien avec les jeux vidéo en français, comparativement à 5 en anglais, alors qu'il s'agit de leur langue maternelle.

Cinq questions par rapport aux facteurs entrant en compte dans la décision des participants de créer du contenu dans une langue plutôt qu'une autre furent posées<sup>37</sup>. En observant le classement des facteurs potentiels, on note que bien que l'écart soit négligeable, ce sont les deux facteurs rattachés davantage à la langue française, soit la maîtrise de la langue et le manque d'information<sup>38</sup>, qui ont récolté le moins de votes. À l'inverse, « créer du contenu dans la même langue que le contenu similaire » et « rejoindre la majorité anglophone » se classent en

---

<sup>37</sup> « À quel point est-ce que X affecte votre décision de *créer* des contenus en lien avec les jeux vidéo dans une langue plutôt qu'une autre? ».

<sup>38</sup> La maîtrise de la langue française, étant donné qu'il s'agit de Franco-ontariens, et un manque d'information en français, vu la prévalence de l'anglais dans le contexte de jeux vidéo (et spécifiquement en ligne).

première et deuxième position, respectivement. Le premier de ces deux facteurs évoque un besoin de se fondre dans la masse, basé sur les perceptions et l'expérience des joueurs. Ces expériences, quant à elles, sont le fruit du contexte et des réalités des jeux vidéo (en ligne), très anglicisés, qui impactent les actions et usages des participants.

En entrevue, Reyn a partagé son désir de se créer une chaîne Twitch grâce à laquelle il transmettrait en direct les aventures du jeu vidéo auquel lui et son frère jouent. Attiré par le côté compétitif des jeux vidéo, il soulève également l'existence de groupes Facebook dédiés aux jeux vidéo et spécifiques à l'Université d'Ottawa dans lesquels les membres discutent de jeux particuliers et partagent trucs et astuces. De son côté, Misty dit commenter l'actualité des jeux vidéo sur Facebook, aimer prendre part aux débats qui se tiennent dans les sections de commentaires de vidéos YouTube et commenter également certains blogues dédiés aux jeux vidéo. Elle dit aussi avoir produit plusieurs vidéos expliquant certains aspects techniques du jeu Minecraft : « Je crée des 'Let's Play' avec ça, puis comment utiliser du 'red stone', quel bloc fait quoi, etc. [...] J'ai même un 'server' en ligne auquel les autres peuvent accéder ». Créées dans l'optique de venir en aide aux jeunes de 6 à 11 ans du centre communautaire où elle travaille, les vidéos ne sont toutefois pas disponibles au grand public<sup>39</sup>. Elle affirme toutefois avoir déjà diffusé l'une de ses sessions de jeu sur Twitch, après avoir informé les jeunes du centre, suite à quoi une dizaine d'entre eux se sont connectés pour la visionner.

En somme, seuls trois médias en anglais et un seul en français dépassent la barre du 50 % en ce qui a trait à la création de contenu de façon générale. Les propos des participants à l'entrevue laissent entendre qu'un manque de temps et l'attribution d'une plus grande importance à d'autres sphères de leur vie, notamment leurs études universitaires, pourraient se révéler des facteurs importants dans la décision de ne pas passer (trop) de temps à créer du contenu. Il est

---

<sup>39</sup> Misty partage l'hyperlien de ses vidéos avec les jeunes du centre qui jouent à Minecraft.

raisonnable de conclure que lors de temps libres, ces participants préfèrent opter pour un jeu vidéo, soit l'objet même de leur affection, ou la consommation de médias en lien avec celui-ci, au détriment de la création de contenu. Réitérons également la grande disparité entre les médias anglophones et francophones, à la fois de façon générale et spécifique aux jeux vidéo, les participants optant pour une création de contenu en anglais dans la très grande majorité des cas. Maintenant qu'un portrait des participants et de leur consommation/création de contenu a été dressé, penchons-nous sur leur consommation de jeux vidéo.

### **4.3 – La consommation de jeux vidéo**

À l'aide d'une liste, les participants durent cocher les types de jeux vidéo auxquels ils ont tendance à jouer, parmi les quinze catégories identifiées. Quatre types de jeux ont été sélectionnés par plus de la moitié des participants : les jeux vidéo de course (20; 60,6 %), les jeux à monde ouvert<sup>40</sup> et les jeux de tir en vue subjective (tous deux 18; 54,5 %) et les jeux de stratégie (17; 51,5 %). Par la suite, les participants durent classer les types de jeux qu'ils avaient sélectionnés selon leur tendance à y jouer. Cinq types de jeux se sont démarqués : les jeux vidéo de course (229)<sup>41</sup>, les jeux de tir en vue subjective (229), les jeux de stratégie (199), les jeux de sport (194) et les jeux à monde ouvert (190). Notons qu'arrivés à l'avant-dernier rang pour la première de ces deux questions, les autres types de jeux sur cellulaire, tablette ou téléphone intelligent se classent ici bons derniers, avec une maigre somme de 97<sup>42</sup>. Par conséquent, bien que le tiers des participants ait indiqué joué à des jeux sur ces supports, il s'agit néanmoins de la

---

<sup>40</sup> « open world games »

<sup>41</sup> Veuillez noter que lors du codage, les résultats à cette question furent recodés afin que les nombres attribués aux divers types de jeux soient inversés (1 = 15, 2 = 14, 3 = 13, etc.), de façon à obtenir des sommes qui nous servent d'indicateurs quant aux jeux auxquels les participants ont davantage tendance à jouer. Par conséquent, plus la somme est élevée, plus la catégorie est populaire auprès des participants.

<sup>42</sup> Sur un total possible de 495 (si l'on tient compte des 33 participants), mais un total de 165 si l'on s'en tient à ceux ayant sélectionné ce type de jeux (11) à la première des deux questions.



catégorie de jeux auxquels les participants ont le moins tendance à jouer (en termes de fréquence). Cela pourrait signifier que les participants considèrent ce type de jeu davantage comme un « dernier recours », des jeux auxquels ils jouent lorsqu'il s'avère impossible de pratiquer leur passe-temps sur une console ou un ordinateur, lorsqu'ils sont en déplacement, par exemple. C'est d'ailleurs ce que confirment les propos des participants à l'entrevue, sur lesquels nous reviendrons plus bas.

#### **4.3.1 – L'investissement des joueurs**

Nous avons posé deux questions relatives à la place qu'occupent les jeux vidéo dans la vie des participants. La première interrogeait les participants quant à leur degré d'accord avec l'énoncé suivant : « Les jeux vidéo sont une partie intégrante de ma vie ». À cette question, 14 participants (42,4 %) se sont dits tout à fait en accord (6) ou en accord (8) avec l'énoncé. Pour ce qui est de la deuxième question, l'énoncé « Les jeux vidéo occupent une grande place dans ma vie » a obtenu un taux d'accord de 54,5 %, 18 participants indiquant que les jeux vidéo occupent une grande place dans leur vie (8 tout à fait en accord et 10 en accord). On observe par conséquent une légère progression vers la hausse, davantage de participants reconnaissant la place « importante » que semblent occuper les jeux vidéo dans leur vie.

Nous avons interrogé les participants par rapport au nombre d'heures qu'ils consacrent en moyenne aux jeux vidéo. En regroupant les réponses par tranches d'heures, nous apprenons que 87,9 % des répondants jouent en moyenne de 0 à 3 heures par jour. Les participants à l'entrevue fournissent un contexte à ces résultats. Olimar explique : « Dans le temps des examens, je vais comme jamais jouer. Mais durant l'été, par exemple, le temps 'awkward' entre les sessions où t'as pas de devoirs, ben c'est certain que je vais jouer beaucoup plus ». Pour sa part, Tetra

indique que ses heures de jeux sont davantage une somme des quelques minutes passées à jouer sur son téléphone, ici et là, lorsqu'elle se déplace en autobus. Dans le même ordre d'idées, nous avons demandé aux participants à l'entrevue à quand remontait la dernière fois qu'ils avaient joué à un jeu vidéo. Quatre participants ont indiqué un moment au cours des 24 heures précédant l'entrevue, dont trois en route pour celle-ci. D'ailleurs, ces trois participants ont ri après l'avoir divulgué, signifiant un certain malaise à l'idée de démontrer un signe possible de dépendance aux jeux vidéo.

Nous avons également posé une question au sujet de l'investissement monétaire des participants en rapport avec les jeux vidéo. Incluant tous les coûts reliés à l'achat de matériel électronique, loué ou reçu dans le but de jouer à des jeux vidéo, les participants durent indiquer environ combien d'argent ils ont dépensé pour se procurer des consoles et des jeux vidéo au cours de la dernière année. En jetant un coup d'œil aux résultats, on observe que près du trois quart (24; 72,7 %) des répondants ont dépensé entre 0 et 499 dollars au cours de la dernière année, huit d'entre eux indiquant 0 \$. Interrogés à cet effet, des participants ont expliqué s'être acheté leur dernière console et/ou des jeux avec lesquels ils jouent encore il y a plus d'un an, s'en tenir aux jeux gratuits sur téléphone ou encore emprunter le matériel ou les jeux de leurs amis.

Questionné quant à la place qu'occupent les jeux vidéo dans sa vie, Reyn répond :  
« [T]ous les jours, tout le temps ». Pas surprenant alors que ses parents ont toujours limité sa consommation de jeux vidéo! Il explique :

Mon père était un programmeur alors il avait [installé] un programme sur mon ordinateur. [Quand] j'ouvrais un programme [...] ou une page Internet qui était un jeu vidéo pour trop longtemps, ça la fermait automatiquement pour la journée et puis je ne pouvais plus le rouvrir.

Cette façon de faire, comme la majorité des autres formes de réglementations, ne peut toutefois être maintenue au-delà d'un certain âge ou lorsque le jeune quitte le foyer familial. Et en l'absence d'accès aux jeux en tant que tel, plusieurs se tournent vers des contenus connexes ou vers les autres types de jeux disponibles sur cellulaire, tablette et téléphone intelligent. En effet, ces jeux comprennent et même misent souvent sur l'aspect social (p. ex. le partage de résultats ou de ressources, se lancer des défis entre joueurs, les jeux-questionnaires à deux, envoyer des invitations à ses contacts, etc.) de leurs supports et prennent de l'ampleur de cette manière. Attardons-nous dès lors à l'aspect social des jeux vidéo ainsi qu'aux communications des joueurs qui en émergent.

#### **4.3.2 – L'aspect social et les communications**

Tel qu'établi au chapitre 2, le stéréotype du « gamer antisocial » ne tient plus. La connectivité maintenant intégrée aux jeux vidéo a pour effet de pousser les joueurs à être de plus en plus sociaux à la fois en ligne et hors ligne. À ce sujet, nous avons interrogé les participants quant à leur tendance à jouer aux jeux vidéo seul, en ligne, en groupe, etc. Seul le tiers des participants ont indiqué jouer majoritairement seul (11; 33,3 %). Un quart des participants ont indiqué jouer en ligne avec un/des ami(s) ou autrui, un autre quart avec un ami, un membre de sa famille ou un partenaire dans la même pièce et enfin, près du cinquième en groupe (c.-à-d. avec deux autres personnes ou plus, dans la même pièce). Les propos des participants à l'entrevue étaient également répartis à ce sujet, jouer seul étant récurrent bien que plusieurs aient mentionné jouer avec des amis, des colocataires, un membre de la famille, un partenaire ou en ligne. Misty a d'ailleurs partagé ce qui suit : « Mon premier 'chum' je l'ai fait à partir de Runescape. On s'est

rencontrés et on a été ensemble pendant trois ans. Et il était francophone! Mais il était Québécois, pas Franco-ontarien ».

Deux questions ont porté sur la sphère sociale des joueurs. Au premier énoncé, « J'ai une plus grande sphère sociale en ligne qu'auparavant », 24 participants (72,8 %) ont répondu par l'affirmative. De la même façon, 21 participants (63,6 %) ont indiqué leur accord avec le second énoncé stipulant que leur sphère sociale dans le réel est plus grande qu'avant. Étant donné qu'en début de section les participants avaient pour consigne d'indiquer « [...] dans quelle mesure les jeux vidéo ont eu un impact sur [leur] position par rapport à la langue spécifiée », on peut constater qu'une majorité de participants reconnaît aux jeux vidéo l'effet d'avoir agrandi leurs sphères sociales, ce qui concorde avec l'effacement du cliché du « gamer antisocial » et ermite. C'est donc en gardant en tête le contexte social des jeux vidéo que nous pouvons maintenant nous pencher sur la relation entre joueurs, par l'entremise de leurs communications.

Afin d'avoir un portrait complet des communications des participants en lien avec les jeux vidéo, il fut jugé pertinent de s'attarder à celles-ci à la fois dans le cadre de jeux vidéo et à l'extérieur de celui-ci (c.-à-d. communiquer au sujet de jeux vidéo lorsqu'on y joue ou pas). Les participants durent donc cocher les divers types de communications auxquelles ils s'adonnent en anglais, puis en français. Dans les deux cas, ce sont les communications en face à face, lors d'un jeu puis à l'extérieur d'un tel cadre qui se sont avérées les plus populaires. En anglais, les communications en face à face lors d'un jeu ont obtenu 20 votes (60,6 %) et celles à l'extérieur d'un jeu 15 votes (45,5 %). En français, les communications en face à face lors d'un jeu ont obtenu 26 votes (78,8 %) et celles à l'extérieur d'un jeu 22 votes (66,7 %). Ces résultats marquent l'une des rares occasions où les participants ont été plus nombreux à sélectionner une option en français plutôt qu'en anglais. Ces interactions se produisant en face à face, c'est-à-dire

avec un interlocuteur dont le participant connaît l'identité et la langue maternelle, les participants semblent plus à l'aise d'assumer leur francophonie et de communiquer en français. Cela concorde avec notre constat antérieur, c'est-à-dire qu'en privé, les participants n'hésitent pas à s'en tenir à leur langue maternelle.

D'ailleurs, les résultats quant aux autres types de communications le confirment. Malgré des écarts moindres, les participants sont plus nombreux à communiquer en français de façon privée que publique. Cela s'avère le cas tant pour les messages écrits (9 privé; 8 public) que par micro (11 conversation privée; 7 conversation publique). De plus, un seul participant a indiqué s'adonner à des communications dans le cadre du forum ou de la communauté en ligne d'une console en français contre 10 (30,3 %) en anglais. Cela est cohérent avec notre constat ci-dessus, c'est-à-dire qu'en privé ou avec une connaissance, les participants hésitent moins à communiquer en leur langue maternelle. L'écart entre communication privée et publique se dissipe pour les options en anglais, les participants n'ayant pas d'objection à choisir cette langue même lorsqu'un type de communication est d'ordre public. Il n'est donc pas surprenant que la pratique de communiquer, pour ce qui est des jeux vidéo, se déroule avant tout en anglais. Enfin, il semble que la possibilité que se renverse la tendance des Franco-ontariens à adopter l'anglais dans leur vie de tous les jours, telle qu'évoquée par Mougeon et Beniak (1994), ne se soit pas concrétisée dans ce cas.

Nous avons demandé aux participants d'identifier les facteurs qui entrent dans leur décision de communiquer en anglais ou en français afin d'avoir une meilleure compréhension du contexte dans lequel ils se trouvent. Ness a expliqué que dans son cas, le facteur le plus important est la langue de son interlocuteur. Si celui-ci ne comprend que l'une des deux langues, il va évidemment s'adresser à lui dans cette langue. Toutefois, si celui-ci est bilingue, il va opter

pour le français. Il en est de même s'il s'agit d'un groupe d'amis. Dans l'éventualité où au moins une personne du groupe est unilingue anglophone, alors tout le groupe se met à parler anglais.

Pour sa part, Misty s'est rendue compte que faire autrement n'est pas réellement une option. Elle dit :

[...] dans RuneScape on avait une 'guild' puis tout le monde à l'intérieur parlait anglais donc j[e n]'avais pas le choix de parler en anglais. Ça m'est déjà arrivé de parler en français [mais là] plusieurs personnes se sont choquées pis y'ont dit : 'Why are you speaking in French? We all speak English. We'd like to know what's going on.' [...] On est une couple qui ont quitté, qui sont devenus ben fâchés, c'était pas mal triste.

Misty note que cela ne s'avère toutefois plus un problème étant donné que RuneScape permet maintenant de sélectionner le monde dans lequel on veut jouer, en fonction de la langue.

Néanmoins, pour ce qui est des autres jeux, elle dit communiquer en anglais.

Il en est de même pour Reyn qui dit communiquer d'abord en anglais « [...] parce que c'est juste la langue acceptée, la langue d'Amérique du Nord en général ». Il va toutefois se présenter en français : s'il voit les lettres « QC » (pour Québec) devant le nom de quelqu'un, si le nom semble francophone ou si la personne s'est exprimée en français<sup>43</sup>. D'ailleurs, selon lui, faire équipe avec un autre francophone a son lot d'avantages. Il explique :

[...] j'ai l'impression de le connaître plus et [de savoir] comment il va réagir à certaines situations dans le jeu. Et [comme] c'est sûrement sa première langue alors [...] la communication va être plus rapide, plus précise et plus facile, donc ça va peut-être être un avantage à notre équipe.

Tetra, quant à elle, est d'avis qu'il est plus facile et rapide de s'exprimer en anglais étant donné les termes anglophones présents dans les jeux. C'est pour cette même raison qu'Olimar dit parfois faire usage de franglais : « 'Hey, je m'en viens bientôt te 'ganker''<sup>44</sup> ». Malgré cela, il dit communiquer presque exclusivement en anglais, passant uniquement au français lorsqu'il

---

<sup>43</sup> Il prend dès lors pour acquis le français des Québécois et l'anglais des non-Québécois.

<sup>44</sup> L'équivalent de tendre une embuscade, dans League of Legends. Il donne, comme autres exemples de termes en lien à ce jeu qu'il va dire en anglais (en milieu de phrases dites en français) les mots : « dragon », « baron », « blue buff » et « minions ».

remarque que la personne à laquelle il s'adresse a un accent. Cela est problématique tant dans le cadre de jeux vidéo qu'en dehors de celui-ci, non seulement parce que la langue française tombe au second rang pour toute interaction avec un inconnu mais parce que son usage est dépendant des « lacunes », en anglais, des francophones (telles qu'un accent, chercher ses mots, une prononciation erronée, etc.).

Tout comme pour les types de contenu, cinq facteurs ont été identifiés comme pouvant être pris en compte dans la décision des participants de s'adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en anglais ou en français : 1) la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes, 2) le caractère privé du message<sup>45</sup>, 3) la langue des autres utilisateurs, 4) le désir d'éviter des représailles<sup>46</sup> et 5) la maîtrise de la langue. En ce qui a trait à la décision des participants de communiquer en anglais, la langue d'autres utilisateurs obtient le plus de votes (27; 81,9 %), suivi de la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes (23; 69,7 %). En français, deux critères sont *ex aequo* en première position, soit la langue d'autres utilisateurs et la maîtrise de la langue, avec 17 votes (51,4 %) chacun. Le fait que les participants aient tendance à opter pour la langue d'autres utilisateurs lorsqu'ils communiquent dans le cadre de jeux vidéo n'est pas problématique en tant que tel. Cependant, vu la prévalence de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo, cela a pour effet que les participants communiquent presque tout le temps, par défaut, en anglais. Ce constat se consolide par les actes que nous rapportent les participants à l'étude, qui disent communiquer en anglais afin de rejoindre le plus grand nombre de personnes.

Notons de plus que pour les facteurs qui entrent en compte dans la décision des participants de communiquer en anglais, le désir d'éviter des représailles est le troisième critère

---

<sup>45</sup> C'est-à-dire afin d'être compris par le plus petit nombre de gens possible.

<sup>46</sup> C'est-à-dire afin d'éviter de se faire insulter et/ou d'être victime de comportements agressifs s'ils communiquaient dans une autre langue.

qui a obtenu le plus de votes, près du tiers des participants l'identifiant comme facteur dans leur prise de décision, soit deux fois plus qu'en français (5; 15,2 %) <sup>47</sup>. Cela signifie que près d'un participant sur trois communique en anglais dans le cadre de jeux vidéo, entre autres parce qu'il désire éviter des représailles ou reproches potentiels s'il communiquait dans une autre langue. Que ces idées de représailles soient imaginées ou à la suite d'expériences vécues, tel Misty dans RuneScape, il n'empêche que cette statistique est révélatrice d'un contexte problématique dont il faut tenir compte lors de l'analyse des tendances des joueurs franco-ontariens à communiquer en anglais.

En somme, les résultats du sondage et des entrevues concordent. Étant donné que communiquer dans sa langue maternelle, tout comme communiquer en anglais, comporte son lot d'avantages, la langue d'autrui est le facteur principal dans la décision des participants de communiquer en une langue plutôt qu'une autre. À ce facteur s'ajoute le réflexe qu'ont les participants de communiquer en anglais, entre autres à cause de leur perception (au niveau individuel) que tout Nord-Américain comprend (et préfère?) l'anglais, et l'appréhension d'être le premier à communiquer en français lorsqu'il s'agit d'un inconnu. Malgré les nuances perceptibles à la fois en anglais et en français, ces facteurs ont pour effet de pousser les participants à communiquer principalement en anglais. Attardons-nous maintenant à la relation entre le joueur et la console, soit les utilisations qu'en font les joueurs, basées sur leurs représentations.

---

<sup>47</sup> De plus, ces 5 participants ont précisé que le désir d'éviter des représailles s'ils communiquaient dans une autre langue que le français n'affectait qu'« un peu » leur décision de communiquer en français.



### 4.3.3 – Les habitudes de consommation

Quelques questions ont été posées aux participants au sondage par rapport à leurs pratiques langagières en lien avec les consoles et jeux vidéo, et leurs habitudes de consommation par rapport à ces derniers. La même question fut d’abord posée par rapport à la console et au jeu vidéo : « Lorsqu’il est possible de choisir la langue d’un(e) console/jeu vidéo, pour quelle langue optez-vous habituellement? ». C’est presque unanimement que les participants ont sélectionné l’anglais pour ces usages, tant pour la console que pour le jeu vidéo. Lorsqu’interrogés quant au facteur déterminant dans leur décision de jouer à un jeu vidéo dans une langue plutôt qu’une autre, près des deux tiers (21; 63,6 %) des participants ont indiqué la langue originelle du jeu<sup>48</sup>, suivi de près du tiers (10; 30,3 %) pour la langue par défaut<sup>49</sup>. À noter que personne n’a sélectionné l’option « Ma langue maternelle » ni « Il y a l’option d’y jouer dans une langue que j’essaie d’apprendre/pratiquer/perfectionner ».

Ces résultats peuvent être une indication de deux attitudes possibles face à la langue des jeux vidéo, soit : un désintérêt des participants face à la langue en laquelle ils jouent au jeu ou un contentement à y jouer « par défaut » en anglais, que le jeu ait été conçu en cette langue ou qu’il débute en cette langue lorsqu’entamé<sup>50</sup>. C’est d’ailleurs ce qui peut être tiré des propos des participants à l’entrevue à cet effet (voir plus bas), aucun d’entre eux n’évoquant un sentiment fort de vouloir que les choses changent, malgré leurs observations critiques du phénomène. Néanmoins, indépendamment de la raison qui prévaut pour les participants au sondage, ces résultats indiquent une nette préférence pour l’anglais tant pour l’interface des consoles que pour

---

<sup>48</sup> C’est-à-dire que le jeu a été conçu en cette langue.

<sup>49</sup> C’est-à-dire que le texte/la piste audio est en cette langue lorsque débute le jeu (indépendamment de la langue en laquelle il a été créé); correspond habituellement à la langue de la console de jeu.

<sup>50</sup> Ou une combinaison des deux, possiblement doublée d’une paresse face à l’effort requis pour changer la langue.

les jeux vidéo. Le contexte d'exposition à l'anglais dans le cadre de jeux vidéo apparaît donc indéniable.

Quelques questions quant aux tendances de consommation des participants par rapport aux jeux vidéo disponibles ou non dans leur langue maternelle furent posées. Somme toute, très peu de participants semblent considérer la (non-)disponibilité d'un jeu vidéo dans leur langue maternelle comme un facteur dans leur décision de se procurer un jeu. Cela s'avère logique vu que la presque totalité des participants opte pour l'anglais lorsqu'ils ont l'option de jouer à un jeu vidéo en plus d'une langue. Il semble donc qu'en termes de langue, la représentation des consoles en est une avant tout anglophone. C'est-à-dire que malgré les options offertes, la console de jeu est perçue comme anglophone, conçue pour se divertir en anglais.

En dépit du rôle central de l'anglais dans les jeux vidéo, point sur lequel presque tous les participants sont d'accord, seuls 6 participants ont indiqué que le fait qu'un jeu vidéo ait été disponible uniquement en anglais se soit déjà révélé un obstacle<sup>51</sup>. Misty était l'un d'entre eux :

Au début, quand j'étais vraiment plus jeune, je ne jouais pas à des jeux qui n'étaient pas en français parce que j'étais très inconfortable en anglais puis je parlais très mal, je comprenais mal. Maintenant que mon anglais est beaucoup plus avancé, ça me dérange moins qu'un jeu soit en anglais.

Reyn aussi abonde dans ce sens. Il affirme qu'étant donné que son frère et lui ont grandi en tant qu'adeptes de jeux vidéo et qu'environ 95 % de leurs discussions portent sur ces derniers, tous deux parlent maintenant surtout en anglais, bien que leurs parents soient originaires de France.

Les résultats du sondage et les propos recueillis par rapport à la localisation ainsi qu'à la langue de consoles et de jeux vidéo permettent d'en dresser un portrait positif, même si ce qui en découle (p. ex. l'option de jouer en plusieurs langues) n'est pas exploité ni même particulièrement attrayant aux yeux de tous. Néanmoins, les participants semblent d'accord pour

---

<sup>51</sup> C'est-à-dire que cela les a empêché d'apprécier le jeu à sa juste valeur à cause de mots anglais inconnus, la voix d'un personnage anglophone difficile à comprendre, etc.

dire qu'il s'agit d'une valeur ajoutée et que cela est sans doute apprécié de ceux que ça intéresse, en plus d'être une bonne décision d'affaires. Ajoutons que l'option de jouer à un jeu vidéo dans sa langue maternelle est sans doute plus attrayante auprès d'un jeune auditoire qui ne maîtrise pas encore l'anglais car pour ceux qui maîtrisent déjà la langue, elle ne constitue *de facto* plus un obstacle dans la compréhension du contenu.

Portons maintenant un regard plus approfondi sur la langue des médias et des jeux vidéo consommés par les participants.

#### **4.3.4 – La langue des médias et des jeux vidéo**

Qu'il s'agisse de médias ou de jeux vidéo, les participants à l'entrevue sont unanimes dans leur tendance à consommer principalement en anglais<sup>52</sup>. Tout comme pour le sondage, c'est la disponibilité qui se révèle être le facteur premier dans leur consommation en anglais de contenus en lien avec les jeux vidéo. Reyn évoque d'ailleurs la multitude de chaînes YouTube et Twitch anglophones qui s'offrent à lui, l'abondance et la diversité du contenu anglophone dépassant de loin l'offre de contenu francophone. En effet, Misty se dit chanceuse lorsqu'elle arrive à trouver de l'information en français sur les jeux vidéo qui l'intéressent. C'est uniquement lorsqu'il s'agit de séries très populaires, notamment en France, qu'elle arrive à trouver ce qu'elle cherche en français. La nécessité s'ajoute donc à la disponibilité et à la variété.

Misty et Tetra observent d'ailleurs que les jeux vidéo sont presque exclusivement présentés en anglais. Misty explique : « [...] les jeux sont exposés en anglais. Tu ne vois pas le titre français. Tu vois toujours le titre en anglais, tu vas toujours lire la description en anglais puis les bandes-annonces de jeux vont être en anglais. Donc, t'as envie de jouer en anglais ». Selon Olimar, ceci s'avère également vrai pour l'aspect compétitif des jeux vidéo dont tous les

---

<sup>52</sup> À titre d'exemple, Reyn confie : « [...] moins d'un pour cent de ma consommation est en français ».

annonceurs sont anglophones, et ce malgré le fait que les grands championnats soient diffusés en plus d'une trentaine de langues. Il ajoute de plus que l'offre francophone consiste en un français de France, bien différent du français canadien et qui « [n]'est pas vraiment français. C'est comme un franglais pire que l'Ontario [rires] ». L'utilisation de l'anglais dans le cadre de ces jeux devient par conséquent une habitude avant même d'y avoir joué. Enfin, Misty se résout parfois à jouer en anglais car elle note que les jeux qui offrent l'option d'y jouer en français ont parfois une traduction douteuse ou de qualité moindre<sup>53</sup> ou il s'avère difficile de trouver de l'aide pour ces jeux ou d'y jouer en français<sup>54</sup>.

Du côté des médias, Reyn note qu'en plus de la grande sélection, la qualité du contenu anglophone est nettement supérieure à celle des chaînes francophones sur lesquelles il est tombé. Outre la chaîne YouTube CyprienGaming, Reyn déplore l'aspect amateur des contenus francophones du site Web, soulignant le manque de charisme, les nombreuses erreurs techniques et le manque d'expérience des propriétaires de chaînes francophones YouTube et Twitch. Pour Olimar, le désir d'éviter la perte de qualité lors d'une traduction le pousse à consommer ses médias dans la langue originelle, qu'il s'agisse de livres, d'émissions de télévision ou encore de jeux vidéo. Il donne l'exemple de dessins animés qu'il écoutait en français lorsqu'il était très jeune avant de passer à l'anglais lorsqu'il se rendit compte que certains jeux de mots présents dans la langue originelle étaient perdus dans le processus de la traduction. Ces propos évoquent le modèle de la communication de Shannon et Weaver dans lequel la traduction représente le « bruit » qui nuit au message originel.

Tetra fait écho à ces propos, soulevant que jouer à un jeu en anglais lui permet de mieux comprendre ce qui s'y passe, en évitant le « bruit » que peut causer la traduction. Reyn, quant à

---

<sup>53</sup> Notamment pour les jeux « indies » de budget limité, selon Misty.

<sup>54</sup> C'est un problème qu'a soulevé Misty, particulièrement pour les jeux Pokémon, étant donné que tous les noms de Pokémon sont différents d'une langue à l'autre (p. ex. Greninja en anglais = Amphinobi en français) (Vogel, 2016).

lui, trouve difficile d'indiquer si la langue de consoles ou de jeux vidéo a une importance à ses yeux car il ne s'est jamais retrouvé dans une situation où la langue par défaut était le français, avec l'option d'y jouer en anglais. Il laisse par conséquent ses jeux à la langue par défaut, ce qui lui convient bien parce que : « [...] le jeu a été un peu programmé et un peu écrit dans sa langue alors ça garde un peu l'aspect traditionnel ». Hershel, tout comme Ness, ne pense pas avoir déjà joué à un jeu vidéo en français, entre autres parce qu'il n'a jamais pensé changer la langue par défaut et parce que l'anglais est rapidement devenu « [...] un automatisme ».

