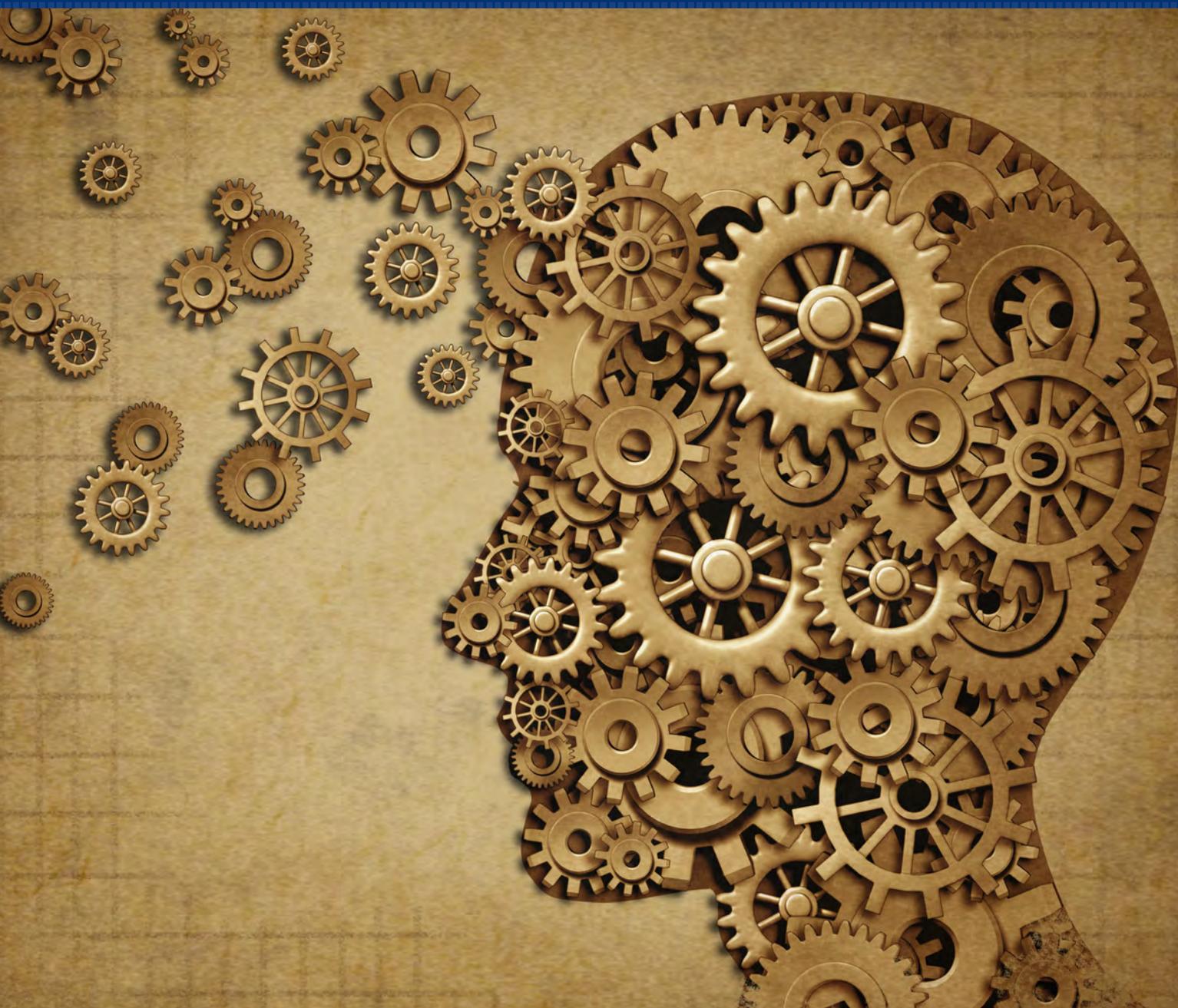


Nationalités et pratiques télévisuelles au Luxembourg : une approche du « vivre ensemble » dans la mosaïque européenne

Christian LAMOUR
Nathalie LORENTZ



Nationalités et pratiques télévisuelles au Luxembourg : une approche du « vivre ensemble » dans la mosaïque européenne.

Le Luxembourg est l'un des rares territoires de l'Union Européenne (UE) au sein desquels il y a une coprésence d'individus issus de plusieurs Etats-nations de l'espace communautaire. Partant de cette situation, il devient intéressant de voir si le média télévisuel contribue à répondre au projet identitaire actuel de l'Europe, c'est-à-dire « L'unité dans la diversité ».

Le Ministère de la Culture a donc demandé au CEPS/INSTEAD de cerner les relations entre la pratique de la télévision et le développement d'interactions nationales et internationales au Luxembourg dans le cadre du programme « Pratiques Culturelles au Luxembourg ».