Enfin, Misty et Tetra évoquent le facteur de temporalité. En effet, selon la première : « [...] d'habitude, les critiques d'un nouveau jeu sortent en anglais avant de sortir en français ». Pour Tetra, les critiques en anglais, qu'elles soient écrites ou filmées, par un professionnel ou un « gamer », rejoignent davantage de gens et par conséquent, lui permettent d'avoir un aperçu plus fiable du sentiment général de la communauté vis-à-vis d'un jeu et d'effectuer de meilleures décisions d'achat.

Les propos des participants à l'entrevue apportent non seulement des nuances aux résultats du sondage présentés en section 2 mais soulèvent également d'autres facteurs qui entrent en jeu dans la décision des participants à consommer les médias et les jeux vidéo en anglais. On note : l'abondance et la diversité des contenus, la qualité du contenu du côté technique et de la langue (p. ex. un français étranger, une mauvaise traduction), l'habitude, la norme et la temporalité. Il ne s'agit que de quelques facteurs qui forment le contexte dans lequel vivent les participants<sup>55</sup> et entrent en compte dans leur prise de décision de consommer ces médias principalement en anglais.

Maintenant que nous avons jeté un regard approfondi sur les pratiques des participants tant pour la consommation de médias que de jeux vidéo et à leur relation avec la console, portons

---

<sup>55</sup> Et ont donc un impact direct sur la relation (linguistique) entre joueurs, notamment dans le cadre de jeux en ligne.

notre attention aux aspects identitaires de l'étude, soit par rapport aux identités franco-ontarienne, francophone, bilingue, anglophone, ontarienne et, bien sûr, « gamer ».

#### **4.4 – L'identité**

Tel que soulevé en chapitre 2, l'exposition aux médias d'autres cultures peut instiguer un changement au sein de la culture mère (Gerbner, 1969b). Étant donné « [...] l'importance qu'occupent les médias dans l'épanouissement et l'identification d'une collectivité » (Bélanger & Dansereau, 1996, p. 115), nous nous sommes attardés aux diverses identités revendiquées, ou pas, par les participants, à la fois de façon générale ainsi qu'en fonction de leur consommation médiatique. Nous avons cherché à déterminer le degré d'identification des répondants à des termes bien précis : franco-ontarien, francophone, ontarien et « gamer ». Penchons-nous tout d'abord sur les trois premiers. Des 33 répondants, 26 d'entre eux (78,8 %) ont indiqué être tout à fait en accord (22) ou en accord (4) avec l'énoncé stipulant qu'ils s'identifient au terme « franco-ontarien ». De la même façon, 26 répondants (78,8 %) ont indiqué s'identifier au terme « francophone », 24 ayant spécifié Tout à fait en accord et 2 En accord. Enfin, pour ce qui est du terme « ontarien », le nombre de répondants tout à fait en accord (25) ou en accord (2) passe à 27 (81,9 %). On peut donc observer que les participants s'identifient légèrement davantage au terme « ontarien », suivi de « francophone » et enfin « franco-ontarien », possiblement parce que le terme « ontarien » est perçu comme une description davantage objective, basée uniquement sur le lieu géographique et non sur les critères complexes d'identité linguistique.

Si l'on se penche sur les propos des participants à l'entrevue lorsqu'interrogés par rapport à comment ils se définissent, quatre éléments émergent, soit : le fait d'être franco-ontarien, leur statut d'étudiant, l'âge et le fait d'être « gamer ». Notons toutefois qu'il est probable que ces

facteurs, outre l'âge, aient été soulevés vu le contexte de l'entrevue, qui a eu lieu à l'Université, et de l'étude, qui mentionne « jeux vidéo » et « franco-ontariens » dans son titre. Lorsque la réflexion est redirigée vers les aspects les plus importants de leur personne, les éléments qui ressortent sont alors leurs intérêts, par exemple les jeux vidéo, les sports et la musique, le fait d'être étudiant et ce qui les différencie des autres, dont la francophonie. Misty affirme d'ailleurs que : « Le fait que je suis francophone vient toujours en premier. Comme si tu ne parles pas en français c'est un 'turn off' ». Avec des termes tels « francophonie », et plus spécifiquement « franco-ontarien », revenant à maintes reprises, nous avons cru bon d'interroger les participants quant aux facteurs déterminants dans leur identification au terme « franco-ontarien ».

#### **4.4.1 – S'identifier franco-ontarien**

Tel que soulevé dans la section sur l'identité lors de notre revue de littérature, définir le terme « franco-ontarien » n'est pas chose facile. Bien que nous ayons retenu deux critères<sup>56</sup> afin d'en circonscrire l'étendue, les entrevues nous ont permis d'obtenir d'autres points de vue sur la question. Tout d'abord, selon Hershel, le terme ne nécessite que deux critères, soit : parler français et être en Ontario. Cette réponse est intéressante car elle écarte le critère de naissance en Ontario pour y substituer le simple fait d'y habiter<sup>57</sup>. Olimar, dont les parents sont tous deux nés en Ontario, fait écho à ces propos. Lorsqu'interrogé quant à ce qui fait qu'une personne est franco-ontarienne, il répond : « [...] d'après moi si t'es francophone pis t'habites en Ontario, tu es Franco-ontarien ». Les deux s'entendent donc pour dire que le lieu de naissance n'est pas un facteur dans le fait d'être Franco-ontarien.

---

<sup>56</sup> Un individu né en Ontario et dont la langue maternelle est le français.

<sup>57</sup> On minimise donc l'importance du niveau du groupe d'appartenance (les facteurs démographiques) tout en accordant davantage au niveau de la culture (les facteurs géographiques).

Ce raisonnement prend tout son sens dans le cas d'Olimar étant donné qu'au début de son entrevue, il avoue être né en Nouvelle-Écosse, bien qu'il n'en ait peu, voire pas de souvenirs. Il affirme avoir déménagé à Cornwall vers l'âge de 2 ou 3 ans, avant que sa famille ne s'établisse pour de bon à Embrun, où il a fait l'ensemble de ses études primaires et secondaires. Olimar, qui dit venir « [...] d'une famille qui est super, super franco-ontarienne » note d'ailleurs qu'il s'agit là de la raison pour laquelle il s'identifie comme franco-ontarien<sup>58</sup>. Il s'agit donc d'identification par association. Sa forte identification au terme « franco-ontarien », en dépit de sa naissance en Nouvelle-Écosse, souligne l'obsolescence possible du lieu de naissance pour l'identification au terme. Bien que son inclusion puisse mettre en question notre critère d'admissibilité, il ne s'agit que d'un cas particulier indicateur d'un plus grand questionnement en ce qui a trait au terme « franco-ontarien ».

Tel que le démontrent les résultats des trois premières questions du sondage, l'identification aux termes « francophone » et « ontarien » ne signifie pas nécessairement une identification au terme « franco-ontarien », dont la définition varie d'un individu à l'autre. Toutefois, bien que les implications du mot « ontarien », dans le cadre du terme franco-ontarien, semblent varier, l'aspect francophone semble concorder, pour l'ensemble des participants, avec le constat de Christine Dallaire, c'est-à-dire que « [...] le francophone parle français » (2004, p. 130). Néanmoins, tel que noté plus haut, les participants ne sont pas particulièrement enclins à communiquer en français dans le cadre de jeux vidéo.

Penchons-nous à présent sur certaines alternatives au terme « franco-ontarien » qu'ont soulevées les participants à l'entrevue.

---

<sup>58</sup> « [...] moi je m'identifie comme franco-ontarien parce que toute ma famille est franco-ontarienne ».



#### 4.4.2 – Francophone, bilingue, anglophone mais pas Québécois

Au cours des entrevues, certains participants ont raconté des anecdotes dans lesquelles d'autres termes que « franco-ontarien » ont été employés pour se décrire. Évoquant l'identité de ses interlocuteurs comme facteur entrant en jeu dans son choix de terme pour se décrire, Hershel explique : « Si je parle à des [francophones] je vais dire : 'Je suis franco-ontarien' mais si je parle à un [anglophone], je vais dire : 'Je suis bilingue, whatever'. Ça dépend des circonstances mais [...] je m'identifie aux deux termes ».

Le sondage a d'ailleurs traité de cette question. En effet, dans la section sur la langue, les participants ont dû indiquer dans quelle mesure les jeux vidéo ont eu un impact sur leur identification à trois termes sociolinguistiques : « Je m'identifie plus au terme X qu'auparavant »<sup>59</sup>. En faisant la somme des résultats pour les options « positives », c'est-à-dire les options : un peu, modérément, beaucoup et complètement, on obtient les taux suivants : Anglophone (15; 45,5 %), Bilingue (30; 91 %) et Francophone (17; 51,6 %). Non seulement le taux d'accord avec l'énoncé est nettement plus élevé pour le terme « Bilingue », qui obtient un accord presque universel, mais les répondants sont aussi davantage en accord avec celui-ci en termes d'intensité, c'est-à-dire que les deux tiers des participants (22; 66,7 %) ont sélectionné l'option Complètement (12) ou Beaucoup (10), tandis que la majorité des répondants a opté pour les options Un peu ou Modérément pour les termes « Anglophone » (7, 5) et « Francophone » (5, 8). Ces résultats concordent avec ceux de Clément et al. (2005), c'est-à-dire qu'on observe une identification accrue au terme bilingue et non la création d'une identité anglophone, au détriment de la francophone, tel qu'on le croyait.

---

<sup>59</sup> Chacune des trois questions à cet effet substituaient le « X » pour l'un des termes suivants : anglophone, bilingue ou francophone.

Un test de corrélation a permis d'établir un lien entre la tendance des participants à communiquer au sujet des jeux vidéo en anglais et leur identification accrue au terme anglophone. Un autre test de corrélation a permis d'établir que les participants qui s'identifiaient davantage comme franco-ontariens en début de sondage ne notaient qu'un impact mitigé des jeux vidéo quant à leur identification au terme anglophone, par la suite. Enfin, nous avons pu établir que les participants qui ont indiqué que les jeux vidéo avaient davantage contribué à leur apprentissage de l'anglais s'identifient davantage bilingues depuis qu'ils jouent aux jeux vidéo. Notons toutefois que les résultats ci-dessus ne correspondent pas à un degré d'identification aux termes sociolinguistiques, tel que pour les premières questions du sondage, abordées en début de section 4.1<sup>60</sup>, mais plutôt un indicateur d'impact des jeux vidéo sur l'identification aux termes<sup>61</sup>. Néanmoins, cela nous donne un aperçu du penchant des participants quant aux termes ci-dessus, dans le contexte de jeux vidéo.

Pour revenir aux contextes ayant un impact sur les termes linguistiques employés par les participants pour se décrire, Olimar ajoute au facteur des interlocuteurs, soit se décrire francophone ou franco-ontarien en fonction de la personne à qui l'on parle, le milieu dans lequel il se trouve. Relatant un voyage à Vancouver effectué au cours de la dernière année, il explique que là-bas, il se disait francophone et non franco-ontarien, « [...] parce que je n'avais pas le contexte d'avoir l'Ontario derrière moi ». Dans cette situation, il est plausible qu'Olimar ne ressentait pas le besoin de spécifier son lieu d'origine, la plus grande différence entre ses interlocuteurs et lui-même étant sa langue maternelle. De retour à Ottawa, Olimar explique que lorsque d'autres étudiants en résidence se rendent compte qu'il parle français, ils lui demandent

---

<sup>60</sup> Par exemple : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Je m'identifie au terme « franco-ontarien ».

<sup>61</sup> C'est-à-dire : Je m'identifie plus au terme « bilingue » qu'auparavant (soit avant d'avoir commencé à jouer aux jeux vidéo). Les réponses à ces questions ne sont pas un indicateur de l'identification à un terme mais plutôt de l'impact des jeux vidéo sur cette identification.

systématiquement de quel coin du Québec il vient. Il leur répond alors qu'en fait, il vient de l'Ontario, puis face à leur incompréhension, il réplique qu'il est franco-ontarien. Il explique : « Pis eux autres ils n'ont pas cliqué encore [donc c'est certain que] je me sentais beaucoup plus franco-ontarien [à ce moment-là] tandis que quand je voyageais à travers du pays, je me sentais beaucoup plus francophone ».

Cette utilisation du terme « franco-ontarien » pour se distinguer des Québécois a également été soulevée par Tetra. En effet, lorsqu'interrogée pour savoir si elle se dit plus francophone ou franco-ontarienne, elle réplique : « Je pense franco-ontarienne parce que dans ma tête francophone ça veut juste dire que tu parles français, fait que je pourrais venir du Québec. Mais j'aime vraiment ça dire : 'Oui, il y a des francophones qui habitent en Ontario' ». Cette tendance à faire la distinction entre francophone et franco-ontarien semble dès lors avant tout pour se distinguer des Québécois<sup>62</sup>. Il ne semble pas être question d'une aversion envers leurs voisins à l'est mais peut-être davantage d'un besoin de revendiquer leur appartenance à la minorité d'envergure bien plus restreinte des Franco-ontariens, dans le contexte. Ce terme n'est toutefois pas toujours mis de l'avant, se retrouvant même parfois dissimulé, consciemment ou pas.

Lorsqu'interrogés à savoir s'ils ont déjà dissimulé le fait qu'ils sont franco-ontariens dans le cadre d'un jeu vidéo, l'ensemble des participants répond par la négative. Néanmoins, plusieurs d'entre eux avouent avoir omis de le dire ou tout simplement d'éviter d'aborder autrui en français et ce, de façon consciente. Reyn explique : « J'imagine que je n'ai jamais fait l'effort d'être le premier à parler en français, juste parce que [je présume] que tout le monde parle [anglais] et puis souvent, très souvent c'est le cas ». Dans le même ordre d'idées, Ness souligne

---

<sup>62</sup> Chercheur principal : « Est-ce que tu dirais que tu mets plus en avant le fait que t'es franco-ontarienne pour ne pas être prise pour québécoise »? Tetra : « Ouais. Souvent je fais ça, ouais. Je suis comme : 'Non, franco-ontarienne' ».

que c'est avant tout pour éviter d'exclure ceux qui ne parlent pas le français ou d'autres langues, l'anglais étant omniprésent dans les jeux vidéo. Il semble donc que les participants, se basant sur leurs expériences, estiment préférable d'employer l'anglais, ce qui perpétue la perception que tous les joueurs sont anglophones et préfèrent communiquer en cette langue. D'un autre côté, Olimar estime que mentionner le fait qu'il est franco-ontarien n'est tout simplement pas une information qui vaille la peine d'être partagée. Enfin, inutile de le souligner selon Tetra, étant donné que les autres joueurs s'en rendront compte d'eux-mêmes<sup>63</sup>. Cette réticence à s'identifier « franco-ontarien » auprès d'autrui est également présente pour le terme « gamer », peut-être à cause de ce qui est parfois rattaché au terme, soit sexisme (Carpenter, 2013; Fox & Tang, 2014), homophobie (Shaw, 2011; Sung, 2009) et peu d'ouverture d'esprit (MacDonald, 2012).

#### **4.4.3 – Que signifie le terme « gamer »?**

Comme le note Reyn, des connotations négatives persistent par rapport au terme « gamer ». Celles-ci, soulevées au chapitre 2, pourraient très bien se trouver au cœur de la réticence de certains à s'identifier au terme. Ces connotations négatives ont d'ailleurs poussé Reyn à déclarer : « [...] je ne m'identifie pas aux stéréotypes mais je m'identifie au terme 'gamer' ». Si les participants aux entrevues ne veulent pas s'identifier à de tels stéréotypes, dans ce cas, à quoi correspond l'identité « gamer »? De quoi le terme « gamer » est-il synonyme? Il serait avantageux de s'entendre sur une définition commune du terme, tant pour l'industrie (pour mieux cibler leur public) que pour la communauté en tant que telle, afin de développer une meilleure cohésion et un sentiment d'appartenance au groupe.

---

<sup>63</sup> Dans le cadre de jeux en ligne (dans son cas, Call of Duty) : « Souvent ils le savent à cause de mon accent [rires] ». Les autres joueurs ne se rendront sans doute pas compte que Tetra est franco-ontarienne (spécifiquement) mais tout de même francophone ou du moins quelqu'un dont l'anglais n'est pas la langue maternelle.

De façon à ce qu'ils se distancent du terme et puissent répondre de façon plus objective, les participants à l'entrevue furent d'abord interrogés quant à ce qu'est un « gamer », de façon générale. La réponse la plus instinctive et courante fut : quelqu'un qui joue aux jeux vidéo. Lorsqu'on pousse la réflexion, cependant, d'autres éléments de réponse sont soulevés : jouer régulièrement (4), aimer les jeux vidéo (2)<sup>64</sup>, (aimer) jouer en ligne (2), avoir complété un jeu, éprouver du plaisir à jouer, jouer à une diversité de jeux et ressentir le besoin de jouer. En poursuivant avec cette série de questions, d'autres critères se rajoutent. Notamment, la distinction entre éprouver du plaisir à jouer aux jeux vidéo et simplement aimer les jeux vidéo.

Olimar explique que lors de périodes occupées, il a moins tendance à jouer à des jeux vidéo, faute de temps. Cependant, il regarde toujours autant de vidéos de jeux car celles-ci lui permettent de faire autre chose en même temps. Il se considère néanmoins « gamer », jouer ou aimer jouer n'étant pas des critères indispensables à ses yeux. Reyn fait écho à ces sentiments : « J'aimerais dire que juste le fait d'aimer les jeux vidéo et d'être pas nécessairement passionné mais les aimer et jouer quand possible c'est tout ce qui est nécessaire pour être qualifié de 'gamer' ». L'acte même, qui semble de prime abord être le pilier du terme « gamer », se retrouve donc remis en question.

Récoltant la majorité de mentions, le critère « jouer régulièrement » se classe au premier rang malgré la réticence de plusieurs participants à définir ce que constitue « régulièrement » ou à donner un minimum d'heures par jour ou par semaine. Tetra donne son point de vue sur la question : « Je ne pense pas que c'est nécessairement le nombre d'heures parce que [...] quasiment tout le monde ont des jeux sur leur téléphone. [M]a définition de 'gamer', ce serait quelqu'un qui joue quasiment à chaque semaine au moins, dans ses 'free times' ».

---

<sup>64</sup> À ne pas confondre avec « éprouver du plaisir à jouer »; aimer les jeux vidéo ne nécessite pas d'y jouer.

En ce qui a trait aux jeux sur cellulaire, tablette et téléphone intelligent, Ness et Reyn ont immédiatement voulu exclure du terme « gamer » les personnes qui disent jouer uniquement à ces jeux. Reyn explique que bien que ce soit difficile à justifier, il reste que les jeux auxquels ces personnes jouent ont pour simple objectif de passer le temps et ne requièrent pas « [...] un niveau de pensée ou des mouvements techniques » mais se résument plutôt à « [...] appu[yer] le même bouton cinquante fois d'affilée ». Olimar, de son côté, semble plus partagé sur la question. Bien qu'il ne veuille pas les exclure, il ne les considère tout de même pas comme de « vrais gamers » car il a de la difficulté à concevoir que quelqu'un puisse prendre à cœur un jeu sur ces supports.

Tout comme il a été soulevé au chapitre 2, on semble vouloir opter pour différents types ou niveaux de « gamer », voire des déclinaisons du terme. Des propos des répondants, on retient entre autres : les experts, les « nerds », les joueurs en ligne, les joueurs sociaux et les joueurs occasionnels. En optant pour une panoplie de sous-termes « gamer », les personnes concernées peuvent alors s'approprier le terme spécifique qui leur convient ou se distancier de certains aspects qui sont attribués à un terme connexe ou au terme « gamer » général. On observe donc une fracturation du groupe d'appartenance « gamer », qui pourrait avoir des répercussions sur la relation entre joueurs.

Des tests de corrélation ont été effectués entre la question sur l'identité traitant du terme « gamer » et divers critères du sondage. En analysant les résultats, on se rend compte que plusieurs facteurs se révèlent pertinents. En effet, les participants qui s'identifient davantage « gamers » sont ceux : de sexe masculin<sup>65</sup>, plus expérimentés, ayant passé davantage de temps à

---

<sup>65</sup> Un test t a révélé une différence de moyenne significative entre les hommes et les femmes quant à leur identification au terme « gamer », c'est-à-dire que les participants s'identifient davantage « gamers » que les participantes. Ceci ne légitime pas pour autant le cliché du « gamer » tel qu'on le connaît, tel qu'abordé ci-dessus dans le cadre de questions portant sur la sphère sociale, en section 3.2.

jouer à des jeux vidéo, ayant joué à plus de jeux, jouant seuls mais avec autrui en ligne, ayant dépensé davantage et jouant aux jeux d'action/aventure, à monde ouvert, (de rôle) en ligne multi-joueurs de masse, de stratégie et de tir en vue subjective.

Un lien fort a également été établi entre l'identification au terme « gamer » et le fait d'accorder un grand rôle, dans sa vie, aux jeux vidéo. Nous y reviendrons dans la discussion. Malgré la longue liste de critères potentiels qui peuvent ou non faire d'une personne un « gamer », on ne peut remettre en question la légitimité de l'appropriation du terme d'une personne, quelle qu'elle soit. Comme le dit si bien Misty : « N'importe qui peut être 'gamer' ». Et en dépit de la prudence dont font preuve les participants à l'entrevue lorsqu'il s'agit de donner des critères précis en lien au terme « gamer », les tests statistiques soulignent la prévalence de certains aspects liés aux jeux vidéo, tant au niveau quantitatif (temps, argent) qu'au niveau de l'habitude (l'expérience, jouer seul/en groupe, les types de jeux), dans la définition/l'identification au terme.

#### **4.4.4 – S'identifier « gamer »**

De retour aux quatre questions portant sur l'identité, celle qui traite du terme « gamer » a le plus faible taux d'accord. En effet, seuls 19 répondants (57,6 %) ont indiqué être tout à fait en accord (9) ou en accord (10) avec l'énoncé<sup>66</sup>. Certains participants à l'entrevue ont exprimé quelques réserves à s'identifier au terme « gamer ». Il s'agit, pour eux, d'un élément de leur personne dont ils ne discutent pas de prime abord ou avec un individu qu'ils viennent de rencontrer ou ne connaissent pas. Ness avoue même qu'il ne s'agit pas de quelque chose dont il parlerait avec « [...] une personne normale ». Malgré la réticence d'une majorité de participants au sondage, les six participants à l'entrevue font partie de ceux qui s'identifient « gamer ».

---

<sup>66</sup> Je m'identifie au terme « gamer ».

Interrogés quant à leur identification au terme, plusieurs éléments sont soulevés par les participants à l'entrevue. On note les éléments suivants : le nombre d'heures passées à jouer aux jeux vidéo (5)<sup>67</sup>, le nombre de jeux vidéo auxquels on joue (3), le nombre ou les types de consoles de jeux vidéo que l'on a (3), avoir des amis qui jouent aux jeux vidéo/avec qui on en discute (2), l'âge auquel on a commencé à jouer aux jeux vidéo, l'avis des parents et des amis, éprouver du plaisir à jouer, être au courant des dernières nouvelles au sujet des jeux vidéo, être passionné des jeux vidéo, le nombre de vidéos concernant les jeux vidéo que l'on regarde, se promener avec un appareil portable pour jouer à des jeux lorsqu'on se déplace ou lorsqu'on est ailleurs que chez soi et ressentir le besoin de jouer.

Notons que les trois facteurs mentionnés le plus souvent sont tous de nature quantitative et renvoient à une nécessité de faire des jeux vidéo un investissement à la fois en temps et en argent. En ce qui a trait à l'âge auquel les participants ont commencé à jouer aux jeux vidéo, 93,9 % des participants se répartissent plutôt également parmi les différentes tranches d'âge<sup>68</sup>. Interrogée quant au moment où elle a commencé à s'identifier comme « gamer », Misty relate : « Au début, quand j'avais juste mon Nintendo 3DS mes amis m'identifiaient pas trop comme 'gamer'. [...] Eux ils étaient plus 'gamer' que moi parce qu'ils avaient la Xbox, la PS3, la Wii U, etc. ». Pour sa part, après s'être tout d'abord identifié « gamer occasionnel », Hershel se résigne à s'identifier « gamer », ajoutant qu'il est « un geek ».

Maintenant que l'aspect identitaire de la question a été traité, penchons-nous sur les impacts potentiels que les jeux vidéo et l'univers des jeux vidéo ont pu avoir sur l'apprentissage de l'anglais des participants.

---

<sup>67</sup> Il ne s'agit pas ici d'identifier un nombre minimal d'heures (ce à quoi plusieurs se sont opposés) mais plutôt que l'individu en fasse un investissement important en temps, « important » étant libre à interprétation.

<sup>68</sup> 3 à 4 ans (27,3 %), 5 à 6 ans (24,2 %), 7 à 8 (24,2 %), 9 à 10 (18,2 %); 11 à 12 ans (3 %) et 13 à 14 ans (3 %). D'ailleurs, un test de corrélation nous a permis de confirmer que plus les participants ont débuté à jouer aux jeux vidéo à un jeune âge, plus ils se sont dit expérimentés.



## **4.5 – L'apprentissage de l'anglais**

Plusieurs études se sont penchées sur les bénéfices des jeux vidéo en salle de classe et dans le milieu de l'éducation, à la fois dans divers domaines; économie, politique, physique (Games: Improving Education, 2014; Gillet, 2015; Mulholland, 2014), que spécifiquement à la langue (Abrams, 2009; Gee, 2007; Sheldon, 2012), voire l'apprentissage de l'anglais (Apperley & Beavis, 2011; Gerber & Price, 2013, 2011). Les recherches d'Arja Piirainen-Marsh (2010, 2009) sur l'apprentissage de l'anglais chez les joueurs finlandais soulignent la possibilité d'apprentissage de l'anglais dans un cadre autre que scolaire et à l'aide de jeux vidéo non-éducatifs. Nous nous penchons donc sur l'un des impacts majeurs sur l'identité que l'on peut observer chez les joueurs franco-ontariens, l'apprentissage de l'anglais.

### **4.5.1 – L'univers des jeux vidéo et son impact**

Afin d'avoir une idée de l'ampleur de l'impact des jeux vidéo tel que perçu par les participants, trois questions traitant de leur impact sur l'apprentissage de l'anglais ont été incluses dans le sondage. À la première question, près des deux tiers des participants (20; 60,6 %) ont indiqué être d'accord avec l'énoncé selon lequel les jeux vidéo peuvent avoir un impact sur l'apprentissage de l'anglais auprès de Franco-ontariens. Pour ce qui est de l'impact sur leur propre maîtrise de la langue anglaise, encore une fois, 20 participants (60,6 %) ont répondu par l'affirmative. Enfin, les participants durent indiquer à quel point les jeux vidéo anglophones ont contribué à leur apprentissage de l'anglais. À cette question, près des deux tiers des participants (21; 63,6 %) ont signalé un impact modéré ou encore plus important<sup>69</sup>. Ces résultats sont similaires à ceux soulevés dans les études de l'Entertainment Software Association présentées en

---

<sup>69</sup> « Modérément » (10; 30,3 %), « Beaucoup » (4; 12,1 %), « Complètement » (7; 21,2 %).

chapitre 2 : 68 % des parents avec un ou des enfants de moins de 18 ans affirmant que les jeux vidéo stimulent et éduquent leurs enfants. Bien que les résultats ci-dessus découlent d'expériences bien réelles des participants, rappelons qu'ils sont basés sur les perceptions et les représentations des consoles et jeux de ces mêmes participants. Attardons-nous à présent aux diverses formes qu'ont pu prendre ces apprentissages.

#### **4.5.2 – Les types et exemples d'apprentissages**

À l'aide de « la banque de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada » TERMIUM Plus (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 2015), quatorze différents types d'apprentissages liés à la langue anglaise furent identifiés<sup>70</sup>. En se remémorant les apprentissages qu'ils peuvent attribuer aux jeux vidéo, les participants ont sélectionné les catégories dans lesquelles se classaient lesdits apprentissages. Un aperçu des résultats est disponible à l'Annexe L. Les participants au sondage furent également invités à faire part d'exemples concrets qu'ils s'étaient remémorés par l'entremise d'une boîte de texte. Les participants à l'entrevue furent eux aussi interrogés à cet effet.

Du côté du sondage, près d'une trentaine de séries ou de jeux spécifiques furent mentionnés. Bien que nous nous attendions à ce que les exemples proviennent presque exclusivement de types de jeu qui comprennent habituellement beaucoup de texte et une histoire bien développée, des jeux de presque toutes les catégories ont été évoqués. En effet, certaines catégories de jeux dont nous ne soupçonnions pas qu'ils puissent mener à des apprentissages ont bel et bien été soulevées, dont les jeux d'ambiance, les jeux vidéo de course,

---

<sup>70</sup> L'abréviation, la composition et division des mots, la conjugaison, la figure de style, les guillemets/citations, l'italique, la majuscule, les nombres, l'orthographe, la ponctuation, le registre, la syntaxe, les termes et expressions et le vocabulaire.

les jeux de tir en vue subjective et les jeux de sport<sup>71</sup>. La série de jeux vidéo NHL a d'ailleurs été mentionnée à trois reprises, l'un des participants lui attribuant son apprentissage des termes anglophones du hockey. Malgré ces réponses étonnantes, plusieurs jeux d'action/aventure, de rôle, de simulation de vie et de stratégie dont on soupçonnait la prévalence furent en effet nommés, pour une panoplie d'apprentissages<sup>72</sup>.

Attardons-nous à quelques exemples concrets d'apprentissages de l'anglais, dont celui de vocabulaire et d'abréviations, les deux plus populaires auprès des participants. Retenons d'abord l'exemple de la série populaire Pokémon. Un participant a souligné son apprentissage d'abréviations, dont « HP »<sup>73</sup>, tandis qu'un autre y attribue son apprentissage et sa maîtrise de huit divers types d'apprentissages, dont le vocabulaire, ce qui s'avère tout à fait logique. En effet, en associant chaque attaque à une catégorie à laquelle s'ajoute une animation, des couleurs et des sons qui lui correspondent, le joueur apprend inévitablement la signification de centaines d'« attaques », qui correspondent habituellement à des verbes d'action ou des noms communs. À titre d'exemple, l'attaque « Thunder », de type électrique, est accompagnée d'un bruit et d'une animation de couleur jaune de tonnerre (ShadowDragon977, 2011). En combinant ces trois éléments, le type, le son et l'animation, le joueur peut déduire que le mot « Thunder » signifie « tonnerre ». Toujours par rapport à la série Pokémon, Ness a noté que la langue anglaise ne

---

<sup>71</sup> Quelques exemples pour les types de jeux mentionnés : jeu d'ambiance, la série Mario Party; les jeux vidéo de course, Diddy Kong Racing, pour les termes et expressions et le vocabulaire, et la série Mario Kart pour la majuscule; les jeux de tir en vue subjective, Call of Duty, pour l'abréviation et les termes et expressions; les jeux de sport, Tony Hawk's Pro Skater, pour les nombres. Par rapport à la série Call of Duty, Tetra donne comme exemple d'apprentissage les expressions utilisées par les autres joueurs en ligne, dont « man down ». Bien qu'Olimar ne spécifie pas la série Call of Duty, il note son apprentissage des abréviations « GG » (« good game ») et « RPG » (« role-playing game »).

<sup>72</sup> Action/aventure : les séries Spyro et The Legend of Zelda. Rôle : la série Pokémon, League of Legends, RuneScape et World of Warcraft. Simulation de vie : les séries Animal Crossing, Harvest Moon et The Sims. Stratégie : Sid Meyer's Civilization V et StarCraft.

<sup>73</sup> « Hit Points », un acronyme qui s'est répandu dans l'univers des jeux vidéo. Misty note également « LVL », pour « Level », soit le niveau de chaque Pokémon (de 1 à 99, un indicateur de sa force).

s'était pas révélée un obstacle pour y jouer, contrairement à RuneScape, dont les complexités le forçaient souvent à demander à son frère comment exprimer ses demandes à d'autres joueurs.

Par rapport à RuneScape, Reyn se souvient qu'au début, il ne communiquait que lorsque c'était vraiment nécessaire. Par la suite, lorsqu'il devait faire un échange ou accomplir une quête à plusieurs : « [...] je faisais la demande en anglais mais c'était des messages prédéterminés. Mon ami m'a montré comment faire et après, je pouvais reproduire ». Comme il est possible de voir les messages de tous les joueurs au-dessus de la tête de leur personnage, à force de lire leurs messages, son vocabulaire s'élargit et « [...] après peut-être quelques mois, ça allait déjà beaucoup mieux ». Ness y attribue également plusieurs apprentissages<sup>74</sup>, bien que ce soit à l'ensemble des jeux vidéo qu'il attribue sa meilleure maîtrise de l'anglais : « [...] je pense que les jeux vidéo ont vraiment aidé. Je pense que j'ai appris une grande partie [de mon anglais] à cause de ça ».

De façon plus générale, la série Assassin's Creed, jeu d'action/aventure à monde ouvert et basé sur des faits historiques, fut mentionnée, tout comme la série Total War, pour les connaissances historiques et géographiques qu'elles ont permis à un participant d'acquérir. Pour sa part, Ness affirme s'être familiarisé avec la mythologie grecque grâce au jeu Hand of Fate. Dans la même veine, un autre participant a souligné que les jeux qui se déroulent « dans d'autres pays ou régions » ont joué un rôle marquant dans son apprentissage de divers registres et de figures de style en anglais. Enfin, spécifique à leur apprentissage de l'anglais, deux participants du sondage s'en sont tenus à un seul exemple, soit la série d'action/aventure Spyro. L'un d'eux, Olimar, compare l'impact des jeux vidéo sur son apprentissage de l'anglais à celui occasionné par la télévision, soulignant qu'il s'agit, selon lui, d'un « impact positif » mais négligeable.

---

<sup>74</sup> Il donne comme exemples les divers types de métaux et de minéraux (p. ex. « bronze »), d'épées et d'arbres (p. ex. « maple tree »). Misty, pour sa part, donne comme exemples : « scimitar, sword, shield, armor plate », etc.

Malgré cela, il est clair que selon lui, l'apprentissage de la langue par l'entremise de jeux vidéo est tout à fait possible, voire légitime, et ce au même niveau que la télévision. Hershel, de son côté, n'est pas certain que les jeux vidéo aient eu un « impact direct » sur son apprentissage de l'anglais vu qu'il pense qu'il avait « [...] pas mal déjà maîtrisé » l'anglais avant de commencer à jouer aux jeux vidéo. Il reconnaît néanmoins que la possibilité d'apprentissage demeure. Reyn aussi dit que sa maîtrise de l'anglais était « quand même assez élevée » lorsqu'il a commencé à jouer à Maple Story et The Mighty Quest. Il leur attribue tout de même plusieurs de ses apprentissages de la langue anglaise. Selon lui, The Mighty Quest lui a appris : « [...] des figures de style et quelques expressions que je n'avais jamais entendues avant et que j'utilise maintenant ».

Certains participants ont également traité des livrets d'instructions de jeu lors de leur entrevue. Olimar se souvient que son père avait imprimé un guide d'instructions en anglais afin de l'aider, lui et son frère, à compléter le jeu Chrono Cross. Il se rappelle avoir lu l'entièreté du cartable afin de connaître toutes les particularités du jeu et note que son frère et lui s'asseyaient ensemble pour lire le cartable, en anglais, mais qu'ils discutaient du jeu en français. Il considère ce manuel comme le plus grand facteur dans son apprentissage de l'anglais dans le cadre de jeux vidéo.

Que les apprentissages soient clairement définis ou plus difficiles à identifier, que l'impact soit grand, mitigé ou questionnable, la majorité consent à reconnaître un rôle aux jeux vidéo dans leur apprentissage de la langue anglaise. Misty souligne que l'apprentissage de la langue ne cesse jamais : « Tout le temps. Je pense que j'apprends toujours du nouveau vocabulaire ».

Avant de passer à une suite de questions sur une panoplie d'impacts relatifs à la langue, les participants au sondage durent indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord avec l'énoncé suivant : « Les jeux vidéo ont eu un impact sur votre rapport avec la langue anglaise ». Plus de la moitié des participants (18; 54,5 %) ont dit être en accord (11) ou tout à fait en accord (7). En gardant cela en tête, attardons-nous alors aux impacts relatifs à la langue que les participants ont indiqué comme étant attribuables (ou pas) aux jeux vidéo.

#### **4.5.3 – Le rapport avec la langue et les locuteurs**

Afin de pouvoir s'attarder à un quelconque apprentissage de la langue anglaise, quelques questions traitant de la fréquence à activement consommer les passages de jeux qui pourraient contribuer à cet apprentissage, soit ceux avec du texte, une piste audio ou une scène cinématographique<sup>75</sup>, ont été posées. Les résultats des questions portant sur de telles pratiques peuvent être consultés à l'Annexe M. Ces résultats démontrent non seulement que seul un très petit nombre de participants ne prête pas attention aux aspects de jeux pouvant contribuer à leur apprentissage de l'anglais mais aussi, à l'inverse, que plus de la moitié des participants consomme ce contenu presque systématiquement.

Une série de questions en lien avec les impacts langagiers attribuables aux jeux vidéo fut posée aux participants au sondage, accompagnée d'une échelle de Likert en cinq points<sup>76</sup>. Les participants devaient indiquer dans quelle mesure ils considéraient que les jeux vidéo avaient eu un impact sur leur position par rapport à la langue spécifiée dans chaque énoncé. En voici les résultats, divisés par section<sup>77</sup>. Par rapport à l'exécution de tâches passives, c'est presque de

---

<sup>75</sup> « cutscenes »

<sup>76</sup> Pas du tout, Un peu, Modérément, Beaucoup, Complètement

<sup>77</sup> Pour l'ensemble des résultats qui suivent, tous les chiffres présentés comprennent les participants ayant répondu autre chose que « Pas du tout » aux énoncés (et donc un tant soit peu par l'affirmative).

façon unanime que les participants ont indiqué avoir plus de facilité à lire (29; 87,9 %), écouter (30; 90,9 %) et regarder du contenu audiovisuel (30; 90,9 %) en anglais qu'avant d'avoir commencé à jouer aux jeux vidéo. D'un point de vue actif, 26 (78,8 %) puis 24 (72,7 %) participants ont indiqué être plus à l'aise de parler et de rédiger en anglais qu'auparavant, respectivement. Un test d'association entre variables (r de Pearson) a souligné que les participants ayant tendance à lire le texte de jeux vidéo ont affirmé avoir plus de facilité à rédiger en anglais qu'auparavant.

Pour ce qui est de différences entre les deux langues, 24 participants (72,7 %) ont indiqué avoir davantage tendance à s'exprimer en anglais qu'en français depuis qu'ils jouent aux jeux vidéo. À la question inverse, seuls 15 participants (45,5 %) ont indiqué avoir davantage tendance à s'exprimer en français qu'en anglais depuis qu'ils jouent aux jeux vidéo. La dominance de l'anglais à cet effet est vraie à la fois en termes de nombre que d'intensité, c'est-à-dire plus de réponses positives et davantage vers le haut de l'échelle, ce qui concorde avec nos constats que l'anglais est omniprésent à la fois dans l'univers des jeux vidéo (le contexte des joueurs) et dans les pratiques des joueurs. Cette réalité a son lot d'implications. À cet effet, deux questions furent posées aux participants. À l'énoncé : « Je suis plus ouvert envers les anglophones qu'auparavant », 28 participants ont répondu par l'affirmative, plus du trois quart (25; 75,7 %) indiquant que les jeux vidéo ont eu un impact modéré ou plus élevé à ce niveau. Cela peut s'expliquer par l'exposition des participants à des joueurs majoritairement anglophones par l'entremise de jeux, notamment en ligne; joueurs avec lesquels ils nouent des liens et forment des amitiés, tel qu'évoqué par Misty et Reyn<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> Misty s'est fait son premier petit ami par l'entremise du jeu RuneScape en plus d'avoir fait partie d'une confrérie. Reyn, pour sa part, dit s'être fait des amis en ligne dans le cadre de la série Call of Duty en plus de s'être joint à la communauté compétitive de Super Smash Bros. Melee.

Inversement, plus de la moitié des participants (17; 51,5 %) ont répondu ne pas du tout s'être rapprochés des francophones. Ceux ayant répondu par l'affirmative (16) étaient d'ailleurs plus partagés sur la question, la majorité ayant indiqué être modérément (7) ou un peu en accord (4). Notons également que les deux énoncés se rapportant au français, c'est-à-dire avoir plus tendance à s'exprimer en français qu'en anglais qu'auparavant et s'être rapproché des francophones, sont les deux seuls à avoir obtenu un taux d'accord inférieur à 50 %. Par conséquent, bien qu'il ne soit pas impossible de soutenir que les jeux vidéo n'ont que peu d'impact en ce qui a trait à la création ou au maintien d'une identité francophone florissante ou de l'usage du français, à l'intérieur ou en dehors de jeux vidéo, les données suggèrent plutôt qu'ils contribuent à la création d'une identité bilingue. Cela s'avère cohérent vu le contraste entre la langue maternelle des participants et l'ampleur de la place que l'anglais occupe dans l'univers des jeux vidéo.

#### **4.5.4 – L'exposition, l'apprentissage et la maîtrise de la langue**

L'apprentissage de l'anglais étant loin de se produire uniquement dans le cadre de jeux vidéo, nous avons tourné notre attention vers les contextes dans lesquels les participants ont grandi et appris la langue. Les participants ont d'abord été interrogés au sujet de leur exposition à l'anglais. Soulignant l'unilinguisme de ses cousins anglophones, Ness se rendit compte que son exposition à l'anglais s'est amorcée bien plus tôt qu'il ne le pensait, c'est-à-dire qu'il y a toujours été exposé. L'influence des pairs a également été un facteur soulevé par les participants, c'est-à-dire que malgré la langue maternelle commune, les habitudes de consommation anglophones de leurs pairs ont déteint ou du moins joué dans la prise de décisions des participants de consommer et de communiquer à leur tour en anglais. Par ailleurs, Reyn, qui a



aussi mentionné les jeux vidéo comme l'une de ses premières sources d'exposition à l'anglais, explique qu'il avait laissé sa console DS en anglais car ses nouveaux amis en avaient fait autant.

Hershel, qui a grandi à Sudbury, estime que ses parents ont fait un effort conscient afin d'éviter qu'il soit exposé à l'anglais avant l'âge de deux ans. Notons que les parents qui tenaient à élever leurs enfants en français dans les années 90 pouvaient mieux contrôler la langue des médias auxquels leurs enfants étaient exposés<sup>79</sup>, avec l'exception notable de la majorité de jeux vidéo. Olimar note d'ailleurs que plus jeune, sa consommation médiatique s'effectuait exclusivement en français, hormis pour les jeux vidéo. Il relate que sa consommation des autres médias en français n'émanait pas d'un règlement de ses parents mais plutôt de sa préférence personnelle. Il s'agit là d'un contraste flagrant lorsque l'on compare cela aux résultats du sondage et d'études antérieures; Schaninger, Bourgeois & Buss, 1985; Mougeon & Beniak, 1994; Bélanger & Dansereau, 1996; Clément, Baker, Josephson & Noels, 2005, qui démontrent une tendance claire à opter pour une consommation médiatique anglophone chez les Franco-ontariens. Il semble donc y avoir un « délaissement » de la langue française dans les habitudes de consommation des Franco-ontariens lors du passage de l'enfance à l'adolescence, marqué entre autres par l'environnement ambiant ainsi que les pairs.

Misty, de son côté, affirme que lorsqu'elle était jeune, son père refusait qu'elle soit exposée à l'anglais de peur qu'elle n'apprenne pas, ou qu'elle perde, son français. Il alla même jusqu'à interdire à sa femme, anglophone, de parler à leurs enfants en anglais durant leur enfance. Misty note toutefois que son père a commencé à installer ses jeux d'ordinateurs en anglais alors qu'elle avait 9 ou 10 ans, afin de la pousser à pratiquer son anglais et de s'assurer qu'elle soit bilingue. Enfin, elle remarque avoir davantage appris l'anglais à l'école qu'à la

---

<sup>79</sup> Misty : « [...] la télévision était en français, tous les films étaient en français, les livres étaient en français. Ouais, tous les VHS qu'on achetait c'était en français, DVD en français, même la couverture, comme toute, toute, toute ».

maison, demandant constamment à ses enseignants d'anglais de répéter en français, au grand désarroi de ses camarades de classe. Néanmoins, elle affirme que c'est en imitant les structures des phrases qu'elle lisait sur RuneScape qu'elle s'est améliorée et a été en mesure de réussir ses cours d'anglais. Ness abonde aussi en ce sens et mentionne que bien que l'école ait contribué à son apprentissage de l'anglais, ce dernier était « facilité » par les médias anglophones ambiants.

L'apprentissage de l'anglais en salle de classe n'a toutefois pas été facile pour tous les participants. Tetra note que : « [...] jusqu'au secondaire, je me battais contre l'anglais. [...] Je refusais de parler anglais. [J]e disais à ma mère que je voulais déménager au Québec pour ne jamais avoir besoin de parler en anglais dans ma vie ». Ce n'est qu'en 8<sup>e</sup> année que Tetra a fini par accepter la langue et à faire des efforts pour apprendre à parler et maîtriser l'anglais, entre autres à cause de ses camarades d'équipe de hockey. Reyn relate le même phénomène avec ses coéquipiers de soccer. Dans les deux cas, cette nouvelle volonté à s'exprimer en anglais semble émaner d'un besoin d'appartenance. Malgré cette pratique, il dit avoir eu beaucoup de difficulté en anglais, à l'école.

Contrairement aux élèves issus de mariages mixtes, il dit ne pas avoir eu la chance de se pratiquer à parler anglais à la maison. Néanmoins, en l'aidant à pratiquer son anglais, les jeux vidéo ont facilité une transition de ses coéquipiers de soccer francophones à ses amis fans de jeux vidéo anglophones. Reyn affirme toutefois qu'il « [...] est difficile de savoir à quel niveau t'apprends l'anglais à cause de ton entourage [versus les] jeux vidéo ». Il conclut donc que son apprentissage de l'anglais est attribuable à la fois aux jeux vidéo et à l'environnement<sup>80</sup>. Bien que ce dernier lui ait permis d'apprendre l'anglais en se pratiquant à parler, écouter, etc., il

---

<sup>80</sup> « [Pour l'anglais que j'ai appris pendant cette période de temps,] je crois que ça serait peut-être même près de 40 % Maple Story, 60 % l'environnement en-dehors de jeux vidéo ».

attribue aux jeux vidéo son apprentissage de l'orthographe des mots<sup>81</sup>. En effet, même s'il avoue qu'il faisait « beaucoup plus de fautes d'orthographe » en voulant taper rapidement et en utilisant des raccourcis, « les gens aimaient bien te laisser savoir que t'avais fait une faute d'orthographe ». Il note donc à la fois des avantages et des inconvénients de l'apprentissage de l'anglais par l'entremise de jeux vidéo.

Interrogés quant à leur maîtrise de la langue, c'est de façon universelle que les participants à l'entrevue ont affirmé avoir une bonne maîtrise de leur langue maternelle. Malgré cela, plusieurs ont évoqué une perte de la qualité de leur français au cours des années durant lesquelles l'usage de l'anglais est devenu de plus en plus courant. Quatre participants évoquent néanmoins leur accent en anglais, présent à ce jour. Cela ne les empêche pas pour autant de s'exprimer en cette langue à l'aide d'un micro dans le cadre de jeux en ligne. D'ailleurs, Reyn affirme que sa maîtrise de l'anglais est peut-être meilleure que celle du français : « C'est un peu décevant qu'un Français<sup>82</sup> ait maintenant une meilleure maîtrise de l'anglais que du français mais la réalité c'est que c'est possible ». Interrogé quant à savoir si ce changement est, entre autres, attribuable aux jeux vidéo, il répond par l'affirmative : « Ouais, parce que j'ai tellement aimé les jeux vidéo. Je me suis fait des amis [...] parce qu'on avait les mêmes intérêts. Et puis ça a escaladé et maintenant j'ai quasiment que des amis anglophones ». Les éléments soulevés ci-dessus soulèvent l'importance ainsi que le rôle que jouent les groupes d'appartenance des participants ainsi que l'impact du lieu où ils ont grandi sur leurs habitudes de consommation en termes de langue. Cette consommation, majoritairement anglophone, n'est toutefois pas forcément mauvaise. Nous nous sommes donc demandé si la consommation médiatique

---

<sup>81</sup> Il note également qu'il se souvient de beaucoup de termes techniques, phrases, expressions, figures de style, etc.

<sup>82</sup> Notons qu'il s'identifie à la fois Français (car ses parents sont nés en France) et Franco-ontarien.

anglophone des participants aurait pu leur permettre de s'ouvrir davantage sur le monde extérieur et sortir d'un environnement peut-être artificiellement francisé.

#### **4.5.5 – La bulle francophone**

Misty : « [Le français] est très important dans ma vie. J'ai besoin que les gens autour de moi [...] parlent en français, j'ai été élevée avec cette pensée-là. Mes amis, mon partenaire et mon travail... faut que ça soit en français ». On a demandé aux participants à l'entrevue s'ils avaient déjà eu l'impression de vivre dans une « bulle francophone ». D'emblée, aucune définition ou explication par rapport au terme ne fut donnée aux participants, afin de voir comment ceux-ci interprèteraient la question. Au besoin, plus d'information fut donnée aux participants afin de clarifier le terme.

Ness affirme ne pas avoir vécu dans une bulle francophone, principalement à cause de l'omniprésence des médias anglophones. Il dit toutefois avoir eu l'impression de sortir d'une telle bulle, dont il ne connaissait pas l'existence, lorsqu'il se rendit compte à quel point ses camarades de classe universitaires donnaient priorité à la langue anglaise dans ses cours offerts en français. Tetra ne croit pas non plus avoir vécu dans une bulle francophone. Elle explique : « J'habitais Embrun avant, toute ma jeunesse, pis c'est une région très francophone mais là y'avait Russell qui était super anglophone fait que on a jamais été dans une bulle franco-ontarienne ». Elle parle toutefois de la présence inévitable de contenu anglophone une fois arrivés dans la « vraie vie ».

Olimar, qui a aussi vécu à Embrun, est du même avis. Tout comme Reyn et Tetra, il se réfère à une équipe sportive comme l'un des moyens par lesquels il fut exposé à l'anglais à un jeune âge. Il dit aussi qu'il s'attendait au choc d'un monde beaucoup plus anglophone en venant

habiter en résidence pour ses études universitaires étant donné que son frère aîné était déjà passé par là. Il relate son expérience : « [J]e m'en vais en résidence avec des personnes qui viennent de Toronto [et] d'Ottawa, [...] de l'Ontario [et] du Québec. Je m'attendais à avoir une expérience bilingue, surtout anglophone. Donc ce n'était pas une surprise ». Hershel, pour sa part, note cette dualité linguistique dans sa communauté de Casselman : « [...] on est fiers d'être Franco-ontariens pis tout ça mais on est anglais aussi. [...] Dans la communauté c'est vraiment pro-francophone mais on n'a pas été isolés, ça a toujours été anglais ».

Il évoque d'ailleurs les efforts dont faisait preuve le personnel de son école primaire pour pousser les jeunes à parler français. Il y apporte toutefois un bémol en suggérant que les élèves qui se sont laissés dissuadés de parler anglais ont peut-être davantage de difficulté aujourd'hui à s'exprimer dans cette langue. Il déplore également le grand écart entre le niveau d'apprentissage du français dans les écoles anglophones de l'Ontario, comparé au niveau d'apprentissage de l'anglais dans les écoles francophones de la province : « [Dans] le système éducatif en français, t'apprends le même niveau d'anglais que les anglophones, [...] pis les autres ils apprennent des choses que nous autres c'était comme en 1<sup>ère</sup>, 2<sup>e</sup> année ». Somme toute, il ne pense pas avoir vécu dans une bulle francophone. Il termine d'ailleurs en soulignant qu'il ne comprend pas comment, dans la société actuelle, il pourrait être possible de vivre dans une telle bulle.

Étant l'enfant de deux Français, bien qu'il ait grandi à Mississauga, Reyn, lui, pense que c'est possible. Il dit que jeune, il avait des groupes d'amis avec lesquels il parlait exclusivement français et qu'il se sentait comme s'ils avaient leur propre monde dont tous les autres ignoraient l'existence. Il s'agit donc, dans son cas, d'une bulle dont il était conscient même enfant. Misty tient des propos similaires. Elle affirme se souvenir de situations lors desquelles elle avait de la difficulté à « communiquer efficacement » et à comprendre clairement ce que d'autres personnes

lui disaient en anglais. Elle ajoute que cette bulle disparaît alors que sa maîtrise de l'anglais s'améliore et reconnaît, tout comme Reyn, que les jeux vidéo ont contribué à l'effacement de cette bulle :

Chercheur principal : « À quel niveau [les jeux vidéo ont-ils contribué à l'effacement de cette bulle francophone] »? Misty : « Extrême. Ouais ». Chercheur principal : « Ok. Plus que d'autres facteurs, comme l'apprentissage à l'école peut-être »? Misty : « Même plus que l'apprentissage à l'école ».

Les sphères sociales des individus semblent donc jouer un rôle prépondérant dans l'existence (ou la perception de celle-ci) d'une bulle francophone. Pour certains participants, les jeux vidéo semblent donc un moyen de se familiariser avec la langue anglaise et, par conséquent, faire éclater cette bulle francophone.

Les résultats du sondage présentés en début de chapitre nous ont permis d'avoir un aperçu des tendances langagières, dans le cadre de jeux vidéo, et des impacts ressentis des participants par rapport à leur apprentissage de l'anglais ainsi que dans diverses sphères de leur vie. Les propos tenus par les participants à l'entrevue présentés par la suite nous ont permis d'ajouter du contexte à ces résultats. Nous avons soulevé plusieurs aspects en lien avec la langue de ces participants tels que : la chimie et la dichotomie entre les deux langues, l'environnement (p. ex. l'école, la famille, les médias, la communauté, etc.), les diverses réalités du mariage mixte, le besoin d'appartenance et la pression des pairs, le refus de s'exprimer en anglais, le franglais, la perte du français, la bulle francophone, etc. En somme, les propos exprimés par les participants à l'entrevue nous offrent un aperçu des expériences à la fois communes et variées de ces joueurs. Attardons-nous alors une dernière fois aux tendances qui se dégagent des résultats du sondage et des entrevues, à la lumière du cadre théorique.

## 4.6 – Discussion

En 1994, Mougeon et Beniak constataient que les Franco-ontariens optaient davantage pour des médias anglophones que francophones. Seize ans plus tard, Corbeil et Lafrenière (2010) réitéraient cette réalité; les Franco-ontariens consommaient toujours principalement en anglais et ce, en dépit de l'offre accrue de médias et contenus francophones. Les résultats présentés dans ce chapitre abondent eux aussi en ce sens. En nous basant sur les deux topiques de la sociologie des usages, telles qu'identifiées par Jauréguiberry et Proulx (2011), nous nous sommes d'abord attardés aux quatre catégories analytiques de la première topique, soit : l'usage, la pratique, les représentations et le contexte, afin de comprendre les habitudes de consommation des participants ainsi que ce qu'elles impliquent.

### 4.6.1 – Les quatre catégories analytiques

En nous penchant sur les habitudes de consommation de nos participants, nous avons été en mesure de faire quelques constats en fonction de la langue choisie. Tandis que les participants préfèrent consulter le contenu audiovisuel en anglais, ce sont les médias traditionnels « classiques », c'est-à-dire radio, journal et télévision, qui sont privilégiés en français. En poussant la réflexion en ce qui a trait à leur consommation médiatique anglophone générale et par rapport aux jeux vidéo (section 2.3), ainsi qu'à leurs utilisations des consoles, nous avons constaté que leur représentation de celles-ci restait anglophone<sup>83</sup>. C'est-à-dire que la consommation médiatique des participants se passe avant tout en anglais parce qu'ils conçoivent les dispositifs comme étant anglophones. Par conséquent, l'emploi de l'anglais, aux yeux des participants, semble tout à fait approprié dans ce contexte. Ce constat s'inscrit également dans le

---

<sup>83</sup> Lorsqu'il est possible de choisir la langue d'une console vidéo, pour quelle langue optez-vous habituellement? Résultats : l'anglais (29; 87,9 %), le français (4; 12,1 %). Lorsqu'un jeu vidéo est disponible en plus d'une langue, en quelle langue y jouez-vous habituellement? Résultats : en anglais (30; 90,9 %), en français (3; 9,1 %).

cadre de la relation entre l'utilisateur et le dispositif, le premier des cinq axes de la deuxième topique et l'une des trois relations du joueur (voir plus bas).

De façon plus large, l'ensemble des catégories analytiques renvoie au concept d'appropriation, que nous définissons comme l'apparition de changements aux niveaux psychologique et comportemental d'individus d'un groupe, de par son contact avec un autre groupe culturel. Dans cette recherche, nous cherchions à voir s'il existe un lien entre l'appropriation des jeux vidéo de la part de joueurs franco-ontariens et l'acculturation des participants, c'est-à-dire un délaissement de leur identité franco-ontarienne ou francophone, au profit d'une identité anglophone. À la lumière des résultats, nous devons admettre que peut-être pas, ou du moins pas de façon directe ou immédiate. En effet, les participants n'ont pas indiqué s'identifier davantage anglophones ou moins francophones à la suite d'impacts potentiels des jeux vidéo (section 4.2). Par conséquent, l'appropriation des jeux vidéo des participants, bien qu'elle ait lieu avant tout en anglais, ne semble pas mener à leur acculturation. Leur consommation médiatique générale demeure pour le moins majoritairement anglophone, tout comme leur consommation de jeux vidéo qui se déroule presque exclusivement en anglais. Dans ce cas, même si leur appropriation de jeux vidéo et leur apprentissage de l'anglais ne semblent pas s'effectuer au détriment de leur identité franco-ontarienne, il demeure qu'en consommant et communiquant presque uniquement en anglais, les participants adoptent des comportements attribuables à la communauté de joueurs anglophones. Ceci s'inscrit dans le concept d'acculturation et constitue un signe d'un potentiel délaissement de l'identité franco-ontarienne par les joueurs. Une réappropriation du jeu vidéo par la communauté de joueurs franco-ontariens, c'est-à-dire la création de communautés franco-ontariennes, la création et la consommation de contenu et des communications en lien avec les jeux vidéo en français, semble nécessaire pour



éviter une éventuelle acculturation complète de ces joueurs, c'est-à-dire aux niveaux psychologique et comportemental. Une telle appropriation est techniquement possible, plusieurs consoles et jeux permettant de choisir le français comme langue d'usage. Toutefois, il semblerait que pour la minorité franco-ontarienne, l'aspect social, c'est-à-dire les normes établies par la majorité anglophone, supprime ces offres. En effet, les usages n'ont pas changé en dépit de ce qu'offre la technologie. Les identités linguistique et culturelle des Franco-ontariens étant peu revendiquées par ces derniers, il semble peu probable que se concrétise une réappropriation du jeu vidéo dans leur cas.

#### **4.6.2 – Les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation**

En incluant, dans notre interrogation, des médias contemporains (numériques et sociaux) dont certains n'existaient pas en 1994, nous avons constaté (en section 2.1) que les participants semblent préférer l'anglais lorsqu'il s'agit de médias dont la pratique se fait généralement en groupe ou reposant sur le partage d'information. Ceci rejoint les trois niveaux de la sociologie de l'appropriation d'Alain Gras, également soulevés dans le cadre de la première topique, soit le niveau individuel, celui du groupe d'appartenance et celui de la culture. Ces niveaux correspondent aux perceptions, habitudes et expériences (niveau individuel), aux facteurs démographiques (niveau du groupe d'appartenance) et aux facteurs géographiques (niveau de la culture) des participants. Nos résultats sur les facteurs entrant en jeu dans la consommation médiatique des joueurs franco-ontariens semblent expliquer la préférence de l'anglais par un besoin d'identification au groupe, c'est-à-dire ne pas vouloir être perçu comme différent, et la volonté de ne pas vouloir imposer sa langue à autrui. En adoptant la langue dominante, les participants contribuent ainsi à la création d'une expérience commune et partagée entre les

joueurs<sup>84</sup>. On voit apparaître des communautés d'utilisateurs ainsi qu'une identité de groupe. Cependant, ces communautés virtuelles ainsi que cette identité de groupe sont en concurrence avec la communauté et l'identité culturelle/géographique des joueurs franco-ontariens. Au-delà de la simple concurrence, ces communautés et cette identité de groupe peuvent même l'emporter sur l'identité franco-ontarienne, tel que le démontre la complaisance des joueurs à délaissé leur langue maternelle dans le contexte du jeu vidéo. En ce qui a trait à la consommation médiatique francophone des participants, celle-ci est davantage individuelle, soit la lecture du journal et l'écoute de la radio. On peut donc conclure que tandis que la consommation médiatique en anglais semble s'inscrire dans le cadre du niveau du groupe d'appartenance, c'est-à-dire que cette consommation est sujette à l'influence exercée par le groupe d'appartenance, en l'occurrence la communauté de joueurs en ligne, celle francophone relève davantage du niveau individuel. Ceci rejoint ce qu'avaient constaté Saindon, Landry et Boutouchent (2011), soit que l'identité, élaborée dans la sphère privée, est remise en question dans la sphère publique (les joueurs franco-ontariens qui consomment en français en privé s'adaptent dans le contexte anglophone des jeux vidéo et consomment en anglais en public).