L'analyse du CEPS/INSTEAD s'attache tout d'abord à montrer l'importance de la télévision pour les résidents luxembourgeois en termes d'équipement, de temps consacré et d'attachement. Elle signale ensuite comment les six principaux groupes nationaux dans le pays (Luxembourgeois, Portugais, Français, Italiens, Belges et Allemands) organisent leur priorité en termes de chaînes nationales regardées. Suite à ces informations de cadrage, l'étude considère les relations existant potentiellement entre les choix télévisuels de chaque groupe national et trois types d'indicateurs statistiques :

- la structuration nationale du réseau d'amis,
- les langues parlées au sein de trois cercles sociaux : la famille, les amis, le travail,
- le pays de naissance du téléspectateur (et la durée de présence au Luxembourg pour les étrangers).

Programme « Pratiques culturelles au Luxembourg »

La connaissance des pratiques culturelles et de l'évolution du comportement des publics figure parmi les priorités du programme d'études et de statistiques du Ministère de la Culture.

En partenariat avec le CEPS/INSTEAD, le Ministère de la Culture a développé et financé le programme « Pratiques culturelles au Luxembourg », outil d'observation visant à mesurer les évolutions de diffusion des différentes pratiques culturelles et du profil des publics au cours du temps.

Les analyses du programme « Pratiques culturelles au Luxembourg » sont principalement réalisées sur la base des données des « Enquêtes Culture », réalisées tous les dix ans (1999 et 2009), qui constituent le principal instrument de suivi des comportements culturels au Luxembourg, ainsi qu'au moyen d'enquêtes intermédiaires portant sur des aspects et des questions spécifiques à la culture (lecture, musique, jeunes...). L'enquête Culture 2009 a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population résidente âgée de plus de 15 ans. Son analyse a été construite sur les réponses de 1.880 individus.

Plus d'infos : www.ceps.lu/pratiques-culturelles-luxembourg/ et <http://www.mc.public.lu/>



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

INTRODUCTION

La télévision et plus particulièrement la télévision grand public joue un rôle important dans la construction des communautés culturelles. Elle a été un pourvoyeur d'appartenance collective à travers la production de contenus consommés par des personnes ayant conscience de constituer un public partageant les mêmes produits dans un espace donné. La télévision, après la presse et la radio, est une base médiatique essentielle du collectif des Etats-nations (Morley, Robins 1995 ; Wolton 2004). Elle alimente le lien national à travers des discours et une série d'information qui s'adresse avant tout à une audience sédentarisée dans le territoire étatique. L'Union Européenne (UE) s'est beaucoup inspirée de l'Etat-nation pour créer un sentiment communautaire. Au-delà de la production d'une série de symboles tels que le drapeau, l'hymne et les temps commémoratifs, les institutions européennes et leurs Etats-membres ont eu le souci de mettre la télévision au cœur de la construction culturelle de l'Union (Michalis 2007). Cependant, l'utopie d'une médiation audiovisuelle européenne capable de jouer une fonction de rassemblement culturel s'est rapidement étiolée. Les rares canaux s'adressant à un public européen comme par exemple Euronews ou Eurosport doivent faire face au problème de la mosaïque culturelle et linguistique calée bien souvent sur le compartimentage étatique de l'Union Européenne. Ils ne remettent pas en cause les systèmes télévisuels étatisés et pourvoyeurs d'identité nationale (Chalaby 2004, 2005 ; Baisnée, Marchetti, 2004).

Ce constat est à mettre en relation avec la sédentarisation forte des populations européennes dans les mondes sociaux nationaux et territorialisés dans lesquels ils sont nés. Les citoyens de l'Union ne sont que 2 % à vivre et à travailler dans un Etat qui n'est pas leur Etat d'origine (Eurostat 2009). Dans « l'Europe sans frontière » de Maastricht et de Schengen, les Européens ont une mobilité « travail/résidence » bien moindre que dans l'Europe de la fin du 19ème siècle, période pourtant d'affermissement des Etats-nations et de durcissement des frontières politiques et culturelles (Veltz 2004). Le Luxembourg fait partie aujourd'hui des rares pays pour lesquels le projet d'unification de l'Europe signifie une coprésence accrue de citoyens rattachés à des Etats européens différents. Dans ce cadre géographique très

spécifique, la télévision permet-elle de faire du lien entre ces différents groupes nationaux ? Est-elle un outil du « vivre ensemble » dans l'UE ou, au contraire, son usage renforce-t-il avant tout la construction routinière de communautés nationales et diasporiques ? L'objectif de la publication, basée sur des données de l'enquête « Pratiques Culturelles 2009 » réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture, est de saisir si les choix télévisuels effectués par les résidents luxembourgeois s'accompagnent d'un rapprochement des différentes communautés nationales présentes dans le pays.

Nous partons de l'hypothèse que la télévision est un outil ambivalent. Elle entre dans certains cas dans un processus d'ouverture à l'altérité nationale, mais elle peut également être un outil facilitant la consolidation du lien national. La télévision, conditionnée par le cadre étatique, est un média contribuant à produire des frontières culturelles. Ces limites sont traversées par certains membres du corps social en fonction des usages des médias alors qu'elles sont hermétiques pour d'autres. Par ailleurs, l'intérêt pour une télévision étrangère ne signifie pas nécessairement une fusion totale dans la communauté nationale pour laquelle la télévision est conçue. Suite à une présentation des relations entre médias et communauté avec un focus plus particulier sur la télévision en Europe, nous signalons tout d'abord notre question de recherche et le contexte de réception télévisuel au Grand-Duché. Dans un deuxième temps, nous présentons les relations existant entre les choix télévisuels effectués au Luxembourg et l'organisation des mondes socio-spatiaux des téléspectateurs répartis en groupes nationaux.

I. TÉLÉVISION ET CONSTRUCTION COMMUNAUTAIRE : LIENS NATIONAUX ET OUVERTURE TRANSNATIONALE EN EUROPE

La télévision est un média dont l'usage s'inscrit dans plusieurs contextes comme la famille ou encore les amis tel que cela a été démontré dans les études en réception (Liebes, Katz 1990). Par ailleurs, la communauté nationale est un ensemble culturel au sein duquel s'intègre la consommation télévisuelle. Les produits du petit écran sont diffusés essentiellement à travers des canaux dont le public cible est situé dans les Etats-nations singuliers. Les télévisions trans-étatiques existent. Cependant, elles ne remettent pas en cause l'organisation des plateformes télévisuelles contrôlées par les Etats et à partir desquelles s'organise l'information des populations (Chalaby 2005). L'exemple européen montre que le territoire national est loin d'être un cadre géographique dépassé en termes d'information télévisuelle de la société (*cf. Encadré 1*).

Cependant, les espaces métropolitains en Europe, c'est-à-dire les grands territoires urbains axés sur des villes de niveau mondial, constituent des portions d'espace étatique où l'on peut imaginer une consommation télévisuelle plus diversifiée que dans le reste des Etats étant donné la diversité nationale des résidents en présence et la potentialité plus grande de trouver des téléspectateurs multilingues capables de comprendre des messages émanant de chaînes nationales différentes. A cette échelle, il devient intéressant de s'interroger sur le rôle de la télévision dans le rapprochement des communautés appartenant à des groupes nationaux différents. La télévision est-elle un médium du lien transnational dans les aires métropolitaines et cosmopolites de l'Union Européenne ? Le traitement du cas luxembourgeois, Etat de petite taille, à l'attractivité internationale et dont la presque intégralité du territoire est métropolitain, permettra d'explorer cette question de recherche.

Encadré 1 :
L'organisation de la télévision en Europe entre utopie et pragmatisme

A partir des années 1970, la télévision est abordée dans les instances décisionnelles de l'Union Européenne (UE) sous deux angles : la question identitaire de l'Europe et la mise en place d'un grand marché. Les organisateurs de la télévision publique ont souhaité que la télévision soit abordée sous l'angle culturel alors que les responsables de la télévision privée ont voulu que les négociations se tiennent autour de la libéralisation du marché (Michalis 2007). De fait, la régulation supranationale du marché de l'audiovisuel est devenue progressivement importante (Wheeler 2009). Ce contrôle des règles de la concurrence a été accompagné d'un décloisonnement des flux télévisuels à l'échelle de l'Union via la Directive « Télévision Sans Frontières » définie à la fin des années 1980. Cependant, les Etats n'ont pas été totalement dépossédés du contrôle des canaux télévisuels au profit des autorités bruxelloises. Il y a eu avant tout un accord pour que l'Etat d'où la chaîne est émise, effectue le contrôle qui est accepté par les autres Etats-membres ; mesure pour faciliter l'organisation d'un marché communautaire. Par ailleurs, ce principe de dépossession individuelle du contrôle télévisuel par chaque Etat a été contesté par un grand nombre de pays membres lors de la renégociation de la directive dans la décennie 2000 (Papathanasopoulos, Negrine 2011). Il y a une pérennisation de la résistance étatique en la matière.

La seconde initiative menée par les institutions européennes a consisté à aider financièrement des programmes audiovisuels européens. En matière télévisuelle, il y a eu un soutien non négligeable à Euronews pour réaliser notamment un certain nombre de productions relatives au travail des institutions. Ainsi, en 2012, plus de 60 % des 30 millions d'euros consacrés aux actions multimédias de la Commission Européenne sont fléchés pour financer des actions portées par ce laboratoire de la télévision communautaire. Euronews fait figure, avec Eurosport, des deux seuls médias télévisuels ayant réussi à mettre en place des productions pour des populations situées dans plusieurs cadres nationaux grâce à des systèmes de traduction simultanée. Cependant, il y a pu avoir une nationalisation de ces productions pour répondre au goût du public (Chalaby 2004). Par ailleurs, malgré la présence pérenne d'Euronews et d'Eurosport dans le paysage audiovisuel européen, force est de constater qu'il s'agit de chaînes thématiques (sport/information) qui s'adressent à un public européen relativement marginal.