À la lumière des constats ci-haut, on pourrait penser que les participants s'identifient sans ambiguïté à la communauté de joueurs. Or, l'identité « gamer » aussi suscite son lot de questionnements. Alors que la pratique des jeux vidéo semble être le critère fondamental du terme, celui-ci même est remis en question par les participants. Certains d'entre eux remplacent en effet la notion de « jouer » aux jeux vidéo par le simple fait de consommer des médias en lien avec ceux-ci. En revenant aux quatre catégories analytiques, on se demande alors à quoi peut

---

<sup>84</sup> Bien qu'il soit tout à fait possible pour les joueurs franco-ontariens de faire de même pour leur propre communauté (mais à plus petite échelle), les quelques participants qui ont indiqué s'exprimer en français dans le cadre de jeux vidéo ont fait référence à des interactions francophones entre individus et non dans le cadre de communautés.

correspondre la pratique des jeux vidéo pour les Franco-ontariens. La diversité des réponses recensées remet en question l'essence même du mot et, logiquement, celle du terme « gamer ». Nos données quantitatives nous ont toutefois permis d'établir que : les participants de sexe masculin, plus expérimentés, ayant passé davantage de temps à jouer à des jeux vidéo, ayant joué à un plus grand nombre de jeux, jouant seuls mais avec autrui en ligne, ayant dépensé davantage et jouant aux jeux d'action/aventure, à monde ouvert, (de rôle) en ligne multi-joueurs de masse, de stratégie et de tir en vue subjective s'identifient davantage « gamers ». Ceci semble suggérer la présence d'une identité commune au sein de la communauté pour le groupe restreint de joueurs qui correspondent aux facteurs ci-dessus, parallèle à l'identité individuelle et concurrentielle à l'identité culturelle franco-ontarienne. En effet, l'appropriation de l'identité du groupe d'appartenance, par les participants, ne se fait pas au détriment de leur identité individuelle. Les deux coexistent malgré les différences entre les propriétés individuelles du participant et celles de l'identité commune à la communauté « gamer ». Cette dernière fait toutefois concurrence à l'identité culturelle des Franco-ontariens, caractérisée notamment par leur langue maternelle. Cette hésitation à affirmer leur identité culturelle en contexte de jeux vidéo se concrétise par leur réticence à communiquer ouvertement en français dans le cadre de jeux vidéo et à s'identifier en tant que Franco-ontariens dans le cadre de jeux en ligne. Ceci s'avère problématique pour les joueurs franco-ontariens, certains participants ayant souligné l'importance moindre de leur identité culturelle dans un tel cadre. Le délaissement de la pratique de « jouer » aux jeux vidéo pour y substituer la consommation de médias en lien avec ceux-ci est-il vraiment effectué dans une optique de commodité<sup>85</sup>? On peut y voir, plutôt, un moyen

---

<sup>85</sup> Jouer à un jeu vidéo nécessite une attention soutenue de la part du joueur, ainsi que l'usage de ses deux mains tandis que regarder une vidéo d'une autre personne y jouer nécessite un moins grand degré d'attention et libère les mains. Comme l'ont souligné certains répondants, cette dernière constitue une forme de consommation moins exigeante.

détourné pour les joueurs franco-ontariens d'éviter inconsciemment ce conflit entre l'identité du groupe d'appartenance et leur identité culturelle. Par exemple, pas besoin de communiquer en anglais, de justifier pourquoi on peut percevoir un accent dans sa voix lorsqu'il communique en anglais, de divulguer d'où il vient, etc. Une remise en question du pourquoi de cette définition plus large de « pratique » des jeux vidéo est de mise dans le contexte de joueurs franco-ontariens.

#### **4.6.3 – Les trois relations du joueur**

Dans le cadre de la deuxième topique de Jauréguiberry et Proulx (2011), cinq axes sont soulevés, dont trois qui nous sont d'intérêt afin de mieux comprendre comment les diverses relations du joueur peuvent avoir un impact sur son identité : la relation entre l'utilisateur et le dispositif, la relation entre l'utilisateur et le concepteur, et l'usage dans une quotidienneté, ce dernier rejoignant les quatre catégories analytiques de la première topique. À ces deux relations, nous joignons celle entre joueurs, soulevée dans la première topique. Pour la relation entre le joueur et le dispositif, les jeux vidéo étant une pratique avant tout interactive, nous avons cru bon de porter notre attention sur la création de contenu, élément omis dans les études antérieures mais qui occupe aujourd'hui un grand rôle dans la consommation de médias, soit depuis l'avènement du Web 2.0. Il peut paraître étonnant que seuls 7 participants aient indiqué créer du contenu en lien avec les jeux vidéo dans leur langue maternelle, le français. Or, cela surprend moins étant donné la représentation anglophone que se font les participants des médias davantage numériques ou sociaux, ce qui explique, en partie, leur utilisation presque exclusivement anglophone de ceux-ci.

En ce qui a trait à la relation entre l'utilisateur et le concepteur, peu explorée, nous avons noté que de nos jours, la vente de jeux auxquels il est possible de jouer dans plus d'une langue est une pratique de l'industrie qui semble se répandre. Il s'agit là d'un moyen pour le concepteur

de rejoindre davantage de joueurs et, inversement, d'une demande que le joueur peut faire directement auprès des concepteurs, afin qu'un jeu soit rendu disponible dans sa langue. Toutefois, tel que nous l'avons soulevé plus haut, ces options n'ont pas semblé particulièrement attrayantes aux yeux des participants. Il semble probable que leur désintérêt à ce niveau découle du fait qu'ils se contentent du contenu anglophone des jeux, ayant accepté la dominance de l'anglais dans ce milieu après plus d'une dizaine d'années passées à jouer à des jeux presque uniquement en cette langue. De plus, bien que les jeux commencent à être disponibles en plusieurs langues, certaines pratiques de l'industrie telles que le marketing entourant les jeux et la promotion d'événements, soulignées en entrevue, se déroulent encore majoritairement en anglais. Aux yeux des joueurs franco-ontariens, l'univers des jeux vidéo, et plus spécifiquement la relation entre le concepteur et le joueur, restent donc anglicisés au point de normaliser la langue d'utilisation de ses utilisateurs. Pour les joueurs dont la langue maternelle n'est pas l'anglais, cet écart entre leur réalité linguistique et celle de l'industrie peut mettre un frein à leur relation avec les concepteurs. Cela n'est pas signe d'un délaissement des jeux vidéo de la part des Franco-ontariens mais pourrait toutefois être un indice du désintérêt qu'ils portent aux contacts possibles avec les concepteurs, pourtant facilités par les médias sociaux. La relation usager-concepteur est donc marquée, elle aussi, par l'importance moindre qu'accordent les participants à leur identité culturelle, au profit de l'identité du groupe d'appartenance, dans le cadre de jeux vidéo.

Au niveau de l'apprentissage de la langue, les exemples soulevés par les participants permettent de renforcer le lien entre l'utilisateur et le dispositif. En effet, c'est en mentionnant des jeux spécifiques que les participants ont évoqué le vocabulaire, l'orthographe ou les termes et expressions appris, tandis que l'aspect social du jeu a rarement été évoqué, par exemple en

écoutant des conversations par micro, en lisant/commentant un blogue, en interagissant avec des joueurs anglophones, etc., et ce, même lors des entrevues. Si les participants indiquent s'identifier davantage à la communauté de joueurs anglophones, il y a lieu de supposer que les interactions, qui mènent au rapprochement entre l'individu et le groupe, suscitent des apprentissages de la langue anglaise auprès de joueurs franco-ontariens. La relation entre joueurs correspondant aux échanges entre ceux-ci, c'est-à-dire messages, discussions, contacts directs ou non, etc., il y a lieu de s'interroger sur le rôle secondaire qu'accordent les joueurs franco-ontariens à de tels exemples. En effet, les participants ne soulignent pas tant les interactions entre joueurs que les jeux spécifiques auxquels ils attribuent des apprentissages. Nous supposons toutefois un rôle à la relation entre joueurs dans l'apprentissage de l'anglais, bien qu'il soit probable que celui-ci se concrétise davantage au niveau de l'écoute de l'anglais, soit à force d'entendre des conversations, et au niveau de l'anglais parlé des participants à force de communiquer de façon orale en anglais. Soulignons néanmoins les exemples d'apprentissages, qui découlent de la relation entre joueurs, soulevés par certains participants, notamment dans le cadre d'interactions se déroulant dans le jeu RuneScape. Si la relation entre joueurs a bel et bien un impact mitigé au niveau de l'apprentissage de l'anglais des joueurs franco-ontariens, cette relation joue toutefois un rôle primordial dans l'acquisition de comportements et dans la formation d'idées des participants face aux joueurs anglophones. En effet l'ouverture des participants face aux anglophones (section 5.3) est signe d'une relation changeante entre joueurs. Si la relation entre le joueur et le dispositif semble bien appropriée pour s'attarder à l'apprentissage de la langue anglaise chez les participants, la relation entre joueurs, quant à elle, semble mieux adaptée à l'observation d'acquisition de comportements et d'attitudes positives chez les participants, envers les (joueurs) anglophones. Cet aspect, n'ayant été que brièvement

abordé dans le cadre de notre étude, est néanmoins tout autant intéressant et requiert la tenue d'une recherche se penchant strictement sur la relation entre joueurs et les impacts de la communauté « gamer », au sens large, sur la population de joueurs franco-ontariens.

#### **4.6.4 – Synthèse de la discussion**

La théorie de la sociologie des usages nous a permis de jeter un regard détaillé sur les usages, les représentations et le contexte des joueurs franco-ontariens. Dans son ensemble, elle a rendu possible une remise en question des pratiques des participants, puis de dégager des constats par rapport à leurs pratiques, contenus consultés ou créés et communications connexes, le tout en fonction de la langue et de leurs identités, c'est-à-dire identités individuelle, du groupe d'appartenance et culturelle. Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur les types de relations du joueur, c'est-à-dire entre le joueur et le dispositif, entre le joueur et le concepteur et entre les joueurs. D'autres études se penchant sur chaque relation seraient toutefois nécessaires afin d'en dresser un portrait plus complet. La même recommandation peut être faite au niveau des pratiques des joueurs franco-ontariens, ainsi que par rapport à l'identité « gamer », spécifiquement en lien avec la population étudiée.

La sociologie des usages ne s'étant pas beaucoup intéressé aux jeux vidéo, notre discussion nous a permis de soulever certains aspects de la théorie qui se prêtent bien à une telle étude et d'autres qui nécessitent qu'on leur accorde davantage d'attention afin de mieux cerner les impacts des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens. Par exemple, le concept de pratique est extrêmement difficile à circonscrire, non seulement à cause de l'évolution continue de l'industrie mais également à cause de la dimension sociale qui prend de l'importance tant dans la relation entre le joueur et le concepteur que dans la relation entre joueurs. Une

description plus précise du concept permettrait entre autres de délimiter plus finement le champ d'étude et de suggérer une définition plus affinée de « gamer », ce qui pourrait mener à de nouveaux constats en ce qui a trait à l'identité des joueurs franco-ontariens, par rapport au terme. En dépit des pistes qui restent à suivre et des éclaircissements qui en découleront, un lien fort a pu être établi entre l'identification au terme « gamer » et le fait d'accorder un grand rôle aux jeux vidéo. Indépendamment de l'acte d'y jouer ou non, l'investissement des joueurs, que ce soit en termes de temps, d'argent, etc., envers les jeux vidéo reste au cœur du passe-temps. Ces joueurs sont-ils alors plus aptes à ressentir les impacts, identifiés plus haut (p. ex. le délaissement de leur identité culturelle au profit de l'identité du groupe d'appartenance, l'apprentissage de l'anglais, l'ouverture d'esprit et le rapprochement envers les anglophones, etc.), que peuvent occasionner les jeux vidéo? Nos données semblent indiquer que oui.

Malgré les questionnements qui restent, les résultats de notre étude permettent de répondre à notre question de recherche : comment les jeux vidéo façonnent-ils l'identité des joueurs franco-ontariens, tant par leur apprentissage de l'anglais que par leur acculturation? Grâce aux données quantitatives du sondage ainsi qu'aux propos des participants à l'entrevue, nous avons pu déceler une contribution des jeux vidéo dans l'apprentissage de la langue anglaise d'une majorité de participants. Bien que l'apprentissage varie grandement d'un individu à l'autre, tant par son acquisition (en ligne, des suites d'échanges ou directement d'un jeu) que par sa nature (p. ex. vocabulaire, orthographe, termes et expressions, etc.), et qu'il soit difficile à circonscrire, les multiples exemples concrets des participants obligent à une reconnaissance du phénomène. Du côté de l'identité, on observe que l'identité bilingue semble prendre de l'ampleur chez les participants. Néanmoins, la consommation de médias et les communications en anglais ne semblent pas avoir d'incidence ou d'impact apparent sur leur identité francophone ni sur une



potentielle identité anglophone. Dans la cadre de jeux vidéo, leurs identités linguistiques et culturelles semblent toutefois reléguées au second plan, ce qui nécessiterait une étude en soi. En gardant en tête à la fois les constats présentés ci-dessus et les questionnements qui demeurent, le chapitre qui suit propose un retour sur les trois piliers de cette recherche : l'identité, la consommation de médias et les jeux vidéo.

## Chapitre 5 : Conclusion

Dans cette thèse, nous nous sommes penchés sur les impacts, en deux temps, des jeux vidéo tels que ressentis par des joueurs franco-ontariens; l'apprentissage de l'anglais et l'acculturation des joueurs. Par rapport à l'apprentissage de la langue, nous nous sommes attardés à la consommation médiatique générale de jeunes Franco-ontariens, puis à leur consommation de jeux vidéo jusqu'aux types et exemples d'apprentissages de l'anglais qui pouvaient être survenus. Tout comme pour les autres médias (Clément et al., 2005), nous soupçonnions un apprentissage de la langue anglaise par l'entremise de jeux vidéo auprès de notre échantillon. Cependant, contrairement à l'observation d'apprentissages langagiers qui découlent de jeux vidéo éducatifs ou aux études antérieures ayant recours aux jeux vidéo dans le cadre du système d'éducation (Gerber & Price, 2011, 2013; Gillet, 2015; Mulholland, 2014), nous nous sommes attardés uniquement à la consommation de jeux vidéo non-éducatifs dans un cadre informel. De prime abord, nous supposions une acculturation des participants du fait que l'univers des jeux vidéo auquel ils sont confrontés est presque exclusivement anglophone. À la suite de notre recension de littérature, il est devenu apparent que la consommation médiatique anglophone des participants ne mènerait pas au délaissement de leur identité franco-ontarienne ou à l'apparition d'une identité anglophone mais plutôt à une identification accrue au terme « bilingue ». Penchons-nous dès lors sur les principaux résultats de notre étude dont la question de recherche était : Comment les jeux vidéo façonnent-ils l'identité des joueurs franco-ontariens, tant par leur apprentissage de l'anglais que par leur acculturation?

## 5.1 – Principaux résultats et implications

Tout comme l’avaient souligné Mougeon et Beniak en 1994, Clément, Baker, Josephson et Noels en 2005, puis Corbeil et Lafrenière en 2010, nous avons noté que les Franco-ontariens ont tendance à consommer leurs médias principalement en anglais. Dans notre contexte, cela s’avère vrai tant pour la consommation médiatique générale que propre aux jeux vidéo. En incorporant les médias numériques et sociaux qui n’étaient pas présents dans le cadre d’études antérieures et dont le contenu est largement généré par les utilisateurs, nous avons été en mesure de constater que la propension des participants envers l’anglais se manifeste également au niveau de la création de contenu. Les participants semblaient à l’inverse plus à l’aise de consommer en français à un niveau individuel, c’est-à-dire par et pour soi-même, et de communiquer dans leur langue maternelle dans le cadre d’interactions privées, c’est-à-dire des communications qui ne sont pas d’ordre public, uniquement entre le participant et la ou les personnes de son choix.

La consommation médiatique en lien avec les jeux vidéo des participants et leurs communications à la fois dans et en-dehors du cadre de jeux vidéo se déroulant à ce point en anglais, les participants ont été nombreux à souligner divers impacts des jeux vidéo sur leur apprentissage de l’anglais. Des quatorze types d’apprentissages de la langue anglaise recensés, le vocabulaire, l’abréviation, l’orthographe et les termes et expressions sont les quatre qui ont été identifiés comme ayant été le plus souvent engendrés par les jeux vidéo. C’est donc à force de lire le texte à l’écran, d’écouter la piste audio et de regarder les scènes cinématographiques, de consommer du contenu connexe et d’échanger au sujet des jeux vidéo en anglais que les participants affirment avoir appris la langue anglaise et ce, en-dehors du système d’éducation et sans qu’il s’agisse de jeux vidéo éducatifs.

Étant donné la prévalence de l'anglais dans les habitudes de consommation et de communication des joueurs franco-ontariens qui ont mené aux apprentissages ci-haut, nous avons voulu voir quels types d'impacts de tels comportements pouvaient générer sur l'identité des participants. Nos résultats nous ont permis d'esquisser un portrait du « gamer » d'aujourd'hui. Celui-ci, bien que différent du stéréotype<sup>86</sup> en quelques points, y correspond toutefois dans une certaine mesure, c'est-à-dire qu'il est de sexe masculin, jouant seul et accordant un grand rôle aux jeux vidéo. Le faible taux d'identification des participants au terme « gamer », ainsi que leurs propos, semblent toutefois laisser croire à un abandon du terme, entre autres à cause de la confusion qui règne par rapport à celui-ci ainsi qu'au malaise causé par ce qu'il implique (p. ex. sexisme, homophobie), de nos jours. D'un autre côté, le recours à l'anglais, par défaut, et la non-divulgence de l'identité franco-ontarienne des joueurs dans le cadre de jeux en ligne s'accordent avec le constat de Christine Dallaire (2004) à savoir que l'identité culturelle n'a pas autant de poids chez les francophones. Contrairement à ce qui était attendu, les habitudes de consommation anglophones des participants et la dominance de l'anglais dans l'univers des jeux vidéo ne se sont malgré tout pas concrétisées sous la forme d'une identité anglophone chez les participants. On note cependant une identification accrue au terme « bilingue » et une plus grande ouverture d'esprit/un rapprochement des participants envers les anglophones.

Les résultats suggèrent que les jeux vidéo, étant d'office anglophones, ont leur lot d'impacts sur les joueurs franco-ontariens. Alors qu'on note un apprentissage de l'anglais auprès de presque tous les participants, celui-ci varie grandement en fonction des tendances (p. ex. types de jeux préférés, contenus connexes consultés, tendance à lire ou non le texte à l'écran, etc.) et des expériences (p. ex. événement linguistique marquant en lien avec les jeux vidéo) des joueurs.

---

<sup>86</sup> Le « gamer » est souvent présenté comme étant adolescent, de sexe masculin, caucasien et hétérosexuel (Shaw, 2011, p. 29).

Ces apprentissages restent toutefois positifs et semblent permettre aux joueurs de progresser dans leur maîtrise de la langue anglaise. On suppose que de tels apprentissages peuvent très bien se produire chez d'autres joueurs ayant un profil similaire, voire même dans un contexte complètement différent (rappelons-nous les études de 2009 et de 2010 d'Arja Piirainen-Marsh, en Finlande).

On note également un impact des jeux vidéo sur les participants au niveau de l'identité. En soulignant le lien entre la langue maternelle et l'identité franco-ontarienne, nous avons voulu voir quels autres impacts pouvaient découler des pratiques langagières anglophones de jeux vidéo sur l'identité des participants. Vu la proximité des participants aux joueurs anglophones, les résultats suggèrent un rapprochement envers ceux-ci, sans qu'il y ait une identification au terme anglophone pour autant. L'identification accrue au terme « bilingue », quant à elle, soulève son lot d'implications. Dans un contexte où le nombre de mariages mixtes (francophone/anglophone) est à la hausse, cette identité bilingue le restera-t-elle? Si les habitudes de consommation des Franco-ontariens ne changent pas et que ceux-ci continuent à consommer et à communiquer principalement en anglais, tel que suggéré par nos résultats, il est fort possible que non.

Nos résultats soulèvent également un questionnement plus large quant à l'avenir du milieu médiatique ambiant et de l'identité des joueurs franco-ontariens. Nous avons constaté que l'appropriation des jeux vidéo de la part de joueurs franco-ontariens s'effectue dans un contexte de minorité linguistique non-revendicatrice. Ces joueurs de 18 à 22 ans qui ont grandi dans un univers de jeux vidéo complètement dominé par l'anglais semblent avoir accepté et s'être non pas adaptés mais résignés à cette réalité. Face à l'apparition relativement nouvelle d'options de langues dans le cadre de jeux vidéo, ceux-ci n'ont toutefois pas ajusté leurs habitudes de

communication et de consommation de jeux et contenus connexes. En clair, les participants ne pratiquent pas leur passe-temps en français, même s'il est de plus en plus possible, techniquement, de le faire. En conséquence, même si l'acculturation des participants, c'est-à-dire le délaissement de leur identité franco-ontarienne, ne s'est pas encore concrétisée, il est fort probable qu'elle se matérialise éventuellement. De plus, on peut se demander si les joueurs franco-ontariens plus jeunes qui observent les comportements des participants sont susceptibles d'adopter des comportements similaires à leurs aînés. Ceci contribuerait à l'acculturation lente mais quasi inévitable des joueurs franco-ontariens.

Des mesures pourraient être mises en place pour tenter d'inverser cette tendance. En effet, à la manière du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), il serait possible de réglementer l'industrie du jeu vidéo en lui imposant des règles strictes quant à l'inclusion de contenu en français dans leurs jeux vendus en sol canadien. Cela pourrait se faire soit sous la forme de nouveaux règlements que les compagnies doivent suivre, soit sous la forme de subventions, les compagnies se voyant remettre une somme d'argent quand le contenu d'un jeu est disponible à la fois en anglais et en français. Cette deuxième option s'avèrerait particulièrement avantageuse pour les petites compagnies de jeux vidéo qui n'ont pas nécessairement les moyens de faire traduire le contenu de leurs jeux en français. Advenant la mise en place de telles mesures, il serait envisageable d'en donner la charge au CRTC ou à une filiale de l'Entertainment Software Rating Board (ESRB). Néanmoins, au-delà d'une offre accrue de jeux vidéo en français, il faut également que les joueurs franco-ontariens veulent consommer ces jeux en leur langue maternelle, ce qui n'est pas présentement le cas.

Dans un tel contexte, il semble peu probable que l'industrie du jeu vidéo opte pour une stratégie de marketing et de promotion d'événements bilingues dans la région ou au Canada. Les

coûts de traduction et de localisation étant élevés, il est possible que l'industrie cesse même d'offrir ses jeux et consoles en plus d'une langue en Amérique du Nord si elle se rend compte que ses consommateurs n'ont pas recours aux options offertes. D'un autre côté, les avantages soulevés par rapport aux pratiques anglophones des joueurs franco-ontariens dans le cadre de jeux vidéo ne peuvent se concrétiser que si les participants consomment les jeux vidéo en anglais. L'apprentissage de la langue anglaise, l'ouverture d'esprit et le rapprochement envers les anglophones ainsi que le sentiment d'identité relié au groupe d'appartenance des « gamers » sont tous des bénéfices que l'on observe chez les participants. Cependant, peut-on justifier ces avantages et le maintien de pratiques anglophones des joueurs franco-ontariens en sachant que si elles se perpétuent, ces habitudes de consommation et de communication pourraient mener à une éventuelle acculturation de ces joueurs?

## **5.2 – Limites et pistes pour de futures recherches**

La présente thèse traitant à la fois de consommation médiatique, d'identité et de langue, le tout sous le sceau des communications, de nombreux constats ont été effectués et plusieurs pistes sont maintenant à recommander. Au niveau de la consommation de jeux vidéo, bien que nous ayons recensé les nombreux contenus consultés et les moyens par lesquels les joueurs communiquent, ainsi qu'en quelle langue, une analyse des contenus connexes aux jeux vidéo pourrait permettre d'observer si l'offre de multiples langues des jeux se répercute à ce niveau. Une observation de participants en train de jouer à des jeux vidéo pourrait à son tour faciliter l'analyse des communications entre joueurs, soit de leurs tendances langagières en fonction du contexte. Il serait alors possible d'analyser des exemples d'apprentissages observés, et non seulement rapportés, et de tirer des constats quant à leur nature, leur fréquence, etc.

En ce qui a trait à l'identité, nous avons interrogé les participants quant à leur identification à quatre termes bien précis en début de sondage, c'est-à-dire franco-ontarien, francophone, ontarien et « gamer », puis nous avons posé des questions quant à leur identification à certains termes en tenant compte de l'impact potentiel des jeux vidéo sur leur personne. Il serait intéressant de reproduire la recherche en ayant un second groupe auquel on ne spécifie pas de tenir compte des jeux vidéo. Leur identification au terme « bilingue » est-elle également accrue après un certain nombre d'années? Une future recherche portant uniquement sur l'identité de jeunes Franco-ontariens pourrait également permettre d'aller en profondeur quant aux raisons de l'identification des participants au terme « bilingue » et aux différents facteurs qui entrent en jeu dans la définition du terme.

Enfin, pour ce qui est de la langue, la mémoire sélective des participants a mis un frein à certains exemples concrets d'apprentissages de l'anglais qui ont pu avoir lieu. Néanmoins, une panoplie d'apprentissages, directement liés à la langue ou pas (p. ex. faits historiques, lieux géographiques, mythologie, terminologie et règlements de sport, etc.), ont pu être recensés. Il pourrait être intéressant que de futurs travaux se penchent sur une série ou une diversité de jeux afin d'en faire l'analyse du contenu, c'est-à-dire texte écrit, piste audio, puis de recruter des adeptes de ces jeux afin d'en mesurer l'impact. Les apprentissages potentiels notés lors de l'analyse ont-ils eu lieu? Quels autres impacts ont été observés ou mentionnés par les joueurs?

Au final, les jeux vidéo façonnent l'identité des joueurs franco-ontariens par l'entremise d'apprentissages de la langue anglaise et d'une identification accrue au terme « bilingue ». Les résultats de cette thèse permettent d'ajouter à la liste d'impacts des jeux vidéo qui ont jusqu'ici été recensés et de comprendre le contexte dans lequel ces dits apprentissages surviennent, en suggérant quelques facteurs qui motivent les joueurs franco-ontariens à consommer et à



communiquer en anglais. Malgré le fait que les participants ne semblent pas s'identifier au terme « anglophone », leur identification accrue au terme « bilingue » semble suggérer un impact de ce côté. Davantage de travaux sur la question sont toutefois nécessaires pour savoir si cet impact au niveau identitaire est positif ou nuisible au sentiment d'appartenance des joueurs à la communauté franco-ontarienne. D'ici là, contentons-nous de garder un œil sur l'évolution des pratiques langagières de l'industrie afin de voir si l'offre du français comme langue de jeu va inciter les jeunes Franco-ontariens à s'en tenir à leur langue maternelle dans le cadre de jeux vidéo ou si l'anglais va continuer à dominer leurs habitudes de consommation médiatique.

## BIBLIOGRAPHIE

100% local. (2016). Utilisez-vous les services en français quand ils sont disponibles? Tiré de [www.facebook.com/100pourcentLocal/videos/544850499021951/](http://www.facebook.com/100pourcentLocal/videos/544850499021951/)

Abrams, S. S. (2009). A gaming frame of mind: Digital contexts and academic implications. *Educational Media International*, 46(4), 335-347. doi : 10.1080/09523980903387480

Acculturation. (s. d.). Dans *Grand dictionnaire encyclopédique Larousse*. Repéré à <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/acculturation/18243>

Action Canada pour la santé & les droits sexuels. (s. d.). Sujets. Tiré de <http://www.sexualhealthandrights.ca/fr/sujets/>

Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Éducation permanente*, 134, 79-89.

Allard, M. (2015). Le retour de Pikachu. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/vivre/societe/201505/22/01-4871760-le-retour-de-pikachu.php>

Anderson, C. (2013). The Integrated System of Participation in Research (ISPR). Tiré de [http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/value\\_of\\_the\\_ispr\\_11\\_4\\_13.pdf](http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/value_of_the_ispr_11_4_13.pdf)

Antecol, M. & Endersby, J. W. (1999). Newspaper Consumption and Beliefs About Canada and Quebec. *Political Communication*, 16, 95-112. doi : 10.1080/105846099198794

Apperley, T. & Beavis, C. (2011). Literacy into action: Digital games as action and text in the English and literacy classroom. *Pedagogies: An International Journal*, 6(2), 130-143. doi : 10.1080/1554480X.2011.554620

Apprendre une nouvelle langue renforce le cerveau à n'importe quel âge. (2014). *Métro*. Tiré de <http://journalmetro.com/plus/sante/656160/apprendre-une-nouvelle-langue-renforce-le-cerveau-a-nimporte-quel-age/>

Aquilino, M. (2006). Qui suis-je?: Identité linguistique et exclusion des non-ayants droit par l'article 23 de la Charte 1. *Ottawa Law Review/Revue de droit d'Ottawa*, 38, 65-93.

Association canadienne du logiciel de divertissement. (2015a). Canada's Video Game Industry in 2015. Tiré de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC-Video-Games-Profile-2015-FINAL.pdf>

Association canadienne du logiciel de divertissement. (2015b). Faits essentiels 2015 sur le secteur canadien du jeu vidéo. Tiré de [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC\\_2015\\_Booklet\\_FRENCHVersion04\\_DigitalSpreads.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC_2015_Booklet_FRENCHVersion04_DigitalSpreads.pdf)

Association canadienne du logiciel de divertissement. (2014). Faits essentiels 2014 sur le secteur canadien du jeu vidéo. Tiré de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2014/11/ALD-Faits-Essentiels-2014.pdf>

Association canadienne du logiciel de divertissement. (2013a). Canada's Video Game Industry in 2013. Tiré de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/08/Canadas-video-game-industry-in-2013.pdf>

Association canadienne du logiciel de divertissement. (2013b). Faits essentiels 2013 sur le secteur canadien du jeu vidéo. Tiré de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/Essential-Facts-French.pdf>

The Association of Universities and Colleges of Canada. (2011). Trends in Higher Education: Volume 1 – Enrolment. Tiré de <http://www.aucc.ca/wp-content/uploads/2011/05/trends-2011-vol1-enrolment-e.pdf>

Barlett, C. P., Anderson, C. A. & Swing, E. L. (2009). Video Game Effects—Confirmed, Suspected, and Speculative: A Review of the Evidence. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377-403. doi : 10.1177/1046878108327539

Battams, N. (2015). No Longer Just “Child’s Play”: Electronic Gaming in Canada. *Transition*, 45(1), 14-15.