Enfin, l'Union Européenne est consciente que l'image de la construction européenne et le développement d'un intérêt des citoyens de l'UE pour l'Union doit passer par une européanisation de l'ordre du jour des médias nationaux. Le livre blanc de la Commission Européenne relatif à la communication suggère que l'information européenne passe par les médias nationaux (Schlesinger 2007). Cette évolution européenne des agendas nationaux est perceptible, mais elle concerne surtout la presse qui s'adresse aux élites. La médiatisation de l'Europe dans les médias grand public est moins évidente étant donné le caractère relativement peu médiatique de l'actualité européenne hors crise (Baisnée 2003). De plus, en cas de problèmes d'envergure européenne (ex : La crise financière et les aides de l'Union sous condition de politiques d'austérité), la médiatisation ne jouent pas toujours nécessairement en faveur du processus d'intégration communautaire. Les médias ne sont pas des agents neutres de l'intégration européenne (Trenz 2009). La médiatisation d'une crise de niveau européen peut être traitée sous l'angle de l'Europe qui en fait trop ou pas assez en lien avec une opinion publique préexistante. De fait, les médias, leurs sources et leurs publics restent dans des mondes sociaux généralement nationaux et cernent l'Europe comme un cadre géographique vu à travers le prisme des horizons d'attente nationaux.

II. LE CONTEXTE LUXEMBOURGEOIS : LES PRATIQUES GÉNÉRALES, LES CAPACITÉS LINGUISTIQUES ET LES PRÉFÉRENCES TÉLÉVISUELLES.

La télévision est une activité culturelle de premier plan. Dans cette partie, nous abordons tout d'abord son rôle au sein de la sphère ludique des résidents du Luxembourg. Nous traitons ensuite la question des langues pratiquées par ces mêmes résidents ; un point permettant d'éclairer les préférences télévisuelles des populations du Grand-Duché. Enfin, nous présentons les chaînes nationales préférées dans le pays en signalant les différences qui peuvent exister en fonction des groupes nationaux ciblés¹.

1. La télévision au Luxembourg : un équipement et des contenus qui fidélisent un public de masse

A l'instar des autres pays occidentaux, la quasi-totalité des résidents au Luxembourg ont une télévision dans leur foyer. Par ailleurs, le nombre de téléviseurs par ménage est passé de 1,5 à 2,1 entre 1999 et 2009 (Borsenberger *et al.* 2011). L'arrivée massive de l'Internet et des ordinateurs chez les ménages, mais également le taux d'équipement en téléphone mobile au Grand-Duché qui est le plus élevé au monde (Adams 2009), n'ont donc pas été des facteurs de déclin des écrans dédiés principalement aux pratiques télévisuelles. Bien que la télévision numérique puisse être regardée sur les ordinateurs fixes ou mobiles, il y a toujours un attrait pour l'outil « télévision », cet objet médiatique hérité d'un monde analogique.

Les contenus télévisuels ont par ailleurs une force d'attraction particulière malgré la concurrence d'autres loisirs audiovisuels. Ainsi, en 2009, en moyenne, un résident luxembourgeois consomme plus de 2h30 de programmes télévisuels quotidiennement alors que les temps consacrés à la vidéo et aux loisirs assistés par ordinateur² sont respectivement de 20 et 53 minutes (Bardes & Borsenberger 2011 – *cf. Tableau 1*).

Les 4/5ème des individus résidant au Luxembourg regardent la télévision tous les jours ou presque. Il s'agit d'une pratique bien ancrée. Une majorité relative d'usagers a une consommation située

entre une et deux heures par jour en semaine alors que ceux consacrant une heure de plus constituent le public le plus large lors du week-end. De fait, la moitié des auditeurs regarde le petit écran entre une et trois heures par jour (semaine et weekend confondus). On constate également que les grands consommateurs de produits télévisuels augmentent en part relative au cours des années 2000. La proportion de résidents consacrant journalièrement et en semaine plus de quatre heures à ces plaisirs cathodiques passe de 13 à 21 % en dix ans (*cf. Tableau 2*).

Le loisir télévisuel est l'une des pratiques culturelles les plus prégnantes de la société luxembourgeoise. Un autre moyen nous permet d'approcher cette force de captation du petit écran : l'existence d'un manque en cas d'absence de consommation pendant plus de deux mois. Notons que près de la moitié des utilisateurs de la télévision estime éprouver un sentiment de manque assez ou fortement développé en cas d'absence de pratiques après cette période de temps. La forte dépendance télévisuelle concerne un peu plus du quart de l'ensemble des usagers de la télévision : les programmes télévisuels manqueraient beaucoup à 28 % des individus après une absence prolongée. Par ailleurs, plus le temps journalier passé devant la télévision est important et plus le sentiment de manque, en cas de coupure, serait fort. Ainsi, 63 % des téléphages (plus de trois heures par jour) estiment qu'ils se trouveraient en situation de manque assez ou très prononcé après l'arrêt prolongé de leur pratique télévisuelle. Dans le même temps, la part des faibles consommateurs (moins de deux heures par jour) éprouvant ce même sentiment n'est que de 27 % (*cf. Tableau 3*).

¹ Notre analyse se focalise sur les six communautés nationales les plus représentées, c'est-à-dire les Luxembourgeois, les Portugais, les Français, les Italiens, les Belges et les Allemands.

² Hors consultation de programmes télévisuels et de vidéo.

Tableau 1. Le temps quotidien consacré à des loisirs liés aux écrans

temps journalier consacré à...			temps total
télévision	vidéo	ordinateur	
2h 37min (2h 22 min en 1999)	20 min	53 min	3h50 min

Source : Enquêtes Culture 2009 et PSELL-2/1999, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Tableau 2. Temps quotidien consacré à la télévision : évolution 1999-2009

	ne regarde pas la TV	moins d'1 heure	de 1 à 2 heures	de 2 à 3 heures	de 3 à 4 heures	de 4 à 5 heures	plus de 5 heures
en semaine							
en 1999	2%	12%	34%	27%	12%	5%	8%
en 2009	3%	10%	31%	24%	11%	7%	14%
le week-end							
en 1999	2%	10%	27%	29%	15%	8%	9%
en 2009	3%	10%	23%	29%	15%	8%	12%

Source : Enquêtes Culture 2009 et PSELL-2/1999, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Tableau 3. L'attachement à la télévision

	Si vous ne pouviez plus regarder la télévision pendant 2 mois, pensez-vous que cela vous manquerait ?				total
	beaucoup	assez	peu	pas du tout	
ensemble des usagers de la télévision	28%	20%	30%	22%	100%
selon la fréquence d'audience de la télévision					
faible consommateur (-2h/j)	11%	16%	40%	33%	100%
consommateur moyen (2-3 h/j)	31%	25%	29%	15%	100%
gros consommateur (+3h/j)	43%	20%	22%	14%	100%

Source : Enquête Culture 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : les usagers de la télévision

2. Capacités linguistiques et choix médiatiques des résidents

Le Luxembourg, à l'instar d'autres espaces urbains d'envergure mondiale, est un territoire où sont pratiquées plusieurs langues au quotidien. Cependant, les principales communautés nationales présentes dans le pays, lesquelles sont rattachées à des Etats-membres de l'UE, n'ont pas toutes les mêmes capacités à parler les langues officielles du Luxembourg que sont le luxembourgeois, le français et l'allemand. Cette connaissance différenciée des langues révèle avant tout les systèmes éducatifs sous-jacents des groupes nationaux, mais aussi les parentés entre langues nationales, la durée de présence dans le pays et enfin la structure des systèmes de communication sur le marché du travail qui fonde l'attractivité du Luxembourg à l'international. Ainsi, les Luxembourgeois dont le système éducatif repose sur les trois langues n'ont aucune difficulté à comprendre les messages émis dans les trois idiomes. Cela est moins le cas pour les groupes nationaux étrangers. Il est possible de distinguer un monde romanophone composé des Portugais, des Belges, des Français et des Italiens dont la presque totalité comprend la langue de Molière.

Mais une part importante de cet ensemble éprouve des difficultés dans les langues allemande et luxembourgeoise. Entre 40 et 65 % des membres des groupes nationaux romanophones comprennent ces deux idiomes. Remarquons que la communauté italienne, la plus anciennement implantée dans le pays, est celle qui compte la plus forte proportion d'individus aptes à recevoir des messages en luxembourgeois. Enfin, notons la particularité de la communauté allemande installée au Grand-Duché. Etant donné la proximité entre la langue luxembourgeoise et celle de Goethe, les citoyens de la République Fédérale déclarent à 95 % qu'ils saisissent le sens d'une information communiquée en luxembourgeois. Mais ce groupe germanophone se distingue également par sa capacité à comprendre le français. Un message dans cette langue fait sens pour plus de 70 % des Allemands résidant dans le pays (cf. *Tableau 4*). On peut déceler à travers cette connaissance du français, l'organisation d'un espace économique luxembourgeois dans lequel la langue de Molière constitue toujours la lingua franca du quotidien comme cela a été démontré dans d'autres travaux (Klein 2005 ; Dickes, Berzosa 2010). Ce contexte linguistique particulier détermine en partie les choix télévisuels des populations en présence.