Les bébés bilingues plus vifs d’esprit que les autres. (2014). *Métro*. Tiré de <http://journalmetro.com/plus/sante/553036/les-bebes-bilingues-plus-vifs-desprit-que-les-autres/>

Bélanger, P. C. & Dansereau, S. (1996). Environnements scolaire et familial de jeunes Ontariens et incidences sur le comportement télévisuel. *Francophonies d’Amérique*, 6, 99-118. doi : 10.7202/1004625ar

Berry, J. W. (1999). Intercultural relations in plural societies. *Canadian Psychology*, 40, 12-21. doi : 10.1037/h0086823

Blizzard Entertainment, Inc. (2014). World of Warcraft Surpasses 10 Million Subscribers as Warlords of Draenor Launch Begins. Tiré de <http://blizzard.gamespress.com/WORLD-OF-WARCRAFT-SURPASSES-10-MILLION-SUBSCRIBERS-AS-WARLORDS-OF-DRAE>

Bock, M. (2004). Le sort de la mémoire dans la construction historique de l'identité franco-ontarienne. *Francophonies d'Amérique*, 18, 119-126. doi : 10.1353/fda.2005.0003

Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Canada : Gaétan-Morin.

Boyd, D. A. (1992). French- and English-language broadcasting in Quebec: The evolution of radio and television in a bilingual society. *The Howard Journal of Communications*, 3(3&4), 218-229.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.

Caillon, J., Bouju, G. & Grall-Bronnec, M. (2014). Jeux vidéo : les motivations et l'intensité de la pratique évoluent-elles avec l'âge? Comparaison entre une population de joueurs adolescents et adultes. *Archives de pédiatrie*, 21(3), 251-257.

Carpenter, N. (2013). Tropes vs. Women in Video Games. *Women & Language*, 36(1), 97-99.

Charbonneau, B. (2010). Possibilities of Multilateralism: Canada, la francophonie, Global Order. *Canadian Foreign Policy*, 16(2), 79-98.

Clément, R., Baker, S. C., Josephson, G. & Noels, K. A. (2005). Media Effects on Ethnic Identity Among Linguistic Majorities and Minorities: A Longitudinal Study of a Bilingual Setting. *Human Communication Research*, 31(3), 399-422. doi : 10.1111/j.1468-2958.2005.tb00877.x

Codère, J.-F. (2014). Les jeunes entreprises technos handicapées par le français? *La Presse*. Tiré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/technologie/201401/31/01-4734237-les-jeunes-entreprises-technos-handicapees-par-le-francais.php>

Comité sénatorial permanent des langues officielles. (2015). Augmenter le bilinguisme de nos jeunes Canadiens. Tiré de <http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/ollo/rep/rep06jun15-f.pdf>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2014). À propos de nous. Tiré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/acrtc/acrtc.htm>

Corbeil, J.-P. & Lafrenière, S. (2010). Portrait des minorités de langue officielle au Canada : les francophones de l'Ontario. Tiré de <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-642-x/89-642-x2010001-fra.pdf>

Cousineau, M. (1997). L'affaire Montfort, l'article 15 de la Charte et le droit de la communauté franco-ontarienne à ses institutions. *Ottawa Law Review/Revue de droit d'Ottawa*, 29(2), 369-394.

Cumming, A. (2013). Multiple Dimensions of Academic Language and Literacy Development. *Language Learning*, 63(1), 130-152. doi : 10.1111/j.1467-9922.2012.00741.x

Cynkar, A. (2007). The changing gender composition of psychology. *Monitor on Psychology*, 38(6), 46.

Dallaire, C. (2004). « Fier de qui on est... nous sommes francophones! » L'identité des jeunes aux Jeux franco-ontariens. *Francophonies d'Amérique*, 18(1), 127-147. doi : 10.1353/fda.2005.0005

Dalley, P. (2006). Héritiers des mariages mixtes : possibilités identitaires. *Éducation et francophonie*, XXXIV(1), 82-94.

Das, S. N. (2013). La Francophonie and Beyond: Comparative Methods in Studies of Linguistic Minorities. *Journal of Linguistic Anthropology*, 22(3), 220-236. doi : 10.1111/jola.12000

Dimaranan, A. (2015). Most Played Games: April 2015 – Grand Theft Auto V Muscles In. Tiré de <http://caas.raptr.com/most-played-games-april-2015-grand-theft-auto-v-muscles-in/>

Donahue-Turner, B. & Elwork, A. (2010). *Constitutional Kombat: Psychological Evidence Used to Restrict Video-game Violence*. Ann Arbor : UMI.

Doolan, L. (2015). Chris Pranger From Nintendo Treehouse Discusses Harsh Realities Of Localisation. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2015/08/chris\\_pranger\\_from\\_nintendo\\_treehouse\\_discusses\\_harsh\\_realities\\_of\\_localisation](http://www.nintendolife.com/news/2015/08/chris_pranger_from_nintendo_treehouse_discusses_harsh_realities_of_localisation)

Dubreuil, M. (2016). Atari lance un jeu mobile destiné à la communauté LGBT. *Fugues*. Tiré de <http://www.fugues.com/244951-article-atari-lance-un-jeu-mobile-destine-a-la-communaute-lgbt.html>

Duffy, J., Cifaldi, F. & Sheffield, B. (2006). Gamers On Trial: The ECA's Hal Halpin on Consumer Advocacy. Tiré de [http://www.gamasutra.com/view/feature/130213/gamers\\_on\\_trial\\_the\\_ecas\\_hal\\_.php?page=8](http://www.gamasutra.com/view/feature/130213/gamers_on_trial_the_ecas_hal_.php?page=8)

Edutainment. (s. d.). Dans *L'Internaute*. Repéré à <http://encyclopedie.linternaute.com/definition/323/11/edutainment.shtml>

Eid, M. & Buchanan, C. (2005). North America: Multiplying media in a dynamic landscape. *First Monday*, 10(11). doi : 10.5210/fm.v10i11.1290

Elasmar, M. G. (2003). *The impact of international television: A paradigm shift*. London : Erlbaum.

English, J. (2014). Canadian-American Relations. Tiré de <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/canadian-american-relations/>

Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. London : Palgrave Macmillan.

Entertainment Software Association. (2015). 2015 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Tiré de <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

Entertainment Software Association. (2015). E3 2015: By the Numbers. Tiré de <http://www.theesa.com/article/e3-2015-by-the-numbers/>

Entertainment Software Association. (2015). Essential Facts 2015 Infographic. Tiré de <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/Essential-Facts-2015-Infographic.pdf>

Entertainment Software Association. (2015). Essential Facts About Games and Violence. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/02/ESA\\_EF\\_GamesandViolence.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/02/ESA_EF_GamesandViolence.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). 2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Family Life. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Families-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Families-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving Art. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Improving\\_Art-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Art-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving the Economy. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Economy-11-4-14.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Economy-11-4-14.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving Education. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Improving\\_Education-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Education-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving Health. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Improving\\_Health-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Health-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving Social Issues. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Improving\\_Social-Issues-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Social-Issues-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Improving the Workplace. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Improving\\_Workplace-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Workplace-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: In-Game Advertising. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games\\_Advertising-11.4.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf)

Entertainment Software Association. (2014). Games: Increasingly Mobile. Tiré de <http://www.theesa.com/category/press-releases/>

Entertainment Software Association. (2014). Games: Transformation. Tiré de <http://www.theesa.com/category/press-releases/>

Entertainment Software Association. (2014). Video Games in the 21<sup>st</sup> Century: The 2014 Report. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/VideoGames21stCentury\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/VideoGames21stCentury_2014.pdf)

Entertainment Software Association. (2013). 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Tiré de [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/ESA\\_EF\\_2013.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/ESA_EF_2013.pdf)

Entertainment Software Rating Board. (s. d.). About ESRB. Tiré de <http://www.esrb.org/about/>

eSports Canada. (s. d.). Home. Tiré de <http://esportscanada.ca/>

eSports Earnings. (2015). Largest Overall Prize Pools in eSports. Tiré de <http://www.esportsearnings.com/tournaments>

FangamerNet. (2014). EarthBound, USA Trailer. Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=NrDJ9eEHv8E>

Feminist Frequency. (2015). Feminist Frequency; Conversations with Pop Culture. Tiré de <http://feministfrequency.com/>

Forlot, G. (2009). Choosing a school in a ‘double-minority’ context: language, migration and ideologies in French Ontario. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 30(5), 391-403. doi : 10.1080/01434630902855806

Fortin-Gauthier, É. (2015). Débat : les francophones du « reste du Canada » en colère. Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/debat-les-francophones-du-reste-du-canada-en-colere/>

Fox, J. & Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320. doi : 10.1016/j.chb.2013.07.014

Gaboury, P. (2015). L’« insécurité linguistique » contribue à l’assimilation. *La Presse*. Tiré de [http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/francophonie/201512/03/01-4927436-linsecurite-linguistique-contribue-a-lassimilation.php?utm\\_categorieinterne=trafficdrivers&utm\\_contenuinterne=cyberpresse\\_B9\\_ail-leurs-dans-la-region\\_98069\\_section\\_POS4](http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/francophonie/201512/03/01-4927436-linsecurite-linguistique-contribue-a-lassimilation.php?utm_categorieinterne=trafficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_B9_ail-leurs-dans-la-region_98069_section_POS4)

GameFAQs. (2015a). Do you prefer your Japanese video games to be subtitled or dubbed in English? Tiré de <http://www.gamefaqs.com/poll/5874-do-you-prefer-your-japanese-video-games-to-be-subtitled-or-dubbed-in-english>

GameFAQs. (2015b). The GameFAQs Top 100. Tiré de <http://www.gamefaqs.com/features/topgames/>

GameFAQs. (2013a). Did you play with Japanese or English dub? Tiré de <http://www.gamefaqs.com/boards/641334-zero-escape-virtues-last-reward/67594416>

GameFAQs. (2013b). Does anyone know if JP version has English subtitles? Tiré de <http://www.gamefaqs.com/boards/641335-zero-escape-virtues-last-reward/67390146>



- Gaston, M. (2014). One professor attempts to explain why video game movies are always bad. Tiré de <http://www.gamespot.com/articles/one-professor-attempts-to-explain-why-video-game-movies-are-always-bad/1100-6418987/>
- Gee, J. P. (2006). Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form. *Games and Culture*, 1(1), 58-61. doi : 10.1177/1555412005281788
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York, NY : Palgrave Macmillan.
- Gentil, G. & Séror, J. (2014). Canada has two official languages—Or does it? Case studies of Canadian scholars' language choices and practices in disseminating knowledge. *Journal of English for Academic Purposes*, 13, 17-30. doi : 10.1016/j.jeap.2013.10.005
- Gerber, H. R. & Price, D. P. (2011). Twenty-First-Century Adolescents, Writing, and New Media: Meeting the Challenge with Game Controllers and Laptops. *English Journal*, 101(2), 68-73.
- Gerber, H. R. & Price, D. P. (2013). Fighting baddies and collecting bananas: teachers' perceptions of game-based literacy learning. *Educational Media International*, 50(1), 51-62. doi : 10.1080/09523987.2013.777182
- Gerber, S. & Scott, L. (2011). Gamers and gaming context: Relationships to critical thinking. *British Journal of Educational Technology*, 42(5), 842-849. doi : 10.1111/j.1467-8535.2010.01106.x
- Gerbner, G. (1969a). Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages. *Communications*, 14(1), 116-128.
- Gerbner, G. (1969b). Towards cultural indicators. *AV Communication Review*, 17, 137-148. doi : 10.1007/BF02769102
- Gilbert, A. & Tremblay, R. (2007). Orléans : banlieue franco-ontarienne. Tiré de [http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-567/Orl%C3%A9ans:\\_banlieue\\_franco-ontarienne.html#.VWcSQs9\\_Okp](http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-567/Orl%C3%A9ans:_banlieue_franco-ontarienne.html#.VWcSQs9_Okp)
- Gillet, B. (2015). La pédagogie des jeux video. *Gazette*. Tiré de <http://www.gazette.uottawa.ca/fr/2015/03/la-pedagogie-des-jeux-video/>
- Gingras, F.-P. (2003). Guide de rédaction des travaux universitaires. Tiré de <http://aix1.uottawa.ca/~fgingras/metho/guide-fr.pdf>

Gouvernement du Québec. (2009). Guide d'organisation d'entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés. Tiré de [http://www.crpspc.qc.ca/Guide\\_entretien\\_version\\_WEB.pdf](http://www.crpspc.qc.ca/Guide_entretien_version_WEB.pdf)

Grande première pour le projet de loi d'une université franco-ontarienne. (2015). *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/ontario/2015/11/19/003-universite-franco-ontarienne-projet-loi-npd-2e-lecture.shtml>

Green, E. & Peterson, E. N. (2006). LGBTTSQI Terminology. Tiré de <http://www.trans-academics.org/lgbttsqiterminology.pdf>

Groen, A. (2012). Ask GR Anything: How many games has Mario been in? Tiré de <http://www.gamesradar.com/ask-gr-anything-how-many-games-has-mario-been/>

Grondin, D. (1988). Differences in the Relative Media Attitudes of French and English-Speaking Canadian Consumers. *Canadian Journal of Communication*, 13(3&4), 129-136.

Gudykunst, W. B. (2002). *Handbook of international and intercultural communication* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.

Guyot, J. (2006). Les médias pour les minorités comme objet de recherche : questions théoriques et méthodologiques. *Cahiers franco-canadiens de l'Ouest*, 18(2), 119-141. doi : 10.7202/018946ar

Habilo Médias. (s. d.). Politiques canadiennes en matière de diversité et de radiodiffusion. Tiré de <http://habilomedias.ca/diversite-medias/minorites-visibles/politiques-canadiennes-matiere-diversite-radiodiffusion>

Haglund, D. G. & Massie, J. (2010). L'Abandon de l'abandon: The Emergence of a Transatlantic "Francosphere" in Québec and Canada's Strategic Culture. *Québec Studies*, 49, 59-85.

Heller, M. & Lévy, L. (1992). La femme franco-ontarienne en situation de mariage mixte : féminité et ethnicité. *Recherches féministes*, 5(1), 59-82. doi : 10.7202/057670ar

Heritier, F. (2001). L'idée de crise adolescente est-elle universelle? *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 49(8), 502-511. doi : 10.1016/S0222-9617(01)80063-5

Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-504. doi : 10.1177/016344388010004006

Igarashi, K. (2016). Bloodstained: Ritual of the Night. Tiré de [https://www.kickstarter.com/projects/iga/bloodstained-ritual-of-the-night?ref=category\\_most\\_funded](https://www.kickstarter.com/projects/iga/bloodstained-ritual-of-the-night?ref=category_most_funded)

Immigration en Ontario. (2009). Vivre en français. Tiré de [http://www.ontarioimmigration.ca/fr/living/OI\\_FR\\_HOW\\_LIVE\\_FRENCH.html](http://www.ontarioimmigration.ca/fr/living/OI_FR_HOW_LIVE_FRENCH.html)

Insécurité linguistique : confidences de jeunes Franco-Ontariens. (2016). *Radio-Canada*. Tiré de [http://ici.radio-canada.ca/emissions/ya\\_pas\\_deux\\_matins\\_pareils/2015-2016/chronique.asp?idChronique=401536](http://ici.radio-canada.ca/emissions/ya_pas_deux_matins_pareils/2015-2016/chronique.asp?idChronique=401536)

IT Business Edge. (2015). Mod. Dans *Webopedia*. Repéré à <http://www.webopedia.com/TERM/M/mod.html>

Jauréguiberry, F. & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse, France : Éditions érès.

Jenkins, H. (1993). “x Logic”: Repositioning Nintendo in Children’s Lives. *Quarterly Review of Film & Video*, 14(4), 55-70. doi : 10.1080/10509209309361416

Jerabeck, J. M. & Ferguson, C. J. (2013). The influence of solitary and cooperative violent video game play on aggressive and prosocial behavior. *Computers in Human Behavior*, 29, 2573-2578. doi : 10.1016/j.chb.2013.06.034

Joly, A. (s. d.). Hearst, village gaulois? Tiré de <http://northernontario.travel/fr/algoma-country/hearst-village-gaulois#.VVSsnNZtfOTw.facebook>

Johnson, B. T. & Eagly, A. H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521. doi : 10.3406/reso.2000.2235

Kain, E. (2014). The Gamer Is Dead: Long Live The Gamer. Tiré de <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/09/01/the-gamer-is-dead-long-live-the-gamer/>

Kerzner, L. (2015). Video games and empathy: Should artists be psychologists when it comes to levelling playing fields? *National Post*. Tiré de <http://news.nationalpost.com/arts/weekend->

post/video-games-and-empathy-should-artists-play-the-role-of-psychologists-when-it-comes-to-levelling-playing-fields

Kim, H.-W., Zheng, J. R. & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behaviour*, 27, 1760-1770. doi : 10.1016/j.chb.2011.03.003

La Presse Canadienne. (2015). De moins en moins de jeunes Canadiens sont bilingues, constate un comité sénatorial. *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2015/06/16/006-bilinguisme-jeunes-comite-senatorial-proportion-baisse.shtml>

La Presse Canadienne. (2014). Jeux vidéo : la modération a bien meilleur goût. *La Presse*. Tiré de [http://techno.lapresse.ca/jeux-video/201408/04/01-4789044-jeux-video-la-moderation-a-bien-meilleur-gout.php?utm\\_categorieinterne=traffidriviers&utm\\_contenuinterne=cyberpresse\\_boitePourAccueilCbp\\_10209\\_accueil\\_POS1](http://techno.lapresse.ca/jeux-video/201408/04/01-4789044-jeux-video-la-moderation-a-bien-meilleur-gout.php?utm_categorieinterne=traffidriviers&utm_contenuinterne=cyberpresse_boitePourAccueilCbp_10209_accueil_POS1)

Lajoie, S. (s. d.). L'anglais à la maternelle au CSDCEO. Tiré de [http://www.editionap.ca/secondary\\_id/726?id=843](http://www.editionap.ca/secondary_id/726?id=843)

Lamoureux, S. A. (2012). 'My parents may not be French sir, but I am': exploration of linguistic identity of Francophone bilingual youth in transition in multicultural, multilingual Ontario. *International Journal of Multilingualism*, 9(2), 151-164. doi : 10.1080/14790718.2011.644557

Lawrence, K. & Olson, C. K. (2008). *Grand Theft Childhood: The Surprising Truth About Video Games And What Parents Can Do*. New York : Simon & Schuster.

Léouzon, R. (2015a). Un jeu vidéo pour corriger un problème oculaire. *Métro*. Tiré de <http://journalmetro.com/plus/sante/730769/un-jeu-video-pour-corriger-la-vue/>

Léouzon, R. (2015b). Projet d'institut des jeux vidéo thérapeutiques à Montréal. *Métro*. Tiré de <http://journalmetro.com/plus/sante/730848/projet-dinstitut-des-jeux-video-therapeutiques-a-montreal/>

Le comité permanent du patrimoine canadien. (2003). Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne. Tiré de <http://www.parl.gc.ca/content/hoc/committee/372/heri/reports/rp1032284/herirp02/herirp02-f.pdf>

Leblanc, J. (2014). La discrimination touche aussi les francophones hors Québec, selon un sondage. *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2014/11/12/006-sondage-ligne-discrimination-francophones-hors-quebec.shtml>

Legends of Localization. (s. d.). Localization Comparisons. Tiré de <http://legendsoflocalization.com/#comparisons>

Les États généraux de la francophonie d'Ottawa. (s. d.). Quelques faits sur le français à Ottawa. Tiré de [http://www.jereveottawa.ca/fr/Quelques-Faits-Sur-Le-Francais-A-Ottawa\\_31](http://www.jereveottawa.ca/fr/Quelques-Faits-Sur-Le-Francais-A-Ottawa_31)

Letarte, M. (2014). Avec plus de 42 000 étudiants aujourd'hui - L'Université d'Ottawa souhaite poursuivre sa croissance. *Le Devoir*. Tiré de <http://www.ledevoir.com/societe/education/398456/l-universite-d-ottawa-souhaite-poursuivre-sa-croissance>

Levasseur, G. & Fortin-Gauthier, É. (2015). Le Québec et les Franco-Ontariens. *La Presse*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/le-droit/opinions/votre-opinion/201508/10/01-4891567-le-quebec-et-les-franco-ontariens.php>

Levy, D. (2014). Power Couples: Classic Video Games Reimagined as Romance Novels. Tiré de <http://www.shutterstock.com/blog/classic-video-games-reimagined-as-romance-novels>

The Linguistic Society of America. (2014). The State of Linguistics in Higher Education: Annual Report 2013. Tiré de [http://www.linguisticsociety.org/files/Annual\\_Report\\_2013.pdf](http://www.linguisticsociety.org/files/Annual_Report_2013.pdf)

M3 Siege. (2016). Join the Miiverse Revolution! Tiré de <http://starmendotnet.tumblr.com/post/137097374743/thats-right-folks-charge-your-3dss-and-dust-off>

Maalouf, A. (1998). *Les Identités meurtrières*. Paris, France : Grasset & Fasquelle.

MacDonald, S. (octobre 2012). The Simple Truth: A Gay Hero. *Just Out*, p. 16-17.

Maisonneuve, V. (2015). Un jeu vidéo d'Ubisoft pour corriger la vision. *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/Montreal/2015/03/03/004-jeu-video-vision-amblyopie-correction-yeux.shtml>

Marin, S. (2014). Le français sur l'internet se porte bien, dit l'OIF. *Métro*. Tiré de <http://journalmetro.com/actualites/national/625481/le-francais-sur-internet-se-porte-bien-dit-loif/>

Martey, R. M., Stromer-Galley, J., Banks, J., Wu, J. & Consalvo, M. (2014). The strategic female: gender-switching and player behavior in online games. *Information, Communication & Society*, 17(3), 286-300. doi : 10.1080/1369118X.2013.874493

Martins, N., Williams, D. C., Ratan, R. A. & Harrison, K. (2011). Virtual muscularity: A content analysis of male video game characters. *Body Image*, 8, 43-51. doi : 10.1016/j.bodyim.2010.10.002

McFerran, D. (2015a). Nintendo Expecting Mobile Business To Eclipse Wii And DS Era Profits In Three Years. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2015/10/nintendo\\_expecting\\_mobile\\_business\\_to\\_eclipse\\_wii\\_and\\_ds\\_era\\_profits\\_in\\_three\\_years](http://www.nintendolife.com/news/2015/10/nintendo_expecting_mobile_business_to_eclipse_wii_and_ds_era_profits_in_three_years)

McFerran, D. (2015b). Nintendo Treehouse Staffer Talks Localisation, Voice Acting And Playing Non-Nintendo Games For Research. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2015/08/nintendo\\_treehouse\\_staffer\\_talks\\_localisation\\_voice\\_acting\\_and\\_playing\\_non-nintendo\\_games\\_for\\_research](http://www.nintendolife.com/news/2015/08/nintendo_treehouse_staffer_talks_localisation_voice_acting_and_playing_non-nintendo_games_for_research)

Ministère de l'Éducation. (2006). Le curriculum de l'Ontario, Anglais de la 4<sup>e</sup> à la 8<sup>e</sup> année. Tiré de <http://www.edu.gov.on.ca/fre/curriculum/elementary/anglais48currb.pdf>

Ministère des Richesses naturelles. (1994). Commission de la toponymie On (1994)- Orléans. Tiré de <https://sfopho.files.wordpress.com/2014/07/201404011139-commission-de-la-toponymie-on-1994-orlecc81ans.pdf>

Mougeon, R. & Beniak, E. (1994). Bilingualism, language shift, and institutional support for French: the case of the Franco-Ontarians. *International Journal of the Sociology of Language*, 105/106, 99-126. doi : 10.1515/ijsl.1994.105-106.99

Mouvement pour une capitale du Canada officiellement bilingue. (2015). Pétition en appui à la désignation de bilinguisme officiel pour la Ville d'Ottawa. Tiré de <http://www.capbilcap.ca/>

Mucchielli, A. (1986). *L'identité*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Mulholland, A. (2014). Minecraft: Why are kids, and educators, so crazy for it? *CTV News*. Tiré de <http://www.ctvnews.ca/lifestyle/minecraft-why-are-kids-and-educators-so-crazy-for-it-1.2006975>

Nintendo. (2016). Pokémon Direct 2.26.2016. Tiré de <https://youtu.be/4qBHfd2NtJs>

Nintendo Life. (2013). Search Results: “petition”. Tiré de <http://www.nintendolife.com/search?query=petition&submit=Go>

Nolan, J. & McBride, M. (2013). Beyond gamification: reconceptualizing game-based learning in early childhood environments. *Information, Communication & Society*, 17(5), 594-608. doi : 10.1080/1369118X.2013.808365

Nowak, P. (2015). Nintendo Canada GM Pierre-Paul Trepanier on what makes Canadian gamers different. Tiré de <http://www.canadianbusiness.com/technology-news/nintendo-canada-gm-pierre-paul-trepanier-interview/>

Nowak, P. (2009). New Gaymer Survey. Tiré de [http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=\\_2fP2WcAxrvVMICvq4ZM9KsA\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=_2fP2WcAxrvVMICvq4ZM9KsA_3d_3d)

Office des affaires francophones. (2014a). Données du recensement de 2011 selon la Définition inclusive de francophone (DIF). Tiré de <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/franco-stats.html>

Office des affaires francophones. (2014b). La Loi sur les services en français en bref. Tiré de <http://ofa.gov.on.ca/fr/loi.html>

Office des affaires francophones. (2014c). Les médias francophones de l’Ontario. Tiré de <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/franco-medias.html>

Office des affaires francophones. (2013). Carte des régions désignées. Tiré de <http://ofa.gov.on.ca/fr/loi-cartedesig.html>

Office des affaires francophones. (2011). Portrait de la communauté francophone de l’Ontario. Tiré de <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/franco.html>

Orfali, P. (2011). La Loi 8 fait trembler l’Université d’Ottawa. *Le Droit*. Tiré de <http://www.lapresse.ca/le-droit/archives/dossiers/bilinguisme-a-ludo/201111/16/01-4468690-la-loi-8-fait-trembler-luniversite-dottawa.php>

Out of Print Archive. (2014). Who we are. Tiré de <http://www.outofprintarchive.com/>

Pacom, D. (2001). Being French in North America: Quebec Culture and Globalization. *The American Review of Canadian Studies*, 441-448.

- Paillé, M. (2012). Mariages inter-linguistiques : les Anglo-Québécois dominant, les francophones sont prisés. *Le Huffington Post; Québec*. Tiré de [http://quebec.huffingtonpost.ca/michel-paille/mariages-interlinguistiques\\_b\\_1648831.html](http://quebec.huffingtonpost.ca/michel-paille/mariages-interlinguistiques_b_1648831.html)
- Patridge, S. (2010). The incorrigible social meaning of video game imagery. *Springer Science+Business Media, 13*, 303-312. doi : 10.1007/s10676-010-9250-6
- Phillips, T. (2014). Why so serious? Nintendo explains angry Western Kirby. Tiré de <http://www.eurogamer.net/articles/2014-04-29-why-so-serious-nintendo-explains-angry-western-kirby>
- Pierroz, S. (2015). Combien de francophones en situation minoritaire au Canada? Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/combien-de-francophones-en-situation-minoritaire-au-canada/>
- Pierroz, S. (2015a). Définition inclusive des francophones : l'idée relancée à la Chambre des Communes. Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/definition-inclusive-des-francophones-lidee-relancee-a-la-chambre-des-communes/>
- Pierroz, S. (2015b). Est Ontarien : Des alertes à répétition pour la francophonie. Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/est-ontarien-des-alertes-a-repetition-pour-la-francophonie/>
- Pierroz, S. (2015c). Une étude préoccupante sur les migrations des francophones. Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/une-etude-preoccupante-sur-les-migrations-des-francophones/>
- Pierroz, S. (2015d). Sondage gâché sur le bilinguisme à l'U d'O. Tiré de <http://www5.tfo.org/onfr/sondage-gache-sur-le-bilinguisme-a-lu-do/>
- Piirainen-Marsh, A. (2010). Bilingual practices and the social organisation of video gaming activities. *Journal of Pragmatics, 42*, 3012-3030. doi : 10.1016/j.pragma.2010.04.020
- Piirainen-Marsh, A. & Tainio, L. (2009). Other-Repetition as a Resource for Participation in the Activity of Playing a Video Game. *The Modern Language Journal, 93(ii)*, 153-169. doi : 10.1111/j.1540-4781.2009.00853.x
- Plus de 100 000 élèves franco-ontariens. (2015). *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/ontario/2015/01/28/004-eleves-franco-ontariens-nouveau-record-impact.shtml>
- Pokémon. (2013). Seven Languages in One! Tiré de [http://www.pokemonxy.com/en-us/news/news\\_languages\\_2.html](http://www.pokemonxy.com/en-us/news/news_languages_2.html)



- Polsson, K. (2014). Chronology of Video Game Systems. Tiré de <http://vidgame.info/>
- Polsson, K. (2013a). Chronology of Microsoft Video Games. Tiré de <http://vidgame.info/microsoft/>
- Polsson, K. (2013b). Chronology of Nintendo Video Games. Tiré de <http://vidgame.info/nintendo/>
- Polsson, K. (2013c). Chronology of Sony Video Games. Tiré de <http://vidgame.info/sony/>
- Potvin, M.-D. (2015). Le français perd du terrain à Ottawa. *Radio-Canada*. Tiré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/ottawa/2015/04/08/009-rapport-langues-officielles-ottawa-gatineau.shtml>
- Riot Games, Inc. (2014). League Players Reach New Heights in 2014. Tiré de <http://www.riotgames.com/articles/20140711/1322/league-players-reach-new-heights-2014>
- Robert, P. (1995). Acculturation. Dans *Le Nouveau Petit Robert* (p. 19).
- Rockwood, J. (2006). Gaymer Survey. Tiré de <http://www.surveymonkey.com/s/58TNM3M>
- Rocque, J. (2011). Le phénomène des couples mixtes (interlinguistique/interculturel) en milieu francophone minoritaire : constats du terrain et considérations pour le personnel enseignant. *Canadian Issues/Thèmes canadiens*, 54-59.
- Rocque, J. (2009). Le phénomène des couples mixtes et l'école de langue française en milieu francophone minoritaire dans l'Ouest canadien. *Cahiers franco-canadiens de l'Ouest*, 21(1-2), 249-303.
- Rogers, E. (2015). Former Nintendo Executive Dan Adelman Discusses Nintendo's Culture, Third Party Support, Virtual Console, And More. Tiré de <https://dromble.wordpress.com/2015/01/21/former-nintendo-executive-dan-adelman-discusses-nintendos-culture-third-party-support-and-much-more/>
- Roman-Amat, B. (s. d.). 1869-1945; Émergence d'une superpuissance. Tiré de [http://www.herodote.net/1869\\_1945-synthese-345.php](http://www.herodote.net/1869_1945-synthese-345.php)
- RuneScape Player Tracker. (2015). RuneScape Player Count Tracker. Tiré de <http://www.07tracker.com/playertrack>

- S. M. (2016). The legacy of Pokémon for millennials. Tiré de <http://www.economist.com/blogs/prospero/2016/02/pok-mon-s-20th-anniversary>
- Saindon, J., Landry, R. & Boutouchent, F. (2011). Anglophones majoritaires et français langue seconde au Canada : effets complémentaires de la scolarisation et de l'environnement social. *La revue canadienne de linguistique appliquée*, 14(1), 64-85.
- Salonius-Pasternak, D. E. & Gelfond, H. S. (2005). The Next Level of Research on Electronic Play: Potential Benefits and Contextual Influences for Children and Adolescents. *Human Technology*, 1(1), 5-22. doi : 10.17011/ht/urn.2005123
- Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C. & Buss, W. C. (1985). French-English Canadian Subcultural Consumption Differences. *Journal of Marketing*, 49, 82-92.
- ShadowDragon977. (2011). (Better Quality) Thunder In Generation 4 and 5. Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=TvELbKB0gB4>
- Shaw, A. (2012). Rethinking Game Studies: A case study approach to video game play and identification. *Critical Studies in Media Communication*, 30(5), 347-361. doi : 10.1080/15295036.2012.701013
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and game identity. *New Media & Society*, 14(1), 28-44. doi : 10.1177/1461444811410394
- Sheldon, L. (2012). *The multiplayer classroom: Designing coursework as a game*. Boston, MA : Cengage Learning.
- Soukup, C. (2007). Mastering the Game: Gender and the Entelechial Motivational System of Video Games. *Women's Studies in Communication*, 30(2), 157-178.
- Starmen.net. (2016). Home. Tiré de <http://starmen.net/>
- Statistique Canada. (2014). Caractéristiques linguistiques des Canadiens. Tiré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011001-fra.cfm>
- Statistique Canada. (2013a). Le français et la francophonie au Canada. Tiré de [http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003\\_1-fra.cfm](http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm)

Statistique Canada. (2013b). Population selon la langue maternelle et les groupes d'âge (total), chiffres de 2011, pour le Canada, les provinces et les territoires. Tiré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hltfst/lang/Pages/highlight.cfm?TabID=1&Lang=F&Asc=1&PRCode=01&OrderBy=999&View=1&tableID=401&queryID=1&Age=1>

Sternheimer, K. (2007). Do Video Games Kill? *Contexts*, 6(1), 13-17. doi : 10.1525/ctx.2007.6.1.13

Stiff, J. B. (1986). Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.