Tableau 4. Langues officielles du Luxembourg comprises sans ou avec peu de difficultés

Groupes nationaux	Langues comprises sans ou avec peu de difficultés (en %)		
	luxembourgeois	français	allemand
Luxembourgeois	98	98	97
Portugais	41	99	24
Belges	58	99	57
Français	47	100	37
Allemands	95	72	100
Italiens	64	98	50

Source : Enquêtes Culture 2009 - Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans et appartenant aux 6 groupes nationaux

Note de lecture : 58 % des Belges comprennent la langue luxembourgeoise.

3. Les priorités télévisuelles : premier et second choix.

L'entrée dans l'ère du numérique a signifié une multiplication de l'offre télévisuelle proposée aux populations. Alors que les réseaux hertziens limitaient la diffusion des chaînes de télévision au-delà des Etats à partir desquels elles étaient émises, l'arrivée du câble et du satellite a permis de proposer des bouquets télévisuels composés de plusieurs dizaines, voire centaines de chaînes issues potentiellement de plusieurs pays. Cette offre exponentielle n'est pas totalement indépendante du territoire où se situe la demande. En fonction du profil national et linguistique du public territorialisé auquel s'adressent les bouquets numériques, l'accent est mis sur des chaînes susceptibles d'être comprises par ces téléspectateurs. Ainsi, l'offre numérique de base en Allemagne et en France fait la part belle respectivement aux canaux germanophones et francophones. Cependant, dans le cas luxembourgeois, étant donné la diversité nationale et linguistique en présence, il y a un plus grand éclectisme dans l'offre proposée. Les bouquets numériques tentent de répondre à une multitude d'attentes nationales et linguistiques.

Par ailleurs, n'oublions pas que chaque résident équipé d'Internet peut avoir accès à une offre télévisuelle encore plus diversifiée étant donné l'arrivée progressive des chaînes sur la toile afin de maximiser et de fidéliser leur auditoire via des systèmes plus interactionnels. Les résidents du Luxembourg font partie des populations mondiales parmi les plus connectées à Internet. Ils disposent donc au final d'une offre télévisuelle beaucoup plus large que celle que l'on peut trouver dans les pays voisins.

Cependant, les chaînes issues de certains Etats sont plus à même de maximiser l'intérêt auprès des populations du Grand-Duché prises dans leur ensemble. Ainsi, la télévision allemande devance les autres canaux nationaux. Près des deux tiers des résidents citent l'offre venant de ce pays comme étant celle mobilisant leur intérêt en premier et deuxième choix. Viennent ensuite les télévisions française et luxembourgeoise avec respectivement une mobilisation de 56 et 45 % des résidents. Les autres canaux nationaux captent des publics plus restreints comme par exemple les chaînes italiennes regardées en priorité par 4 % des individus (*cf. Tableau 5*).

Tableau 5. Chaînes de télévision regardées le plus souvent

	citées en 1^{er}	citées en 2nd	total
allemandes	43%	20%	63%
françaises	27%	29%	56%
luxembourgeoises	15%	30%	45%
portugaises	8%	6%	14%
belges	1%	6%	7%
anglaises	2%	4%	5%
italiennes	2%	2%	4%
américaines	0%	1%	1%
espagnoles	0%	0%	1%
autres	2%	1%	3%
pas de second choix	-	3%	3%

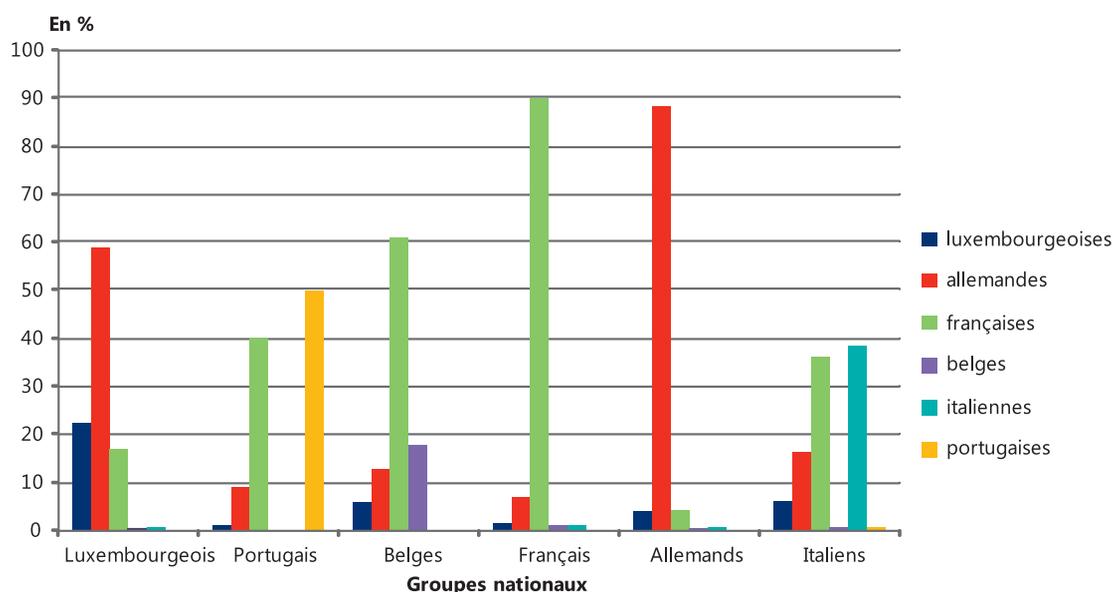
Source : Enquête Culture 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : l'ensemble des téléspectateurs

Cette attractivité des différentes chaînes par l'intégralité des téléspectateurs situés au Grand-Duché cache d'importantes disparités lorsque l'on cible chaque communauté nationale individuellement. De fait, il n'y a pas toujours de relations directes entre le groupe national dans lequel se situent les individus et les chaînes regardées en priorité. Cela tend à montrer qu'il y a une ouverture des individus à l'offre télévisuelle européenne dans un contexte métropolitain. La capacité linguistique des individus signalée précédemment est un élément fondamental qui permet de comprendre certaines orientations choisies. Ainsi, les Luxembourgeois qui comprennent la langue allemande sont majoritairement séduits par les chaînes venant d'outre-Moselle. 59 % d'entre eux regardent en premier choix des télévisions émises d'Allemagne alors que les communautés latines installées dans le pays éprouvant plus de difficultés avec la langue de Goethe, se détournent des programmes émis depuis l'Allemagne. Les chaînes françaises captent, quant à elles, plus de 60 % des Belges, et plus du tiers des communautés portugaise et

italienne, c'est-à-dire des populations ayant le français comme langue maternelle et nationale (la communauté française de Belgique), nationale (les communautés flamande et germanophone de Belgique) ou maîtrisant cette langue en tant qu'idiome étranger (les populations portugaise et italienne). Seuls, deux ensembles nationaux s'intéressent en priorité aux chaînes émanant de leur pays d'origine : les Français et les Allemands qui, à près de 90 %, regardent en premier choix des programmes formatés par des groupes audiovisuels issus de leur Etat-nation respectif (cf. Graphique 1).

Lorsqu'on se focalise sur les télévisions regardées en deuxième choix, les appartenances aux aires linguistiques transnationales s'affirment pour les Français et les Allemands. Une majorité absolue de résidents de nationalité allemande (60 %) se tournent vers la télévision luxembourgeoise qu'ils peuvent comprendre avec un peu de pratique alors qu'une majorité relative de la population française regarde les chaînes belges probablement émises dans la langue de Molière (cf. Graphique 2).

Graphique 1. Chaînes nationales regardées en premier choix par les 6 plus grandes communautés nationales

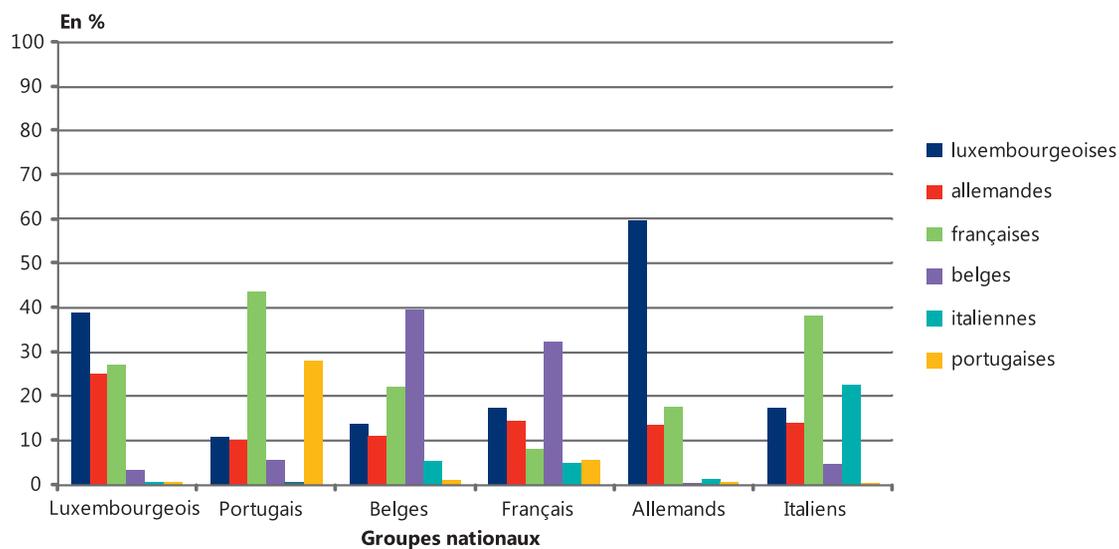


Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant aux 6 groupes nationaux

Note de lecture : 59 % des Luxembourgeois regardent la télévision allemande en premier choix.