Sung, L. (2009). Homosexuality in Video Games. Tiré de <http://www.neoseeker.com/news/11314-sunday-musing-homosexuality-in-video-games/>

Suraj, K. & Smith, R. (1978). *The Role of Communication in Acculturation of Foreign Students*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Seattle, Washington.

Sylvia, Z., King, T. S. & Morse, B. J. (2014). Virtual ideals: The effect of video game play on male body image. *Computers in Human Behavior*, 37, 183-188. doi : 10.1016/j.chb.2014.04.029

Takahashi, D. (2016). PwC: Game industry to grow nearly 5% annually through 2020. Tiré de <http://venturebeat.com/2016/06/08/the-u-s-and-global-game-industries-will-grow-a-healthy-amount-by-2020-pwc-forecasts/>

tgxmedia channel. (2015). Satoru Iwata Legendary Quote: In My Heart, I'm a Gamer. Tiré de [https://www.youtube.com/watch?v=3DaqD2\\_Cn0Q](https://www.youtube.com/watch?v=3DaqD2_Cn0Q)

The Strong. (2015a). About. Tiré de <http://www.worldvideogamehalloffame.org/about>

The Strong. (2015b). Nominate a Game. Tiré de <http://www.worldvideogamehalloffame.org/nominate>

The Vanier Institute of the Family. (2013). Video Gaming in Canada. *Transition*, 43(2), 18.

Thomas, L. M. (2011). Box Art Battles: The Kirby Series. Tiré de <http://ca.ign.com/articles/2011/09/09/box-art-battles-the-kirby-series>

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. (2015). À propos de TERMIUM Plus. Tiré de <http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&page=aprpsd-abt-fra&index=alt>

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. (2014). Localisation. Dans *TERMIUM Plus*. Repéré à [http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&srchtxt=localisation&i=&index=alt&sg\\_kp=1775205&fchrcrdnm=9#zz9](http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&srchtxt=localisation&i=&index=alt&sg_kp=1775205&fchrcrdnm=9#zz9)

Tremblay, D. (1994). Benoît XV, le Saint-Siège et la controverse des écoles bilingues de l'Ontario. *Archivum Historiae Pontificiae*, 32, 195-251.

Tsukayama, H. (2014). Gamer study debunks geek stigma. Tiré de <http://www.winnipegfreepress.com/arts-and-life/life/gamer-study-debunks-geek-stigma-262271531.html>

TV Tropes. (s. d.). Videogame Genres. Tiré de <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/VideoGameGenres?from=Main.VideoGames>

Université d'Ottawa. (2014). Université d'Ottawa – Faits en bref 2014. Tiré de [http://www.uottawa.ca/services/irp/docs/QF2014-FR-2\\_001.pdf](http://www.uottawa.ca/services/irp/docs/QF2014-FR-2_001.pdf)

Université d'Ottawa. (s. d.). Bilinguisme. Tiré de <http://www.uottawa.ca/enbref/politiques-et-reglements/bilinguisme>

Université d'Ottawa, Centre d'aide à la rédaction des travaux universitaires (CARTU). (2014). Styles de références – Adaptation APA. Tiré de <http://sass.uottawa.ca/sites/sass.uottawa.ca/files/styles-de-reference-adaptation-apa.pdf>

Université d'Ottawa, Département de communication. (2014). Guide de rédaction de la proposition, de la thèse et du mémoire. Tiré de <http://arts.uottawa.ca/communication/sites/arts.uottawa.ca.communication/files/guide-de-redaction-fra.pdf>

Université d'Ottawa, Département de communication, Études supérieures. (2014). Guide pour les étudiants aux études supérieures. Tiré de <http://arts.uottawa.ca/communication/sites/arts.uottawa.ca.communication/files/guide-etudiants-etud-sup.pdf>

Université d'Ottawa, École de psychologie. (2014a). Integrated System of Participation in Research (ISPR); Researcher's Manual. Tiré de

[http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/researcher\\_manual\\_feb\\_2014.pdf](http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/researcher_manual_feb_2014.pdf)

Université d'Ottawa, École de psychologie. (2014b). Statistiques du programme de doctorat en psychologie clinique. Tiré de <http://sciencessociales.uottawa.ca/psy/statistiques-programme-clinique>

Université d'Ottawa, Faculté des études supérieures et postdoctorales. (2012). Guide de préparation d'une thèse ou d'un mémoire à l'Université d'Ottawa. Tiré de [http://dnnczprod.cc.uottawa.ca/Portals/29/theses/Guide%20Pr%C3%A9parer%20sa%20th%C3%A8se%20ou%20son%20m%C3%A9moire\\_FR\\_final.pdf](http://dnnczprod.cc.uottawa.ca/Portals/29/theses/Guide%20Pr%C3%A9parer%20sa%20th%C3%A8se%20ou%20son%20m%C3%A9moire_FR_final.pdf)

Université d'Ottawa, Faculté des sciences sociales. (2014). Demographics of the research participants of the ISPR. Tiré de [http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/demographics\\_overview\\_of\\_the\\_ispr\\_as\\_of\\_2014.pdf](http://sciencessociales.uottawa.ca/sites/default/files/public/psy/eng/documents/demographics_overview_of_the_ispr_as_of_2014.pdf)

Université du Québec à Montréal (UQAM). (2015). Journée d'étude « Qu'est-ce qu'un joueur? ». Tiré de <http://www.evenements.uqam.ca/?com=detail&eID=603435>

Varan, D. (1998). The cultural erosion metaphor and the transcultural impact of media. *Journal of Communication*, 48, 58-85. doi : 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02748.x

Ville d'Ottawa. (2014). Nouvelle structure des quartiers et nouvelles cartes. Tiré de <http://ottawa.ca/fr/hotel-de-ville/plans-officiel-et-directeurs/examen-des-limites-de-quartiers/nouvelle-structure-des>

Ville d'Ottawa. (2013). Politique de bilinguisme. Tiré de <http://ottawa.ca/fr/hotel-de-ville/votre-administration-municipale/politiques-et-administration/politique-de-bilinguisme>

Villers, M.-É. (2009a). Identité. Dans *Multidictionnaire de la langue française* (p. 849).

Villers, M.-É. (2009b). Percevoir. Dans *Multidictionnaire de la langue française* (p. 1206).

Vogel, M. (2016). Tsunekazu Ishihara on the Difficulty of Naming Pokémon for Different Regions. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2016/03/tsunekazu\\_ishihara\\_on\\_the\\_difficulty\\_of\\_naming\\_pokemon\\_for\\_different\\_regions](http://www.nintendolife.com/news/2016/03/tsunekazu_ishihara_on_the_difficulty_of_naming_pokemon_for_different_regions)

Walker, I. (2015). Evo 2015's Final Registration Numbers Released, See Where Your Favorite Game Stands. Tiré de <http://shoryuken.com/2015/07/01/evo-2015s-final-registration-numbers-released-see-where-your-favorite-game-stands/>

Walker, P. (2015). Core console software sales are higher than ever – EEDAR. Tiré de [http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-08-10-core-console-software-sales-are-higher-than-ever-eedar?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=european-daily](http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-08-10-core-console-software-sales-are-higher-than-ever-eedar?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=european-daily)

Ward, M. R. (2011). Video games and crime. *Contemporary Economic Policy*, 29(2), 261-273. doi : 10.1111/j.1465-7287.2010.00216.x

Ward, R. (2013). Nintendo's Reggie Talks Wii U, Western Development And Operation Rainfall. Tiré de <http://www.siliconera.com/2013/12/04/nintendos-reggie-talks-wii-u-western-development-operation-rainfall/>

Webster, A. (2015). Koji Igarashi's Castlevania revival is Kickstarter's most funded video game. Tiré de <http://www.theverge.com/2015/6/11/8762375/igarashi-bloodstained-biggest-kickstarter-game>

Wheaton, W. (2015). The 100 Most Influential People; Anita Sarkeesian. Tiré de <http://time.com/3822727/anita-sarkeesian-2015-time-100/>

Whitehead, T. (2016). Editorial: Game Localisation Isn't Just About Preserving The 'Pure' Original. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2016/02/editorial\\_game\\_localisation\\_isnt\\_just\\_about\\_preserving\\_the\\_pure\\_original](http://www.nintendolife.com/news/2016/02/editorial_game_localisation_isnt_just_about_preserving_the_pure_original)

Whitehead, T. (2015). Video: New Pixels Movie Trailer Passes One Million Views in Less Than a Day. Tiré de [http://www.nintendolife.com/news/2015/03/video\\_new\\_pixels\\_movie\\_trailer\\_passes\\_one\\_million\\_views\\_in\\_less\\_than\\_a\\_day](http://www.nintendolife.com/news/2015/03/video_new_pixels_movie_trailer_passes_one_million_views_in_less_than_a_day)

Willyard, C. (2011). Men: A growing minority? *gradPSYCH*, 9(1), 40.

Woo, J. (28 janvier 2008). A man and an elf meet in the woods... *Xtra (Toronto)*, p. A18.

Wyckham, R. G. (1975). Spending Attitudes of Consumers: Pilot Studies in French and English Canada. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(1), 109-118. doi : 10.1177/009207037500300109

Yin-Poole, W. (2015a). “He suddenly became incredibly sullen, angry and frustrated. He was 10”. Tiré de <http://www.eurogamer.net/articles/2015-04-02-he-suddenly-became-incredibly-sullen-angry-and-frustrated-he-was-10>

Yin-Poole, W. (2015b). Headteachers threaten to report parents who let their children play 18-rated games. Tiré de <http://www.eurogamer.net/articles/2015-03-30-headteachers-threaten-to-report-parents-who-let-their-children-play-18-rated-games>

Yin-Poole, W. (2012). UK tabloids single out Call of Duty, Dynasty Warriors in coverage of Sandy Hook school massacre. Tiré de <http://www.eurogamer.net/articles/2012-12-18-uk-tabloids-single-out-call-of-duty-dynasty-warriors-in-coverage-of-sandy-hook-school-massacre>

## ANNEXE A

### Approbation du Comité d'éthique de la recherche (CÉR) en Sciences sociales et humanités

Numéro de dossier: 10-14-08

Date (mm/jj/aaaa): 01/06/2015



**Université d'Ottawa**  
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche

**University of Ottawa**  
Office of Research Ethics and Integrity

### Certificat d'approbation déontologique

#### CÉR Sciences sociales et humanités

#### Chercheur principal / Superviseur / Co-chercheur(s) / Étudiant(s)

<u>Prénom</u>	<u>Nom de famille</u>	<u>Affiliation</u>	<u>Rôle</u>
Philippe	Ross	Arts / Communication	Superviseur
Geoffroy	Legault-Thivierge	Arts / Communication	Étudiant-chercheur

**Numéro du dossier:** 10-14-08

**Type du projet:** Thèse de maîtrise

**Titre:** L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens

<b>Date d'approbation (mm/jj/aaaa)</b>	<b>Date d'expiration (mm/jj/aaaa)</b>	<b>Approbation</b>
01/06/2015	01/05/2016	Ia

(Ia: Approbation complète, Ib: Autorisation préliminaire de libération de fonds de recherche)

#### Conditions Spéciales / Commentaires:

N/A





**Université d'Ottawa**      **University of Ottawa**  
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche      Office of Research Ethics and Integrity

La présente confirme que le Comité d'éthique de la recherche (CER) de l'Université d'Ottawa identifié ci-dessus, opérant conformément à l'Énoncé de politique des Trois conseils et toutes autres lois et tous règlements applicables de l'Ontario, a examiné et approuvé la demande d'approbation éthique du projet de recherche ci-nommé. L'approbation est valide pour la durée indiquée plus haut et est sujette aux conditions énumérées dans la section intitulée "Conditions Spéciales / Commentaires".

Lors de l'étude, le protocole ne peut être modifié sans approbation préalable écrite du CER sauf si le participant doit être retiré en raison d'un danger immédiat ou s'il s'agit d'un changement ayant trait à des éléments administratifs ou logistiques de l'étude comme par exemple un changement de numéro de téléphone. Les chercheurs doivent aviser le CER dans les plus brefs délais de tout changement pouvant augmenter le niveau de risque aux participants ou affecter considérablement le déroulement du projet. Ils devront aussi rapporter tout événement imprévu et / ou dommageable et devront soumettre toutes les nouvelles informations pouvant nuire à la conduite du projet et/ou à la sécurité des participants. Toutes modifications apportées au projet, aux lettres d'information / formulaires de consentement ainsi qu'aux documents de recrutement doivent être soumises pour approbation en utilisant le document intitulé "Modification au projet de recherche" au: <http://www.recherche.uottawa.ca/deontologie/formulaires.html>.

Veillez soumettre un rapport annuel au Bureau d'éthique quatre semaines avant la date d'échéance indiquée afin de renouveler de l'approbation éthique. Afin de fermer le dossier, un rapport final doit être soumis. Ces documents sont disponibles en ligne au: <http://www.recherche.uottawa.ca/deontologie/formulaires.html>

Pour toutes questions, vous pouvez communiquer avec le Bureau d'éthique en composant le poste 5387 ou par écrit à: [ethique@uOttawa.ca](mailto:ethique@uOttawa.ca).

## ANNEXE B

### Approbation de modifications du CÉR en Sciences sociales et humanités



**Université d'Ottawa University of Ottawa**

Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche Office of Research Ethics and Integrity

**Comité d'éthique de la recherche en Sciences sociales et Humanités**

#### APPROBATION DE MODIFICATIONS

29 mai 2015

Geoffroy Legault-Thivierge

Philippe Ross  
Département de communication  
Faculté des arts  
Université d'Ottawa  
55, avenue Laurier Est  
Ottawa, ON K1N 6N5

#### **Objet : L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens (10-14-08)**

Chers Professeur Ross et Monsieur Legault-Thivierge,

Le Comité d'éthique de la recherche en Sciences sociales et Humanités de l'Université d'Ottawa a étudié votre demande de modification de votre projet de recherche. Les modifications suivantes ont été acceptées:

- Les chercheurs recruteront également des étudiants qui ne sont pas inscrits à des cours faisant partie du Système intégré de participation à la recherche (SIPR).
- Les participants recrutés en dehors du SIPR recevront en guise de compensation un chèque-cadeau d'une valeur de 10 \$ pour le remplissage du questionnaire et un autre de même valeur pour leur participation à l'entrevue.

Le certificat d'approbation éthique reçu le 06 janvier 2015 et valide jusqu'au 05 janvier 2016 couvre les modifications demandées.

Si vous avez des questions, vous pouvez me téléphoner au 613-562-5387.  
Veuillez agréer mes considérations sincères.

550, rue Cumberland 550 Cumberland Street  
Ottawa (Ontario) K1N 6N5 Canada Ottawa, Ontario K1N 6N5 Canada

(613) 562-5387 • Téléc./Fax (613) 562-5338  
<http://www.research.uottawa.ca/ethics/index.html>

## ANNEXE C

### Formulaire de consentement pour le questionnaire

**Titre du projet :** L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens

**Nota :** Dans le présent texte et tout au long du questionnaire, le genre masculin est utilisé sans discrimination, dans le seul but d'alléger le texte.

**Chercheur principal :** Geoffroy Legault-Thivierge ( ), en charge du recrutement et d'obtenir le consentement éclairé des participants, de la collecte et de l'analyse de données et de la rédaction de la thèse de maîtrise.

**Superviseur de thèse :** Philippe Ross (Département de communication, Faculté des arts; 613-562-5800 poste 8972; pross@uOttawa.ca), appui pour le recrutement des participants, la collecte et l'analyse de données et la rédaction de la thèse de maîtrise.

**Invitation à participer :** Je suis invité(e) à participer à la recherche nommée ci-dessus qui est menée par Geoffroy Legault-Thivierge et supervisée par Philippe Ross.

**But de l'étude :** En s'attardant aux pratiques actuelles des joueurs franco-ontariens, cette recherche a pour objectif de comprendre comment les jeux vidéo, dans le contexte de consommation de médias, affectent l'identité de joueurs franco-ontariens. La question de recherche de cette thèse de maîtrise est la suivante : comment est-ce que les jeux vidéo façonnent l'identité des joueurs franco-ontariens, tant par leur apprentissage/perfectionnement de l'anglais que par leur acculturation?

**Participation :** Ma participation consistera essentiellement à répondre à un questionnaire qui prendra environ quarante minutes et qui comprendra des questions traitant de mon identité, de ma langue et de mes habitudes de consommation médiatique, c'est-à-dire à des questions qui permettront de répondre à la question de recherche spécifiée ci-dessus. Le fait de remplir ce questionnaire indique mon acceptation de participer à ce projet. À la fin du questionnaire, je serai invité à indiquer si je suis intéressé à participer à une entrevue.

**Critères d'admissibilité :** Afin de mener à bien la présente étude, il est nécessaire que les participants du sondage répondent à certains critères. On vous demande donc de vous assurer de répondre à tous les critères qui suivent avant d'accepter de procéder au questionnaire :

- Étudiant de premier cycle (au baccalauréat) de l'Université d'Ottawa
- Franco-ontarien (c'est-à-dire, né en Ontario et dont la langue maternelle est le français)
- A fait ses études en français, en Ontario, de la maternelle jusqu'à la fin du secondaire
- Âgé de 18 à 22 ans (si vous avez entre 22 et 23 ans, vous n'êtes pas admissible)
- Joue à des jeux vidéo depuis (au moins) l'école primaire (a commencé à jouer à des jeux vidéo lors de ses études primaires ou avant et joue encore à des jeux vidéo à ce jour)

**Risques :** Je comprends que puisque ma participation à cette recherche implique que je donne de l'information personnelle (p. ex. sexe, âge, identification à certaines identités, connaissances

linguistiques, habitudes de consommation, etc.), il est possible qu'elle crée un malaise face à la divulgation de certaines de ces informations. J'ai reçu l'assurance du chercheur que tout se fait en vue de minimiser ces risques, tel que l'assurance que l'information que je partagerai restera confidentielle et mon anonymat est garanti (voir ci-dessous).

**Bienfaits :** Ma participation à cette recherche aura pour effet de permettre au chercheur de jeter un premier coup d'œil à l'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens. Ma participation à cette recherche me permettra également d'effectuer un recul sur mon passe-temps qu'est le jeu vidéo et de m'interroger quant à mon identité, ma maîtrise de l'anglais et du français et de mes habitudes de consommation médiatique.

**Confidentialité et anonymat :** J'ai l'assurance du chercheur que l'information que je partagerai avec lui restera strictement confidentielle. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que pour permettre au chercheur de répondre à la question de recherche de la présente étude et selon le respect de la confidentialité, c'est-à-dire que le chercheur respectera le caractère confidentiel de l'information partagée. L'anonymat est garanti de la façon suivante : tous les participants au questionnaire se verront attribuer un numéro et aucun d'entre eux ne sera cité.

**Conservation des données :** Les données recueillies (résultats du questionnaire) seront conservées de façon sécuritaire, soit sur une clé USB cryptée gardée sous clé dans le bureau du superviseur, où seul le chercheur et le superviseur y auront accès. Les données seront conservées à cet endroit, sur le campus de l'Université d'Ottawa, pour une durée de cinq ans, à compter du lendemain de la publication des résultats (date exacte à déterminer). Au terme de ces cinq années, les données seront supprimées/détruites.

**Compensation :** Conformément aux pratiques mises en place dans le cadre du Système intégré de participation à la recherche (SIPR), chaque participation à une étude permet à un étudiant d'acquérir « un point » (1 %) de la note finale d'un cours qui fait partie du SIPR. Par conséquent, les participants au questionnaire seront compensés par un point d'un cours admissible, puis d'un deuxième, voire troisième point s'ils participent par la suite à l'entrevue semi-dirigée, tout dépendant de la durée de l'entrevue (1 point si l'entrevue dure 1 heure ou moins, 2 points si elle dure entre 1 et 2 heures).

**Participation volontaire :** Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps, et/ou refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront supprimées.

**Nota :** Une quarantaine de participants sont invités à prendre part au questionnaire, selon le principe du premier arrivé, premier traité. Par la suite, le sondage sera retiré du Système intégré de recherche en psychologie (SIPR). À la fin du questionnaire, les participants sont invités à indiquer s'ils sont intéressés à participer à une entrevue. Des participants intéressés, une demi-douzaine d'entre eux seront invités à prendre part à une entrevue, toujours selon le principe du premier arrivé, premier traité.

Encore une fois, *veuillez vous assurer que vous répondez à tous les critères d'admissibilité ci-dessus avant de procéder au questionnaire.*

Je vous remercie de votre bienveillante attention et de prendre part à ce court questionnaire.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec le chercheur ou son superviseur. Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Responsable de l'éthique en recherche, Université d'Ottawa, Pavillon Tabaret, 550, rue Cumberland, pièce 154, (613) 562-5387 ou [ethics@uottawa.ca](mailto:ethics@uottawa.ca).

Veillez conserver cette information pour vos dossiers.

## ANNEXE D

### Questionnaire en ligne

#### Partie 1 : L'identité

Cette section a pour objectif d'esquisser un portrait de votre identité.

1.1.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Je m'identifie au terme « franco-ontarien ».

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

1.2.2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Je m'identifie au terme « francophone ».

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

1.3.3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Je m'identifie au terme « ontarien ».

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

1.4.4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Je m'identifie au terme « gamer ».

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

#### Partie 2 : La consommation de médias

Cette section a pour objectif d'esquisser un portrait de vos habitudes de consommation de médias.

2.1.5. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez en *anglais*.

	Cocher
Balado (« podcast »)	
Cinéma	
Journal (presse écrite)	
Magazine (presse écrite)	
Télévision (traditionnelle)	
Radio (traditionnelle)	

Aucune de ces réponses	
------------------------	--

2.2.6. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez en *français*.

	Cocher
Balado (« podcast »)	
Cinéma	
Journal (presse écrite)	
Magazine (presse écrite)	
Télévision (traditionnelle)	
Radio (traditionnelle)	
Aucune de ces réponses	

2.3.7. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez *en lien avec les jeux vidéo*, en *anglais*.

C'est-à-dire qu'il s'agit de pratiques directement en lien avec les jeux vidéo; p. ex. lire un magazine sur les jeux vidéo, écouter un poste de radio qui discute de jeux vidéo, etc.

	Cocher
Balado (« podcast »)	
Cinéma	
Journal (presse écrite)	
Magazine (presse écrite)	
Télévision (traditionnelle)	
Radio (traditionnelle)	
Aucune de ces réponses	

2.4.8. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez *en lien avec les jeux vidéo*, en *français*.

	Cocher
Balado (« podcast »)	
Cinéma	
Journal (presse écrite)	
Magazine (presse écrite)	
Télévision (traditionnelle)	
Radio (traditionnelle)	
Aucune de ces réponses	

2.5.9. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez pour lesquels vous optez pour une interface en *anglais*.

Par exemple, si vous consultez des blogues en anglais, cochez la case « Blogue ».

	Cocher

<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	
<b>Télévision (en ligne)</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Radio (en ligne)</b>	
<b>YouTube</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

2.6.10. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez pour lesquels vous optez pour une interface en *français*.

Par exemple, si vous consultez des articles de journaux en ligne rédigés en français, cochez la case « Journal (en ligne) ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	
<b>Télévision (en ligne)</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Radio (en ligne)</b>	
<b>YouTube</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

2.7.11. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez, *en lien avec les jeux vidéo*, pour lesquels vous optez pour une interface en *anglais*.

Par exemple, si vous consultez des magazines en ligne qui traitent de jeux vidéo en anglais, cochez la case « Magazine (en ligne) ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	
<b>Télévision (en ligne)</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Radio (en ligne)</b>	
<b>YouTube</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	



2.8.12. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez, *en lien avec les jeux vidéo*, pour lesquels vous optez pour une interface en *français*.

Par exemple, si vous suivez un compte Twitter qui traite de jeux vidéo en français, cochez la case « Twitter ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	
<b>Télévision (en ligne)</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Radio (en ligne)</b>	
<b>YouTube</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

2.9.13. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez pour lesquels vous créez du contenu en *anglais*.

Par exemple, si vous avez un compte Instagram et que vous y partagez du contenu en anglais, cochez la case « Instagram ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	
<b>Télévision (en ligne)</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Radio (en ligne)</b>	
<b>YouTube</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

2.10.14. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez pour lesquels vous créez du contenu en *français*.

Par exemple, si vous partagez des articles sur votre compte Facebook et que vous rédigez un commentaire en français pour décrire l'article, cochez la case « Facebook ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogue</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Journal (en ligne)</b>	
<b>Magazine (en ligne)</b>	

Télévision (en ligne)	
Twitter	
Radio (en ligne)	
YouTube	
Aucune de ces réponses	

2.11.15. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez, *en lien avec les jeux vidéo*, pour lesquels vous créez du contenu en *anglais*.

Par exemple, si vous avez un compte YouTube sur lequel vous publiez des vidéos traitant de jeux vidéo en anglais, cochez la case « YouTube ».

	Cocher
Blogue	
Facebook	
Instagram	
Journal (en ligne)	
Magazine (en ligne)	
Télévision (en ligne)	
Twitter	
Radio (en ligne)	
YouTube	
Aucune de ces réponses	

2.12.16. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les médias que vous consultez/utilisez, *en lien avec les jeux vidéo*, pour lesquels vous créez du contenu en *français*.

Par exemple, si vous avez une émission de radio dans laquelle vous traitez de jeux vidéo en français, cochez la case « Radio (en ligne) ».

	Cocher
Blogue	
Facebook	
Instagram	
Journal (en ligne)	
Magazine (en ligne)	
Télévision (en ligne)	
Twitter	
Radio (en ligne)	
YouTube	
Aucune de ces réponses	

### Partie 3 : La consommation de jeux vidéo

Cette section a pour objectif d’esquisser un portrait de vos habitudes de consommation de jeux vidéo.

3.1.17. Dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec l’énoncé suivant : Les jeux vidéo sont une partie intégrante de ma vie.

- f) Tout à fait en désaccord
- g) En désaccord
- h) Ni en accord ni en désaccord
- i) En accord
- j) Tout à fait en accord

3.2.18. Environ quel âge aviez-vous lorsque vous avez commencé à jouer à des jeux vidéo?

3.3.19. De quel type de joueur vous considérez-vous?

- a) Joueur occasionnel (« Party gamer »)
- b) Très peu expérimenté
- c) Peu expérimenté
- d) Assez expérimenté
- e) Expérimenté
- f) Très expérimenté
- g) Joueur inconditionnel (« Hardcore gamer »)

3.4.20. Environ combien d'heures passez-vous à jouer à des jeux vidéo, en moyenne, par *jour*? Si vous ne passez pas assez d'heures à jouer à des jeux vidéo pour la période de temps spécifiée, inscrivez « 0 ».

3.5.21. Environ combien d'heures passez-vous à jouer à des jeux vidéo, en moyenne, par *semaine*? Si vous ne passez pas assez d'heures à jouer à des jeux vidéo pour la période de temps spécifiée, inscrivez « 0 ».

3.6.22. Environ combien d'heures passez-vous à jouer à des jeux vidéo, en moyenne, par *mois*? Si vous ne passez pas assez d'heures à jouer à des jeux vidéo pour la période de temps spécifiée, inscrivez « 0 ».

3.7.23. Comment définissez-vous votre style de jeu prédominant?

- a) Combattant (c.-à-d. J'aime me battre contre des adversaires, réels ou non)
- b) Explorateur (c.-à-d. J'aime explorer et découvrir)
- c) Performant (« Achiever ») (c.-à-d. J'aime accomplir tous les objectifs fixés)
- d) Sociable (c.-à-d. J'aime rencontrer d'autres joueurs et clavarder, dans le cadre d'un jeu)

3.8.24. La majorité du temps, vous jouez à des jeux vidéo...

- a) Seul
- b) Seul mais avec un ou des amis en ligne
- c) Seul mais avec d'autres joueurs en ligne
- d) Avec un ami (dans la même pièce)
- e) Avec un membre de ma famille (dans la même pièce)
- f) Avec un partenaire (c.-à-d. mon copain/ma copine) (dans la même pièce)
- g) En groupe (c.-à-d. avec deux autres personnes ou plus, dans la même pièce)

3.9.25. Environ combien d'argent avez-vous dépensé pour vous procurer des consoles de jeu et des jeux vidéo, au cours de la dernière année? Veuillez inclure tous les coûts reliés à du matériel électronique acheté, loué ou reçu (c.-à-d. cadeau) dans le but de jouer à des jeux vidéo (c.-à-d. ordinateur, tablette, consoles de jeu, casque d'écoute, manettes de jeu, périphériques, etc.).

3.10.26. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les types d'appareils que vous utilisez afin de jouer à des jeux vidéo.

	Cocher
Appareil de poche de marque Nintendo (p. ex. 3DS)	
Appareil de poche de marque Sony (p. ex. PlayStation Vita)	
Cellulaire	
Console de jeu de marque Microsoft (p. ex. Xbox One)	
Console de jeu de marque Nintendo (p. ex. Wii U)	
Console de jeu de marque Sony (p. ex. PlayStation 4)	
Ordinateur fixe, de type PC (Microsoft Windows)	
Ordinateur fixe, de type Mac (Apple)	
Ordinateur portable, de type PC (Microsoft Windows)	
Ordinateur portable, de type Mac (Apple)	
Tablette	
Téléphone intelligent	

3.11.27. À environ combien de jeux vidéo différents avez-vous joué au cours des 30 derniers jours?

3.12.28. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les types/genres de jeu vidéo auxquels vous avez tendance à jouer.

	Cocher
Jeu d'action/aventure (p. ex. Mass Effect, The Legend of Zelda, Tomb Raider)	
Jeu d'ambiance (p. ex. Mario Party, WarioWare, Wii Party)	
Jeu de casse-têtes/questionnaires (p. ex. Brain Age, Portal, Professor Layton, Tetris)	
Jeu de combat (p. ex. Mortal Kombat, Soul Calibur, Street Fighter, Super Smash Bros.)	
Jeu vidéo de course (p. ex. Forza Motorsport, Gran Turismo, Mario Kart, Need for Speed)	
Jeu à monde ouvert (p. ex. Assassin's Creed, Grand Theft Auto, Metroid, Skyrim)	
Jeu de plateformes (p. ex. Mega Man, Rayman, Super Mario Bros., Super Meat Boy)	
Jeu de rôle (« RPG ») (p. ex. Dragon Age, Final Fantasy, Pokémon, Xenoblade Chronicles)	
Jeu (de rôle) en ligne multi-joueurs de masse (« MMORPG/MMOG ») (p. ex. Guild Wars, League of Legends, Runescape, Star Wars: The Old Republic, World of Warcraft)	
Jeu de rythme (p. ex. Dance Dance Revolution, Guitar Hero, Just Dance, Rock Band)	
Jeu de simulation de vie (p. ex. Animal Crossing, Harvest Moon, SimCity, The Sims)	
Jeu de sport (p. ex. FIFA, NFL, NHL, Tony Hawk's Pro Skater, Wii Sports)	
Jeu de stratégie (p. ex. Age of Empires, Civilization, Fire Emblem, StarCraft)	
Jeu de tir en vue subjective (« FPS ») (p. ex. Battlefield, Call of Duty, Destiny, Far Cry, Halo, Resident Evil)	
Autre type/genre de jeu sur cellulaire, tablette et/ou téléphone intelligent	

3.13.29. **Directives** : Classez les types/genres de jeux vidéo ci-dessus que vous avez cochés selon votre tendance à y jouer. Le numéro « 1 » correspond au type/genre de jeu vidéo auquel vous jouez le **plus** souvent tandis que le numéro « 15 » correspond au type/genre de jeu vidéo auquel vous jouez le **moins** souvent. Utilisez des abréviations au besoin. Par exemple : 1 Course, 2 MMOG, 3 FPS, etc.

- 3.14.30. À quelle fréquence, lorsque vous jouez à des jeux vidéo, lisez-vous le texte qui apparaît à l'écran?
- Jamais
  - Rarement
  - Parfois
  - Souvent
  - Toujours
- 3.15.31. À quelle fréquence, lorsque vous jouez à des jeux vidéo, écoutez-vous la piste audio (c.-à-d. ce que disent les personnages ou le narrateur)?
- Jamais
  - Rarement
  - Parfois
  - Souvent
  - Toujours
- 3.16.32. À quelle fréquence, lorsque vous jouez à des jeux vidéo, regardez-vous les scènes cinématiques (« cutscenes »)?
- Jamais
  - Rarement
  - Parfois
  - Souvent
  - Toujours
- 3.17.33. Lorsqu'il est possible de choisir la langue d'une *console* vidéo, pour quelle langue optez-vous habituellement?
- L'anglais
  - Le français
  - Autre
- 3.18.34. Lorsqu'un *jeu* vidéo est disponible en plus d'une langue, en quelle langue y jouez-vous habituellement?
- En anglais
  - En français
  - Autre
- 3.19.35. Lorsqu'un jeu vidéo est disponible en plus d'une langue, qu'est-ce qui détermine habituellement la langue en laquelle vous y jouez?
- La langue par défaut du jeu (c.-à-d. le texte/la piste audio est en cette langue lorsque débute le jeu)
  - La langue originelle du jeu (c.-à-d. le jeu a été conçu en cette langue)
  - Ma langue maternelle
  - Il y a l'option d'y jouer dans une langue que j'essaie d'apprendre/pratiquer/perfectionner
  - Aucune de ces réponses
- 3.20.36. Vous êtes-vous déjà procuré un jeu vidéo, entre autres, parce qu'il était disponible dans votre langue maternelle?
- Oui
  - Non
- 3.21.37. Dans quelle mesure est-ce que la disponibilité d'un jeu vidéo dans votre langue maternelle affecte votre décision de vous le procurer?
- Pas du tout
  - Un peu

- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

3.22.38. À quelle fréquence est-ce que la disponibilité d'un jeu vidéo dans votre langue maternelle affecte votre décision de vous procurer un jeu?

- a) Jamais
- b) Rarement
- c) Parfois
- d) Souvent
- e) Toujours

3.23.39. Avez-vous déjà **refusé** de vous procurer un jeu vidéo, entre autres, parce qu'il n'était **pas** disponible dans votre langue maternelle?

- a) Oui
- b) Non

3.24.40. Dans quelle mesure est-ce que la **non**-disponibilité d'un jeu vidéo dans votre langue maternelle affecte votre décision de **ne pas** vous le procurer?

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

3.25.41. À quelle fréquence est-ce que la **non**-disponibilité d'un jeu vidéo dans votre langue maternelle affecte votre décision de **ne pas** vous procurer un jeu?

- a) Jamais
- b) Rarement
- c) Parfois
- d) Souvent
- e) Toujours

#### Partie 4 : La consommation de jeux vidéo (suite)

4.1.42. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les contenus en lien avec les jeux vidéo que vous **consultez** en **anglais**.

Par exemple, si vous consultez des codes de triches de jeux vidéo en anglais, cochez la case « Codes de triche ».

	Cocher
<b>Blogues</b> (p. ex. That VideoGame Blog, Video Games Blogger)	
<b>Codes de triches</b> (« cheat codes ») (p. ex. GamesRadar)	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>écrites</i> ) (p. ex. Gamespot, IGN)	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews »), presse écrite	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>écrites</i> ) (p. ex. GameFAQs)	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	

<b>Directives</b> (« walkthroughs »), guide officiel du jeu ( <i>imprimées</i> )	
<b>Faits intéressants</b> (« interesting facts ») (p. ex. Did You Know Gaming?)	
<b>Forums de discussion</b> (p. ex. NeoGAF, The Escapist)	
<b>Musique</b> (« soundtracks ») (p. ex. OverClocked ReMix)	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>écrites</i> ) (p. ex. Destructoid, Giant Bomb, Multijoueur, Joystiq, Kotaku)	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news »), presse écrite	
<b>Sites Web officiels</b> (p. ex. Nintendo, PlayStation, Xbox)	
<b>Sites Web de fans</b> (« fansites ») (p. ex. Nintendojo, Starmen)	
<b>Vidéos de parties de jeu</b> (« game session/gameplay videos ») (p. ex. GameGrumps)	
<b>Wikis</b> (p. ex. Wikia Gaming, Bulbapedia, Super Mario Wiki)	
<b>Autres vidéos</b> (p. ex. The Game Theorists)	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

4.2.43. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les contenus en lien avec les jeux vidéo que vous *consultez* en *français*.

Par exemple, si vous consultez des directives en ligne (*écrites*) en français, cochez la case « Directives en ligne (*écrites*) ».

	Cocher
<b>Blogues</b>	
<b>Codes de triches</b> (« cheat codes »)	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews »), presse écrite	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs »), guide officiel du jeu ( <i>imprimées</i> )	
<b>Faits intéressants</b> (« interesting facts »)	
<b>Forums de discussion</b>	
<b>Musique</b> (« soundtracks »)	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news »), presse écrite	
<b>Sites Web officiels</b>	
<b>Sites Web de fans</b> (« fansites »)	
<b>Vidéos de parties de jeu</b> (« game session/gameplay videos »)	
<b>Wikis</b>	
<b>Autres vidéos</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

4.3.44. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les contenus en lien avec les jeux vidéo que vous *créez* en *anglais*.

Par exemple, si vous avez votre propre site Web de fan en anglais, cochez la case « Sites Web de fans ».

	Cocher
--	--------

<b>Blogues</b>	
<b>Codes de triches</b> (« cheat codes »)	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews »), presse écrite	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs »), guide officiel du jeu ( <i>imprimées</i> )	
<b>Faits intéressants</b> (« interesting facts »)	
<b>Forums de discussion</b>	
<b>Musique</b> (« soundtracks »)	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news »), presse écrite	
<b>Sites Web officiels</b>	
<b>Sites Web de fans</b> (« fansites »)	
<b>Vidéos de parties de jeu</b> (« game session/gameplay videos »)	
<b>Wikis</b>	
<b>Autres vidéos</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

4.4.45. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les contenus en lien avec les jeux vidéo que vous *créez* en *français*.

Par exemple, si vous publiez des critiques de jeux vidéo en ligne (sous la forme de vidéos) en français, cochez la case « Critiques en ligne (vidéo) ».

	<b>Cocher</b>
<b>Blogues</b>	
<b>Codes de triches</b> (« cheat codes »)	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Critiques</b> (« reviews »), presse écrite	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Directives</b> (« walkthroughs »), guide officiel du jeu ( <i>imprimées</i> )	
<b>Faits intéressants</b> (« interesting facts »)	
<b>Forums de discussion</b>	
<b>Musique</b> (« soundtracks »)	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>écrites</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news ») en ligne ( <i>vidéo</i> )	
<b>Nouvelles</b> (« news »), presse écrite	
<b>Sites Web officiels</b>	
<b>Sites Web de fans</b> (« fansites »)	
<b>Vidéos de parties de jeu</b> (« game session/gameplay videos »)	
<b>Wikis</b>	
<b>Autres vidéos</b>	



4.5.46. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, le(s) facteur(s) qui entre(nt) en jeu dans votre décision de **consulter** des contenus en lien avec les jeux vidéo en **anglais**.

- a) La disponibilité (c.-à-d. il est facile de trouver du contenu en anglais)
- b) La maîtrise de la langue (c.-à-d. je maîtrise mieux l'anglais)
- c) La nécessité (c.-à-d. le contenu est disponible en anglais uniquement)
- d) La langue des contenus m'importe peu
- e) Non applicable

4.6.47. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, le(s) facteur(s) qui entre(nt) en jeu dans votre décision de **consulter** des contenus en lien avec les jeux vidéo en **français**.

- a) La disponibilité (c.-à-d. il est facile de trouver du contenu en français)
- b) La maîtrise de la langue (c.-à-d. je maîtrise mieux le français)
- c) La nécessité (c.-à-d. le contenu est disponible en français uniquement)
- d) La langue des contenus m'importe peu
- e) Non applicable

4.7.48. À quel point est-ce que la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes affecte votre décision de **créer** des contenus en lien avec les jeux vidéo dans une langue plutôt qu'une autre?

C'est-à-dire que vous créez du contenu dans une langue spécifique afin qu'il soit vu par le plus grand nombre de gens possible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.8.49. À quel point est-ce que la langue d'autres contenus similaires affecte votre décision de **créer** des contenus en lien avec les jeux vidéo dans cette langue?

C'est-à-dire que vous créez du contenu dans une langue spécifique pour concorder avec la langue utilisée dans le milieu. Par exemple, la majorité des contenus qui traitent d'un jeu est dans une langue « X », alors vous décidez de créer du contenu au sujet de ce jeu dans cette même langue « X ».

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.9.50. À quel point est-ce qu'un manque d'information dans une langue affecte votre décision de **créer** des contenus en lien avec les jeux vidéo dans cette langue?

C'est-à-dire que vous créez du contenu dans une langue spécifique parce que la majorité des contenus sont uniquement disponibles en d'autres langues.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément

- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.10.51. À quel point est-ce que la langue dans laquelle un jeu est disponible affecte votre décision de **créer** des contenus en lien avec les jeux vidéo dans cette langue?

C'est-à-dire que vous créez du contenu dans une langue spécifique parce qu'il s'agit de la langue dans laquelle le jeu est disponible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.11.52. À quel point est-ce que la maîtrise de la langue affecte votre décision de **créer** des contenus en lien avec les jeux vidéo dans cette langue?

C'est-à-dire que vous créez du contenu dans une langue spécifique parce que vous maîtrisez mieux cette langue.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.12.53. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les exemples de communications en lien avec les jeux vidéo que vous effectuez en **anglais**.

	Cocher
En <b>face à face</b> lors d'un jeu (p. ex. vous et un ami jouez à un jeu, ensemble, dans la même pièce)	
En <b>face à face</b> <i>pas</i> lors d'un jeu (p. ex. vous et un ami discutez d'un jeu, à l'Université)	
<b>Forum/communauté en ligne</b> (p. ex. Miiiverse)	
<b>Messagerie instantanée</b> (« instant messaging ») (p. ex. Xbox Live)	
Par <b>messages écrits</b> (conversation <b>privée</b> ) lors d'un <i>jeu en ligne multi-joueurs de masse</i> (« Massively Multiplayer Online Game »; MMOG) (p. ex. RuneScape, World of Warcraft)	
Par <b>messages écrits</b> (conversation <b>publique</b> ) lors d'un <i>jeu en ligne multi-joueurs de masse</i> (« Massively Multiplayer Online Game »; MMOG)	
Par <b>micro</b> (conversation <b>privée</b> ) lors d'un <i>jeu en ligne</i> (p. ex. Gears of War, Halo)	
Par <b>micro</b> (conversation <b>publique</b> ) lors d'un <i>jeu en ligne</i>	
<b>Autre type de communication par l'entremise de jeu sur cellulaire, tablette et/ou téléphone intelligent</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

4.13.54. **Directives** : Cochez, parmi les choix suivants, les exemples de communications en lien avec les jeux vidéo que vous effectuez en **français**.

	Cocher
En <b>face à face</b> lors d'un jeu (p. ex. vous et un ami jouez à un jeu, ensemble, dans la même pièce)	
En <b>face à face pas</b> lors d'un jeu (p. ex. vous et un ami discutez d'un jeu, à l'Université)	
<b>Forum/communauté en ligne</b> (p. ex. Miiverse)	
<b>Messagerie instantanée</b> (« instant messaging ») (p. ex. Xbox Live)	
Par <b>messages écrits</b> (conversation <i>privée</i> ) lors d'un <i>jeu en ligne multi-joueurs de masse</i> (« Massively Multiplayer Online Game »; MMOG) (p. ex. RuneScape, World of Warcraft)	
Par <b>messages écrits</b> (conversation <i>publique</i> ) lors d'un <i>jeu en ligne multi-joueurs de masse</i> (« Massively Multiplayer Online Game »; MMOG)	
Par <b>micro</b> (conversation <i>privée</i> ) lors d'un <i>jeu en ligne</i> (p. ex. Gears of War, Halo)	
Par <b>micro</b> (conversation <i>publique</i> ) lors d'un <i>jeu en ligne</i>	
<b>Autre type de communication par l'entremise de jeu sur cellulaire, tablette et/ou téléphone intelligent</b>	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

4.14.55. **Nota :** Pour les dix questions qui suivent, le terme « communications » se réfère aux exemples soulevés aux questions 12 et 13 (qui précèdent).

À quel point est-ce que la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *anglais*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en anglais afin de rejoindre le plus grand nombre de gens possible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.15.56. À quel point est-ce que la possibilité de rejoindre le plus grand nombre de personnes affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *français*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en français afin de rejoindre le plus grand nombre de gens possible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.16.57. À quel point est-ce que le caractère privé du message affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *anglais*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en anglais afin d'être compris par le plus petit nombre de gens possible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu

- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.17.58. À quel point est-ce que le caractère privé du message affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *français*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en français afin d'être compris par le plus petit nombre de gens possible.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.18.59. À quel point est-ce que la langue d'autres utilisateurs affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *anglais*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en anglais afin de ne pas être différent des autres utilisateurs.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.19.60. À quel point est-ce que la langue d'autres utilisateurs affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *français*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en français afin de ne pas être différent des autres utilisateurs.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.20.61. À quel point est-ce que le désir d'éviter des représailles si vous aviez communiqué dans une autre langue affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *anglais*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en anglais afin d'éviter de se faire insulter et/ou d'être victime de comportements agressifs.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

f) Non applicable

4.21.62. À quel point est-ce que le désir d'éviter des représailles si vous aviez communiqué dans une autre langue affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *français*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en français afin d'éviter de se faire insulter et/ou d'être victime de comportements agressifs.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.22.63. À quel point est-ce que la maîtrise de la langue affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *anglais*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en anglais parce que vous maîtrisez mieux cette langue.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

4.23.64. À quel point est-ce que la maîtrise de la langue affecte votre décision de vous adonner à des communications en lien avec les jeux vidéo en *français*?

C'est-à-dire que vous vous adonnez à des communications en français parce que vous maîtrisez mieux cette langue.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement
- f) Non applicable

## **Partie 5 : La langue**

Cette section a pour objectif d'esquisser un portrait de votre environnement et de vos habitudes linguistiques.

5.1.65. Comment décrieriez-vous le contexte/milieu dans lequel vous viviez au quotidien, en termes de langue, *avant* d'avoir commencé à vous adonner aux jeux vidéo?

- a) Surtout anglophone
- b) Beaucoup anglophone
- c) Modérément anglophone et francophone
- d) Beaucoup francophone
- e) Surtout francophone

5.2.66. Comment décrieriez-vous le contexte/milieu dans lequel vous vivez au quotidien, en termes de langue, **après** avoir commencé à vous adonner aux jeux vidéo?

- a) Surtout anglophone
- b) Beaucoup anglophone
- c) Modérément anglophone et francophone
- d) Beaucoup francophone
- e) Surtout francophone

5.3.67. Comment décrieriez-vous l'univers des jeux vidéo, en termes de langue, en fonction de **votre** expérience?

- a) Surtout anglophone
- b) Beaucoup anglophone
- c) Modérément anglophone et francophone
- d) Beaucoup francophone
- e) Surtout francophone

5.4.68. Est-ce que le fait qu'un jeu vidéo était disponible uniquement en anglais vous a déjà empêché d'apprécier ce jeu à sa juste valeur (p. ex. il y avait des mots que vous ne connaissiez pas, la voix d'un personnage anglophone était difficile à comprendre, etc.)?

- a) Oui
- b) Non

5.5.69. Pensez-vous que les jeux vidéo anglophones peuvent avoir un impact sur l'apprentissage/le perfectionnement de l'anglais de Franco-ontariens?

- a) Oui
- b) Non
- c) Ne sais pas/incertain

5.6.70. Pensez-vous que les jeux vidéo anglophones ont eu un impact sur votre apprentissage/perfectionnement de l'anglais?

- a) Oui
- b) Non
- c) Ne sais pas/incertain

5.7.71. **Directives** : La liste qui suit consiste en des apprentissages liés à la langue anglaise. En réfléchissant aux apprentissages (de la langue anglaise) que vous pouvez attribuer aux jeux vidéo, cochez, parmi les choix suivants, les catégories pour lesquelles vous avez des exemples qui vous viennent en tête.

Par exemple, le jeu Paper Mario: Sticker Star m'a appris l'expression « by the by » (une autre manière de dire « by the way »). Par conséquent, je vais cocher la case à côté de la catégorie « Les termes et expressions ».

	Cocher
<b>L'abréviation</b> (p. ex. DNA, TV, Ont.)	
La <b>composition</b> et division des mots (p. ex. up-to-date, zero tolerance)	
La <b>conjugaison</b> (p. ex. he lay down, I dreamt of it)	
La <b>figure de style</b> (p. ex. simile – free as a bird, hyperbole – the bag weighed a ton)	
Les <b>guillemets/citations</b> (p. ex. He told me to “relax”!)	
<b>L'italique</b> (p. ex. <i>idem</i> , <i>The Globe and Mail</i> )	
La <b>majuscule</b> (p. ex. I, the Iron Lady, the Government of Canada)	
Les <b>nombres</b> (p. ex. 3.1 billion, \$0.64, 1.6 m)	

<b>L'orthographe</b> (p. ex. civilisation, colour, defence)	
La <b>ponctuation</b> (p. ex. the committee's report, P.E.I.)	
Le <b>registre</b> (soutenu, courant, familier) de langue (p. ex. whom, walkin', ain't)	
La <b>syntaxe</b> (p. ex. What could go wrong?)	
Les <b>termes et expressions</b> (p. ex. agree to, free from, suited for)	
Le <b>vocabulaire</b> (p. ex. flabbergasted, reminiscence, serendipity)	
<b>Aucune de ces réponses</b>	

5.8.72. **Directives** : Écrivez, dans l'encadré ci-dessous, tous les exemples d'apprentissages (de la langue anglaise) que vous vous êtes remémorés lors de la question précédente. Indiquez, dans la mesure du possible : le jeu vidéo, la connaissance dont il s'agit et la nature de celle-ci.

Par exemple : Pokémon Red, release, vocabulaire; Donkey Kong Country, Tree Top Town, figure de style, etc.). Référez-vous, au besoin, aux catégories de la question précédente pour identifier la nature de l'apprentissage.

5.9.73. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Les jeux vidéo ont eu un impact sur votre rapport avec la langue anglaise.

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

## Partie 6 : La langue (suite)

**Directives** : En utilisant l'échelle ci-dessous, indiquez, pour chaque énoncé qui suit, dans quelle mesure les jeux vidéo ont eu un impact sur votre position par rapport à la langue spécifiée.

6.1.74. J'ai plus de facilité à lire en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.2.75. J'ai plus de facilité à écouter parler en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.3.76. J'ai plus de facilité à regarder du contenu audiovisuel (p. ex. une émission de télévision, un film, etc.) en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.4.77. Je suis plus à l'aise de rédiger en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.5.78. Je suis plus à l'aise de parler en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.6.79. J'ai plus tendance à m'exprimer en anglais qu'en français qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.7.80. J'ai plus tendance à m'exprimer en français qu'en anglais qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.8.81. Je m'identifie plus au terme « anglophone » qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.9.82. Je m'identifie plus au terme « bilingue » qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.10.83. Je m'identifie plus au terme « francophone » qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu



- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.11.84. Je suis plus ouvert envers les anglophones qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.12.85. Je me suis rapproché des francophones.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.13.86. J'ai une plus grande sphère sociale en ligne qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.14.87. J'ai une plus grande sphère sociale dans le réel qu'auparavant.

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Modérément
- d) Beaucoup
- e) Complètement

6.15.88. À votre avis, à quel point est-ce que les jeux vidéo anglophones ont contribué à votre apprentissage de l'anglais?

- f) Pas du tout
- g) Un peu
- h) Modérément
- i) Beaucoup
- j) Complètement

6.16.89. **Nota :** Veuillez noter que les choix de réponse ne sont pas les mêmes pour la question qui suit.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : Les jeux vidéo occupent une grande place dans ma vie.

- a) Tout à fait en désaccord
- b) En désaccord
- c) Ni en accord ni en désaccord
- d) En accord
- e) Tout à fait en accord

## Partie 7 : Facteurs démographiques

Cette section a pour objectif d'esquisser un portrait des participants au sondage.

7.1.90. Votre mère est-elle née au Canada; si oui, dans quelle province/quel territoire?

- a) Non
- b) Oui, Colombie-Britannique
- c) Alberta
- d) Saskatchewan
- e) Manitoba
- f) Ontario
- g) Québec
- h) Terre-Neuve-et-Labrador
- i) Nouveau-Brunswick
- j) L'Île-du-Prince-Édouard
- k) Nouvelle-Écosse
- l) Territoires du Nord-Ouest
- m) Nunavut
- n) Yukon
- o) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.2.91. Votre père est-il né au Canada; si oui, dans quelle province/quel territoire?

- a) Non
- b) Oui, Colombie-Britannique
- c) Alberta
- d) Saskatchewan
- e) Manitoba
- f) Ontario
- g) Québec
- h) Terre-Neuve-et-Labrador
- i) Nouveau-Brunswick
- j) L'Île-du-Prince-Édouard
- k) Nouvelle-Écosse
- l) Territoires du Nord-Ouest
- m) Nunavut
- n) Yukon
- o) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.3.92. Comment décrivez-vous votre héritage culturel?

- a) Arabe
- b) Asiatique (de Chine)
- c) Asiatique (Autre)
- d) Autochtone
- e) Caucasien (blanc)
- f) Hispanique
- g) Noir
- h) Autre
- i) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.4.93. Veuillez indiquer votre lieu de résidence.

- a) Ottawa, à la même adresse depuis au moins 12 mois
- b) Ottawa, à la même adresse depuis moins de 12 mois
- c) Ontario, à l'extérieur d'Ottawa
- d) Ville de Gatineau (y compris Aylmer, Buckingham, etc.)

- e) Québec, à l'extérieur de Gatineau
- f) Autre
- g) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.5.94. Veuillez indiquer le nom et la ville de l'école où vous avez obtenu votre diplôme d'études secondaires (ou l'équivalent).

Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.6.95. Veuillez indiquer votre niveau d'études à l'Université d'Ottawa.

- a) Première année
- b) Deuxième année
- c) Troisième année
- d) Quatrième année
- e) Autre

7.7.96. Quel est votre statut d'étudiant(e)?

- a) Temps complet
- b) Temps partiel
- c) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.8.97. Quelle est votre discipline principale/champ d'études à l'Université?

Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.9.98. Quelle est votre moyenne cumulative? S'il s'agit de votre premier semestre à l'Université, veuillez indiquer la moyenne que vous aviez à votre dernière institution scolaire.

- a) A+ (90-100)
- b) A (85-89)
- c) A- (80-84)
- d) B+ (75-79)
- e) B (70-74)
- f) C+ (66-69)
- g) C (60-65)
- h) D+ (55-59)
- i) D (50-54)
- j) E (40-49)
- k) F (0-39)
- l) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.10.99. Avez-vous déjà été diagnostiqué avec un trouble d'apprentissage lié au langage?

- a) Oui
- b) Non
- c) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.11.100. Avez-vous été exposé à une deuxième langue avant l'âge de 2 ans par un parent ou un gardien?

- a) Oui (Anglais)
- b) Oui (Langue des signes)
- c) Oui (Autre)
- d) Non
- e) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.12.101. Avez-vous été exposé à l'anglais avant l'âge de 6 ans par un parent ou un gardien?

- a) Oui
- b) Non
- c) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.13.102. Veuillez indiquer votre âge.

- a) 18 ans
- b) 19 ans
- c) 20 ans
- d) 21 ans

7.14.103. À quel sexe vous identifiez-vous?

7.15.104. Êtes-vous présentement en relation de couple?

- a) Oui, une relation hétérosexuelle
- b) Oui, une relation homosexuelle
- c) Non
- d) Check this box if you do not want to provide an answer for this question

7.16.105. Seriez-vous intéressé(e) à participer à une entrevue, toujours dans le cadre de cette étude, afin d'approfondir vos réponses?

Veillez noter que la participation à une entrevue se traduira par un, voire deux points additionnels à votre dossier, tout dépendant de la durée de l'entrevue (1 point si l'entrevue dure 1 heure ou moins, 2 points si elle dure entre 1 et 2 heures).

- a) Oui
- b) Non

7.17.106. Veuillez écrire vos commentaires dans l'encadré ci-dessous. Si vous n'avez pas de commentaires, veuillez écrire « N/A ».

## ANNEXE E

### Formulaire de consentement pour l'entrevue



Université d'Ottawa  
Faculté des arts  
Communication  
University of Ottawa  
Faculty of Arts  
Communication

#### Formulaire de consentement

**Titre du projet :** L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs<sup>1</sup>  
franco-ontariens

**Chercheur principal :** Geoffroy Legault-Thivierge  
( ), en charge du recrutement et d'obtenir le  
consentement éclairé des participants, de la collecte et de l'analyse de  
données et de la rédaction de la thèse de maîtrise.

**Superviseur de thèse :** Philippe Ross (Département de  
communication, Faculté des arts; 613-562-5800 poste 8972;  
ross@uOttawa.ca), appui pour le recrutement des participants, la  
collecte et l'analyse de données et la rédaction de la thèse de maîtrise.

**Invitation à participer :** Je suis invité(e) à participer à la recherche  
nommée ci-dessus qui est menée par Geoffroy Legault-Thivierge et  
supervisée par Philippe Ross.

**But de l'étude :** En s'attardant aux pratiques actuelles des joueurs  
Franco-ontariens, cette recherche a pour objectif de comprendre  
comment les jeux vidéo, dans le contexte de consommation de  
médias, affectent l'identité de joueurs Franco-ontariens. La question  
de recherche de cette thèse de maîtrise est la suivante : comment est-  
ce que les jeux vidéo façonnent l'identité des joueurs franco-  
ontariens, tant par leur apprentissage/perfectionnement de l'anglais  
que par leur acculturation?

**Participation :** Ma participation consistera essentiellement à  
participer à une entrevue semi-dirigée d'environ 1 heure pendant  
laquelle je répondrai à des questions traitant de mon identité, de ma  
langue et de mes habitudes de consommation médiatique, c'est-à-dire  
à des questions qui permettront de répondre à la question de  
recherche spécifiée ci-dessus.

**Risques :** Je comprends que puisque ma participation à cette  
recherche implique que je donne de l'information personnelle (p.ex.  
sexe, âge, identification à certaines identités, connaissances  
linguistiques, habitudes de consommation, etc.), il est possible qu'elle  
crée un malaise face à la divulgation de certaines de ces informations.  
J'ai reçu l'assurance du chercheur que tout se fait en vue de  
minimiser ces risques, tel que l'assurance que l'information que je  
partagerai restera confidentielle et mon anonymat est garanti (voir ci-  
dessous).

<sup>1</sup> Dans le présent document, le genre masculin est utilisé sans discrimination, dans  
le seul but d'alléger le texte.



Université d'Ottawa  
Faculté des arts  
Communication

University of Ottawa  
Faculty of Arts  
Communication

☎ 613-562-5800 (5238)  
☎ 613-562-5240

55 Laurier E. (11101)  
Ottawa ON K1N 6N5 Canada  
www.uOttawa.ca

**Bienfaits :** Ma participation à cette recherche aura pour effet de permettre au chercheur de jeter un premier coup d'œil à l'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens. Ma participation à cette recherche me permettra également d'effectuer un recul sur mon passe-temps qu'est le jeu vidéo et de m'interroger quant à mon identité, ma maîtrise de l'anglais et du français et de mes habitudes de consommation médiatique.

**Confidentialité et anonymat :** J'ai l'assurance du chercheur que l'information que je partagerai avec lui restera strictement confidentielle. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que pour permettre au chercheur de répondre à la question de recherche de la présente étude et selon le respect de la confidentialité, c'est-à-dire que le chercheur respectera le caractère confidentiel de l'information partagée. L'anonymat est garanti de la façon suivante; les participants à l'entrevue semi-dirigée se verront attribuer un pseudonyme afin de relater leurs propos dans l'anonymat le plus complet. Seuls le chercheur et le superviseur auront accès aux noms réels des participants.

**Conservation des données :** Veuillez noter qu'afin d'en faciliter la retranscription et de s'assurer de l'exactitude des propos des participants, les entrevues semi-dirigées seront enregistrées. Les données recueillies (fichiers audio puis retranscription des entrevues) seront conservées de façon sécuritaire, soit sur une clé USB cryptée gardée sous clé dans le bureau du superviseur, où seul le chercheur et le superviseur y auront accès. Les données seront conservées à cet endroit, sur le campus de l'Université d'Ottawa, pour une durée de 5 ans, à compter du lendemain de la publication des résultats (date exacte à déterminer). Au terme de ces cinq années, les données seront supprimées/détruites.

**Compensation :** Conformément aux pratiques mises en place dans le cadre du Système intégré de participation à la recherche (SIPR), chaque participation à une étude permet à un étudiant d'acquérir « un point » (1 %) de la note finale d'un cours qui fait partie du SIPR. Par conséquent, les participants à l'entrevue semi-dirigée seront compensés par un, voire deux points d'un cours admissible, tout dépendant de la durée de l'entrevue (1 point si l'entrevue dure 1 heure ou moins, 2 points si elle dure entre 1 et 2 heures).

**Participation volontaire :** Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps, et/ou refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives.



Université d'Ottawa  
Faculté des arts  
Communication  
University of Ottawa  
Faculty of Arts  
Communication

Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront supprimées.

**Acceptation :** Je, \_\_\_\_\_, accepte de participer à cette recherche menée par Geoffroy Legault-Thivierge du Département de communication, de la Faculté des arts, laquelle recherche est supervisée par Philippe Ross.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec le chercheur ou son superviseur.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Responsable de l'éthique en recherche, Université d'Ottawa, Pavillon Tabaret, 550, rue Cumberland, pièce 154, (613) 562-5387 ou [ethics@uottawa.ca](mailto:ethics@uottawa.ca).

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux garder.

Signature du participant : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Signature du chercheur : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

☎ 613-562-5800 (5238)  
📠 613-562-5240

55 Laurier E. (11101)  
Ottawa ON K1N 6N5 Canada  
[www.uOttawa.ca](http://www.uOttawa.ca)

## ANNEXE F

### Guide d'entrevue

**Texte d'introduction :** Bonjour, je me présente Geoffroy Legault-Thivierge, étudiant à la maîtrise en communication à l'Université d'Ottawa. Je suis présentement en train de travailler sur une thèse qui s'intitule « L'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens. Tout comme pour le questionnaire en ligne, les questions qui seront posées dans le cadre de cette entrevue traiteront de l'identité, de la langue et des habitudes de consommation médiatique.

À ce point-ci, je vais te demander de lire et de signer le formulaire de consentement pour l'entrevue et d'y inscrire ton numéro de participant. Note que ton numéro de participation n'est pas ton numéro d'étudiant, il s'agit d'un numéro de participation de 6 chiffres qui t'a été attribué par le Système intégré de participation à la recherche (SIPR). S'il te plaît signer et indiquer ton numéro de participation sur les deux copies du formulaire de consentement. Je garderai une copie du formulaire et tu pourras conserver l'autre pour tes dossiers.

Avant de commencer, je tiens à souligner que tout au long de l'entrevue, tu as le droit de refuser de répondre à une question. De plus, il est toujours possible de revenir à une question plus tard au cours de l'entrevue. Enfin, il n'y a ni de bonnes, ni de mauvaises réponses alors sens-toi bien à l'aise de toujours répondre de façon honnête.

#### Partie 1 : L'identité

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification/Exemples
1.1.1. Comment te définis-tu en tant qu'individu?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quels aspects de ta personne sont les plus importants pour toi?</li><li>• Lorsque tu te présentes à des gens, sur Facebook par exemple, quels aspects de ta vie mets-tu de l'avant?</li><li>• Pourquoi?</li><li>• Quels éléments sont moins importants?</li><li>• Y a-t-il des aspects de ta personne que tu ne partages pas?</li><li>• Que tu caches?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Par exemple : genre, francophone, ontarien(ne), « gamer », étudiant(e), âge, ethnie, religion, orientation sexuelle, statut économique, etc.</li></ul>
1.2.2. Quel rôle joue le français dans ta vie?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Est-ce que le français occupe une grande place dans ta vie de tous les jours?</li><li>• Quel rôle joue le français, dans ta vie, par rapport à l'anglais?</li><li>• Y a-t-il des choses que tu as tendance à effectuer en anglais plutôt qu'en français?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Par exemple : parler français à la maison, faire ses études en français, consommer des médias en français, etc.</li><li>• Par exemple : parler en anglais avec ses amis, s'adresser en anglais à des commerçants, travailler en anglais, etc.</li></ul>
1.3.3. Lorsque tu penses au	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est-ce qui fait de quelqu'un un</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Par exemple : nombre</li></ul>



terme « gamer », qu'est-ce qui te vient à l'esprit?	<p>« gamer », selon toi?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y a-t-il des critères qui font qu'une personne est plus un « gamer » qu'une autre?</li> <li>• Quels sont-ils?</li> </ul>	d'heures, plateforme (console, téléphone, tablette), types de jeu, âge, genre, jouer en ligne, avis des autres, objectif (plaisir, gagner), etc.
1.4.4. T'identifies-tu au terme « gamer »?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourquoi (pas)?</li> <li>• Depuis quand?</li> <li>• Pourquoi est-ce que tu t'identifies maintenant au terme « gamer », à ton avis?</li> <li>• Est-ce que tes amis, ta famille, etc. te considèrent un « gamer »?</li> <li>• As-tu des amis, de la famille, un copain/une copine qui s'identifient « gamer »?</li> <li>• Que tu considères « gamer »?</li> </ul>	

## Partie 2 : La consommation de médias

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification/Exemples
2.1.5. Comment décrirais-tu ta consommation de médias?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommes-tu plusieurs médias différents?</li> <li>• Peu mais en grandes doses?</li> <li>• Est-ce que les médias occupent une grande partie de ta vie?</li> <li>• Environ combien d'heures passes-tu à consommer des médias, par jour?</li> <li>• Est-ce que tes parents, tes amis, ton copain/ta copine, etc. trouvent que tu passes trop de temps à consommer des médias?</li> <li>• As-tu tendance à consommer des médias pendant que tu accomplis d'autres tâches?</li> <li>• Lorsque tu te déplaces?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : magazines, Instagram, télévision en ligne, Twitter, radio, etc.</li> </ul>
2.2.6. Comment décrirais-tu ta consommation de médias en lien avec les jeux vidéo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que tu consommes surtout des médias en lien avec les jeux vidéo?</li> <li>• Ou est-ce pour d'autres choses?</li> <li>• Est-ce que tu crées du contenu en lien avec les jeux vidéo?</li> <li>• Pourquoi?</li> <li>• Depuis quand?</li> <li>• As-tu davantage tendance à créer ou à consommer du contenu en lien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : suivre des compagnies de jeux vidéo sur les médias sociaux, avoir des sites Web de jeux vidéo dans tes favoris, être abonné à des vidéos YouTube sur des jeux vidéo, etc.</li> <li>• Par exemple : un blogue, des guides ou critiques en ligne, un compte YouTube, etc.</li> </ul>

	avec les jeux vidéo? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel genre de satisfaction tires-tu de ta consommation et/ou création de contenu en lien avec les jeux vidéo?</li> </ul>	
2.3.7. En quelle langue as-tu tendance à consommer des médias?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De façon générale?</li> <li>• En lien avec les jeux vidéo?</li> <li>• Pourquoi?</li> <li>• Et lorsque tu crées du contenu?</li> <li>• Pourquoi?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : disponibilité, facilité à comprendre, langue par défaut, langue maternelle, etc.</li> </ul>

### Partie 3 : La consommation de jeux vidéo

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification/Exemples
3.1.8. Quelle place les jeux vidéo occupent-ils dans ta vie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce un simple passe-temps ou est-ce que tu y consacres plusieurs heures de ta semaine?</li> <li>• Est-ce une activité que tu fais plutôt seul(e) ou as-tu des ami(e)s, membres de ta famille, etc. qui y jouent aussi?</li> <li>• Est-ce que tes parents, tes amis, ton copain/ta copine, etc. trouvent que tu passes trop de temps à jouer à des jeux vidéo?</li> <li>• À quand remonte la dernière fois que tu as joué à un jeu vidéo?</li> <li>• As-tu tendance à demander ou à offrir des jeux vidéo (ou autres appareils pour y jouer) comme cadeau?</li> </ul>	
3.2.9. Quelle(s) console(s)/quel(s) appareil(s) de poche utilises-tu pour jouer à des jeux vidéo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce qu'il y en a que tu préfères/privilégies aux autres?</li> <li>• Pourquoi?</li> <li>• Es-tu fan de compagnies de jeux vidéo en particulier?</li> <li>• Qu'est-ce que tu aimes de cette/ces compagnies?</li> <li>• Es-tu fan de développeurs de jeux vidéo en particulier?</li> <li>• Qu'est-ce que tu aimes de ces développeurs?</li> <li>• As-tu tendance à amener un appareil de poche avec toi lorsque tu te déplaces?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : 3DS, PlayStation Vita, cellulaire, Xbox One, Wii U, ordinateur, tablette, etc.</li> <li>• Par exemple : meilleurs jeux, graphiques, amis y jouent, etc.</li> <li>• Par exemple : Microsoft, Nintendo, Sony, etc.</li> <li>• Par exemple : BioWare, Capcom, Electronic Arts (EA), Konami, Namco, Sega, Ubisoft, etc.</li> </ul>
3.3.10. À quels types de jeu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourquoi?</li> </ul>	

préfères-tu jouer?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'est-ce que tu aimes, exactement?</li> <li>• As-tu des séries préférées?</li> <li>• À quels jeux joues-tu ces temps-ci/as-tu joué récemment?</li> <li>• Est-ce qu'il y a des jeux ou séries auxquels tu joues que tu considères des « plaisirs coupables » (« guilty pleasures »)?</li> <li>• As-tu davantage tendance à jouer à des jeux vidéo populaires ou moins connus?</li> <li>• Y a-t-il des séries que tu as récemment découvertes?</li> <li>• Des séries auxquelles tu ne joues plus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : Kingdom Hearts, Lego, Pokémon, Sims, etc.</li> </ul>
3.4.11. Est-ce que la langue de consoles ou jeux vidéo a une importance pour toi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As-tu tendance à opter pour une langue plutôt qu'une autre?</li> <li>• Pourquoi?</li> </ul>	
3.5.12. De plus en plus de jeux offrent la possibilité d'y jouer en plus d'une langue. Par exemple, les plus récents jeux de Pokémon offrent la possibilité de jouer en l'une de sept langues. D'un autre côté, certains jeux fabriqués outremer (p. ex. au Japon) offrent la possibilité de jouer avec la bande audio originale (p. ex. Final Fantasy, Bayonetta, Zero Escape, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que penses-tu de l'offre de jeux vidéo en plusieurs langues?</li> <li>• Est-ce une option attrayante à tes yeux?</li> <li>• As-tu déjà joué à des jeux vidéo dans la langue originelle, même si tu ne la maîtrisais pas?</li> <li>• Est-ce que l'option de jouer à un jeu en plusieurs langues joue un rôle dans ta décision d'achat?</li> <li>• Est-ce que l'option d'y jouer en français joue un rôle dans ta décision d'achat?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : en japonais?</li> </ul>
3.6.13. Quels types de contenus en lien avec les jeux vidéo as-tu tendance à consulter?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• À quelle fréquence les consultes-tu?</li> <li>• As-tu tendance à consulter ces contenus en anglais ou en français?</li> <li>• Pourquoi?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : blogues, critiques, nouvelles, vidéos, etc.</li> </ul>
3.7.14. Est-ce que tu crées du contenu en lien avec les jeux vidéo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combien en crées-tu?</li> <li>• À quelle fréquence?</li> <li>• En quelle langue as-tu tendance à créer ces contenus?</li> <li>• Pourquoi?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : des critiques de jeux, des vidéos de parties de jeu, des remix de musique de jeux vidéo, etc.</li> <li>• Soit : plusieurs entrées/vidéos par jour ou sur différentes plateformes/divers formats</li> </ul>
3.8.15. Lorsque tu joues à des jeux vidéo, comment as-tu tendance à communiquer?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Et lorsque tu n'es pas en train de jouer mais tout de même en train de communiquer par rapport à des jeux vidéo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : conversations en face à face, messages écrits, micro, messagerie instantanée, etc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En quelle langue as-tu tendance à effectuer ces communications?</li> <li>• Pourquoi?</li> <li>• De quoi est-ce que cela dépend?</li> <li>• Est-ce que la langue est un facteur dans les décisions que tu prends dans le cadre de jeux vidéo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : langue d'amis, d'autres personnes, l'environnement, le jeu, etc.</li> <li>• Par exemple : personnes avec qui tu interagies (échanges, alliances, etc.)</li> </ul>
3.9.16. As-tu tendance à dissimuler le fait que tu es francophone dans le cadre de jeux vidéo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourquoi?</li> <li>• À quelle fréquence?</li> <li>• Comment?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : un nom d'utilisateur en anglais, s'exprimer uniquement en anglais dans le cadre de jeux, etc. pour cette raison.</li> </ul>

#### Partie 4 : La langue

Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification/Exemples
4.1.17. Comment considères-tu ta maîtrise du français?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'est-ce qui te fait dire cela?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : lu, parlé, écrit, compris, etc.</li> <li>• Par exemple : expérience personnelle, compliments, études/cours, certification, etc.</li> </ul>
4.2.18. Comment considères-tu ta maîtrise de l'anglais?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'est-ce qui te fait dire cela?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : lu, parlé, écrit, compris, etc.</li> <li>• Par exemple : expérience personnelle, compliments, études/cours, certification, etc.</li> </ul>
4.3.19. Vers environ quel âge as-tu commencé à être exposé à du contenu anglophone (hors salle de classe)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De quelle façon?</li> <li>• De quels types de contenus s'agit-il?</li> <li>• Comment s'est passé ton apprentissage de l'anglais en salle de classe?</li> <li>• Quelle place est-ce que les jeux vidéo ont occupé dans ton exposition à du contenu anglophone hors salle de classe?</li> <li>• À quel point les jeux vidéo ont joué un rôle?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : émissions de télévision, radio, films, jeux vidéo, amis, parenté, etc.</li> </ul>
4.4.20. Que représentait, pour toi, un jeu vidéo disponible uniquement en anglais lorsque tu ne maîtrisais pas encore la langue?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te rappelles-tu d'une fois lors de laquelle l'anglais s'est révélé être un obstacle lorsque tu jouais à un jeu vidéo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : un mot inconnu, une voix de personnage ou des instructions difficiles à comprendre, etc.</li> </ul>

<p>4.5.21. Quel genre d'impact est-ce que les jeux vidéo anglophones ont eu sur ton apprentissage de l'anglais?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y a-t-il des exemples d'apprentissages de l'anglais que tu peux attribuer à des jeux vidéo?</li> <li>• De quel(s) jeu(x) et de quel(s) apprentissage(s) s'agit-il?</li> <li>• Dans quel(s) contexte(s) sont survenus ces apprentissages?</li> <li>• Apprends-tu encore des particularités de la langue anglaise grâce à des jeux vidéo à ce jour/récemment?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : abréviation, conjugaison, figure de style, guillemets/citations, italique, majuscule, nombres, orthographe, ponctuation, registre, syntaxe, termes et expressions, vocabulaire, etc.</li> <li>• Par exemple : en jouant à un jeu, en lisant le livret du jeu, en posant une question à quelqu'un par la suite, etc.</li> </ul>
<p>4.6.22. As-tu déjà eu l'impression de vivre dans une « bulle francophone »?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment décrirais-tu cette « bulle »?</li> <li>• Est-ce que c'était un problème pour toi?</li> <li>• De quelle manière?</li> <li>• Est-ce que jouer à des jeux vidéo en anglais ou s'adonner à des pratiques en lien avec ces jeux en anglais t'as permis d'élargir tes horizons au-delà de cette « bulle francophone »?</li> <li>• De quelle manière?</li> </ul>	
<p>4.7.23. Est-ce qu'il y a des choses au sujet des jeux vidéo qui sont importantes pour toi mais qui n'ont n'a pas été abordées?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As-tu des questions, commentaires ou idées que tu aimerais partager?</li> </ul>	

**Texte de conclusion :** Merci d'avoir pris part à cette entrevue sur l'impact des jeux vidéo sur l'identité de joueurs franco-ontariens. Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, n'hésite pas à te référer au formulaire de consentement qui précise les modalités de la recherche ainsi que les informations nécessaires pour communiquer avec le Responsable de l'éthique en recherche, le chercheur (moi) ou mon superviseur. Encore merci et bon succès dans tes études!

## ANNEXE G

### Extrait de la grille de codage

Grille de codage						
Numéro de participant	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5	Participant 6
Pseudonyme	Ness	Misty	Reyn	Hershel	Olimar	Tetra
Partie 1 : L'identité						
Les aspects importants de leur identité	Je suis étudiant, je vais à l'université d'Ottawa.	Euh, la francophonie, euh mon identité, hmm, ouin. Oui, le fait que je suis étudiante, que je suis francophone bilingue, heum, que... Ouais, comme j'ai dit, comme ça dépend si je rencontre quelqu'un de nouveau ou j'essaye de me faire un nouvel ami, ben je vais parler du fait que j'aime les animés ou que j'aime jouer les jeux vidéo ou ça c'est mon jeu préféré.	Heum, oui c'est vrai, j'ai oublié de dire que j'aime beaucoup la compétition et devenir meilleur dans un jeu ou dans quelconque. Moi c'est très important pour moi. Je me présente et puis dépendant comment je me sens avec la conversation, avec la personne, je vais peut-être aller plus sur un sujet que l'autre et puis ouais, si la conversation est intéressante on va	La musique c'est une grosse partie pis apprendre et courir, être dehors. Je peux pas être renfermé, j'ai toujours eu de la misère avec le respect de l'autorité. Je vais toujours être... ben pas le respect de l'autorité mais je veux... J'ai une manière de voir les choses pis si ça suit pas la norme, ça me frustre.	Heum, ben comme c'est certain comme, je vais cas général, comme les amis, la famille c'est super important mais comme, je veux dire c'est une question difficile à répondre, je trouve. Mais c'est comme, gamer oui, je vais probablement le mettre de l'avant parce que c'est comme : « Ah, est-ce que tu joues à des jeux vidéo »? Parce que là je pourrais en parler	Ben, j'aime ben euh, ben je suis souriante pis upbeat ouin, I guess, pis ouais, je pense c'est surtout ça ma personnalité pis je suis intelligente aussi fait que c'est le fun. Heum, ben d'habitude je dis qu'est-ce que j'étudie, souvent c'est comme la première affaire, mon âge, d'où ce que je viens, ouais pis après ça souvent je dis que je joue au hockey parce que c'est important pour

		<p><b>Le fait que je suis francophone vient toujours en premier aussi, comme si tu parles pas en français c'est comme un turn off [rires].</b> Pis, ouais. Le fait que je suis étudiante. Des fois d'autres traits comme j'aime le sport, j'aime beaucoup l'humour, des choses comme ça.</p>	<p>parler de jeux vidéo, je sais pas, ça dépend là.</p>		<p>davantage...</p>	<p>moi. C'est pas mal ça.</p>
<p>La (non-) dissimulation ou divulgation de l'identité franco-ontarienne</p>	<p>Heum, je l'ai jamais caché mais je l'ai jamais vraiment comme, crié. Et heum <b>si je vois quelqu'un qui est comme français dans leur nom, là je vais parler en français mettons.</b></p>	<p>Je... ouin, <b>des fois je le mentionne pas.</b> Heum, des fois ça sort pas, puis j'ai pas l'intention de recontacter cette personne là. Heum, des fois, ben en ligne comme sur Runescape souvent j'en parlais que j'étais francophone pis je jouais à ce jeu quand j'étais plus jeune pis quand j'étais</p>	<p>J'ai jamais fait ça en français. Genre, j'ai jamais eu un nom d'utilisateur en français ou comme... j'imagine que <b>j'ai jamais fait l'effort d'être le premier à parler en français, juste parce que j'assume que tout le monde parle... anglophone et puis souvent, très souvent c'est le cas.</b> Souvent, quand quelqu'un</p>	<p><b>Non.</b></p>	<p>Heum, une fois qui me vient en tête c'était des personnes qui parlaient, comme qui écrivaient en français pis j'étais comme : « Ah! Bonjour, je suis francophone ». Pis là c'est comme : « Ah, bonjour ». Pis là y'avaient dit comme une expression québécoise fait que moi je le savais pis là après ça moi j'ai dit :</p>	<p><b>Non, jamais dissimulé. Peut-être je l'ai jamais dit, pas dit mais comme j'ai jamais comme, non. Souvent ils le savent à cause de mon accent, là [rires]. Non, je l'ai jamais fait.</b></p>

		<p>inconfortable en anglais donc je parlais français pis j'essayais de dire aux autres : Ah, qui parle français? Disez-moi qui parle français, comme ça je peux parler avec quelqu'un. Mais non, sur les autres jeux, comme Call of Duty, ouin, <b>je sacrais en français mais je le mentionnais pas que j'étais francophone.</b></p>	<p>parle en français, c'est parce qu'il y a quelqu'un d'autre dans le même jeu, qui sont avec eux, qui parle français. Ils sont dans le même jeu, ensemble. Sinon, mes amis sont pas francophones alors ça met... Ça serait un peu contre-intuitif si je parlais en français.</p>		<p>« Ah ben, je viens de l'Ontario ». Pis c'est comme, y'ont commencé à rire, en tout cas. Pis là on a juste continué à jouer la game comme, pas de problème. Même si y'avait deux autres personnes qui étaient comme : « Je vous comprend pas ». Mais c'est ça, pis comme <b>tout le reste de la game c'était parlé en anglais.</b></p>	
--	--	---	---	--	--	--



## ANNEXE H

### Présentation des participants à l'entrevue

<b>Questions d'ordre démographique</b>						
<b>Pseudonyme</b>	<b>Ness</b>	<b>Misty</b>	<b>Reyn</b>	<b>Hershel</b>	<b>Olimar</b>	<b>Tetra</b>
<b>Âge</b>	18 ans	20 ans	20 ans	21 ans	21 ans	20 ans
<b>Sexe</b>	Homme	Femme	Homme	Homme	Homme	Femme
<b>Héritage culturel</b>	Caucasien	Caucasien	Caucasien	Caucasien	Caucasien	Caucasien
<b>Niveau d'études</b>	Première année	Troisième année	Troisième année	Troisième année	Quatrième année	Quatrième année
<b>Champ d'études</b>	Sciences de la santé	Psychologie	Mathématiques	Musique et biologie	Physique et mathématiques	Biologie

## ANNEXE I

### Répartition des participants pour les questions par rapport aux études universitaires

<b>Niveau d'études</b>						
<b>Première année</b>		<b>Deuxième année</b>		<b>Troisième année</b>		<b>Quatrième année</b>
14 (42,4 %)		2 (6,1 %)		11 (33,3 %)		6 (18,2 %)
<b>Âge</b>						
<b>18 ans</b>		<b>19 ans</b>		<b>20 ans</b>		<b>21 ans</b>
12 (36,4 %)		4 (12,1 %)		11 (33,3 %)		6 (18,2 %)
<b>Statut d'étudiant(e)</b>						
<b>Temps plein</b>				<b>Temps partiel</b>		
32				1		
<b>Faculté d'études<sup>87</sup></b>						
Faculté des arts	Faculté des sciences	Faculté des sciences sociales	Faculté des sciences de la santé	Faculté de génie	École de Telfer	Faculté de droit (Droit Civil)
8	8	8	6	3	3	1
<b>Moyenne cumulative</b>						
<b>Entre 60 et 69 %</b>		<b>Entre 70 et 79 %</b>		<b>Entre 80 et 89 %</b>		<b>Préfère ne pas répondre</b>
7 (21,2 %)		16 (48,5 %)		7 (21,2 %)		3 (9,1 %)
<b>Trouble d'apprentissage lié au langage</b>						
<b>Oui</b>				<b>Non</b>		
1				32		

<sup>87</sup> La somme de ces nombres dépasse le nombre de participants (33) car certains d'entre eux ont indiqué plus d'un champ d'études se retrouvant dans différentes facultés (p. ex. Musique et biologie).

## ANNEXE J

### Répartition des participants pour les questions par rapport aux médias en lien avec les jeux vidéo

<b>Médias traditionnels</b>			
<b>Trois principaux en anglais</b>	<b>Popularité constante de façon générale et par rapport aux jeux vidéo (en anglais)</b>		<b>Trois principaux en français</b>
Télévision : 13 Cinéma : 11 Magazine : 10	Balado : 12 (36,4 %), de façon générale	Balado <sup>88</sup> : 10 (30,3 %), en lien avec les jeux vidéo	Journal, Magazine et Télévision : 3 (9,1 %)
<b>Médias numériques/sociaux</b>			
<b>Trois principaux en anglais<sup>89</sup></b>		<b>Trois principaux en français</b>	
YouTube : 24 Facebook : 19 Blogue : 14		Facebook : 5 YouTube : 4 Journal (en ligne) : 3	

<sup>88</sup> Il semble s'agir de l'un des moyens privilégiés par ces adeptes de jeux vidéo pour en apprendre sur leur passe-temps. Deux participants à l'entrevue ont d'ailleurs nommé le balado lorsqu'interrogés quant aux médias qu'ils utilisent en lien avec les jeux vidéo. Olimar explique : « [...] pendant que je joue à des jeux vidéo tout seul, je vais mettre le 'podcast' en arrière et je vais jouer en même temps ». Il soulève donc l'aspect multitâche que favorise le balado (qui nécessite que l'écoute).

<sup>89</sup> On observe que lorsqu'il s'agit de la consommation de médias en anglais en lien avec les jeux vidéo, les médias numériques et sociaux sont plus populaires que les médias traditionnels. En français, bien que ce soit également le cas, l'écart entre les médias numériques et sociaux et les médias traditionnels n'est plus aussi marqué.

## ANNEXE K

### Répartition des participants pour les questions par rapport aux types d'appareils utilisés pour jouer aux jeux vidéo

Selon la fréquence			
Les trois plus populaires <sup>90</sup>		Les trois moins populaires	
Téléphone intelligent : 21 Console de jeu de marque Nintendo : 18 Console de jeu de marque Sony, Ordinateur fixe et portable de type PC : 13		Ordinateur fixe de type Mac : 3 Appareil de poche de marque Sony : 4 Cellulaire et Tablette : 8	
Selon le support			
Appareil de poche	Console de jeu	Ordinateur <sup>91</sup>	Autres
Nintendo : 11 Sony : 4	Nintendo <sup>92</sup> : 18 Sony : 13 Microsoft : 10	PC fixe/portable : 13 Mac portable : 10 Mac fixe : 3	Tél. intelligent : 21 Cellulaire, Tablette : 8

<sup>90</sup> Notons que seules les options « Téléphone intelligent » (63,6 %) et « Console de jeu de marque Nintendo » (54,5 %) ont franchi le cap du 50 %. Vu la popularité des téléphones intelligents auprès des participants (et du cellulaire et de la tablette ayant tous deux récolté 8 voix; 24,2 %), nous avons jugé pertinent de prendre le pouls des participants quant à la légitimité des jeux vidéo disponibles sur ces appareils.

<sup>91</sup> Misty et Olimar soulèvent chacun quelques aspects qu'ils apprécient des jeux vidéo sur ordinateur, dont leurs meilleurs graphiques (comparé aux autres types de consoles), les « mods », et leurs nombreux jeux exclusifs (non disponibles sur d'autres plateformes). L'abréviation du mot « modifications », les « mods » sont les produits d'un jeu vidéo (parfois de haut calibre, parfois totalement loufoques) dont le code a été altéré de façon à : ajouter du contenu, modifier le contenu qui est déjà disponible ou résoudre un ou plusieurs bogues (non-intentionnels), le tout sans nécessairement avoir l'accord des détenteurs des droits des jeux en question (IT Business Edge, 2015).

<sup>92</sup> Hershel élabore sur sa passion pour les consoles Nintendo : « Le [Nintendo] 64, ça là, ça c'est ma vie. On a joué tous les jeux là-dessus, ça c'est le fun. Après ça, le DS et le Wii. Ils sont égaux, les deux ». Reyn critique tout de même la compagnie quant à ses politiques très strictes en ce qui a trait à l'utilisation de ses propriétés intellectuelles.

## ANNEXE L

### Répartition des participants pour les questions par rapport aux types d'apprentissages attribuables aux jeux vidéo

Selon la fréquence <sup>93</sup>	
Les trois plus populaires	Les trois moins populaires
Le vocabulaire : 17 (51,5 %) L'abréviation : 16 (48,5 %) L'orthographe et les Termes et expressions : 11 (33,3 %)	L'italique : 0 (0 %) Les guillemets/citations : 2 (6,1 %) La conjugaison : 4 (12,1 %)

<sup>93</sup> Notons que 9 participants (27,3 %) ont sélectionné l'option Aucune de ces réponses.

## ANNEXE M

### Répartition des participants pour les questions par rapport à la consommation de contenus linguistiques de jeux vidéo

Selon la fréquence		
Lecture du texte à l'écran	Écoute de la piste audio <sup>94</sup>	Visionnement de scènes cinématographiques
Toujours ou Souvent : 54,5 % Rarement à Toujours : 31 Jamais : 2 (6,1 %)	Toujours ou Souvent : 60,6 % Rarement à Toujours : 29 Jamais : 4 (12,1 %)	Toujours ou Souvent : 57,6 % Rarement à Toujours : 29 Jamais : 4 (12,1 %)

<sup>94</sup> C'est-à-dire ce que disent les personnages ou le narrateur.