Graphique 2. Chaînes nationales regardées en second choix par les 6 plus grandes communautés nationales



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant aux 6 groupes nationaux

Note de lecture : 38% des Luxembourgeois regardent la télévision luxembourgeoise en second choix.

III. HYPOTHÈSE, MÉTHODOLOGIE ET LIMITES

L'usage de la télévision au Luxembourg est-il lié aux interactions des Européens situés au Grand-Duché ? Cette pratique s'inscrit-elle au contraire dans un affermissement des liens nationaux ? Suite à une présentation de l'hypothèse permettant d'ouvrir notre réflexion sur la fonction communautaire de ce média, nous signalons dans cette partie la méthodologie adoptée et les conditions spécifiques de l'enquête qui contraignent notre travail d'étude.

1. Hypothèse

Nous partons de l'hypothèse générale que dans un contexte métropolitain et cosmopolite, les choix télévisuels sont reliés à différentes stratégies interactionnelles de la part du public. Nous estimons que :

- Les populations étrangères séduites par les médias télévisuels réalisés à l'attention du groupe national majoritaire dans l'Etat de résidence, c'est-à-dire les Luxembourgeois dans le cas présent, développent des relations avec ce groupe national et sont ancrés dans le territoire étatique sur le temps long. L'intérêt pour cette télévision du pays de résidence est de communiquer avec le groupe dominant et de savoir ce qui se passe dans l'espace d'implantation durable,
- Les personnes captées par leur télévision nationale respective développent un relationnel plus fort avec les membres de leur communauté diasporique présents dans l'espace métropolitain que celles qui se détournent de ces canaux audiovisuels. La télévision alimente ainsi le discours des expatriés.
- La télévision émise de l'étranger et regardée dans un pays cosmopolite de la taille du Luxembourg, peut séduire une somme de publics émanant d'une grande diversité de nations. Elle peut permettre alors d'alimenter le discours de communautés partageant une lingua franca internationale dans plusieurs contextes interactionnels. Etant donné les travaux

précédemment effectués au Luxembourg concernant les pratiques des langues dans le pays et montrant le rôle de la langue française comme idiome clé de l'interaction cosmopolite (Klein 2005 ; Dickes, Berzosa 2010), on peut s'attendre à ce que les chaînes francophones captent des publics multinationaux qui ont comme point commun l'usage de cette langue dans le milieu professionnel.

2. Méthodologie

Notre approche s'appuie sur un découpage national des populations résidentes au Luxembourg. Notre analyse doit permettre de spécifier les choix télévisuels des cinq plus grandes communautés nationales présentes dans le pays : les Luxembourgeois, les Portugais, les Français, les Italiens et les Belges. Cependant, nous tenons à préciser que nous n'avons pas une vision essentialiste de la nationalité qui impliquerait qu'en fonction du groupe national dans lequel on se situe, il y aurait une inclinaison comportementale particulière. Les citoyens européens situés au Luxembourg n'ont pas comme seul marqueur identitaire l'appartenance nationale. Les données sociodémographiques tel que l'âge, le niveau d'étude, la profession, les langues pratiquées, sont des indicateurs sous-jacents qui participent à la construction de leurs mondes sociaux. Par ailleurs, le poids démographique des communautés nationales auxquelles ils appartiennent ou encore les aires linguistiques dans lesquelles se situe leur langue maternelle et le positionnement géographique du Luxembourg dans ces aires linguistiques, sont autant de paramètres qui orientent les usages télévisuels. La nationalité est abordée dans cet article uniquement comme le cadre communautaire générique auquel chaque individu est rattaché.

Notre travail s'appuie sur une exploration des résultats de l'enquête « Pratiques Culturelles » 2009 (cf. Encadré 2) et plus précisément sur une analyse des données relatives aux chaînes de télévision nationales regardées en priorité³. Nous étudions les liens potentiels existant entre le choix

³ Il s'agit des chaînes nationales regardées le plus souvent en premier ou second choix. Nous considérons également que ces chaînes réalisées dans différents Etats et consommées au Luxembourg développent principalement des contenus s'appuyant sur la langue nationale et majoritaire parlée dans ces pays (les chaînes françaises sont en français, les chaînes portugaises sont en portugais...).

prioritaire des chaînes de télévision (divisées par nationalité et indirectement par les langues) et trois indicateurs permettant de saisir les spécificités interactionnelles et territoriales des résidents :

- la structuration nationale du réseau d'amis,
- les langues parlées au sein de trois cercles sociaux : la famille, les amis, le travail,
- le pays de naissance du téléspectateur (et la durée de présence au Luxembourg pour les étrangers).

**Encadré 2 :
Source des données**

L'Enquête sur les Pratiques Culturelles 2009 (EPC 2009) a pour objectif de permettre l'étude des pratiques culturelles au sens large (sorties culturelles, hobbies, activités artistiques et sportives, langues utilisées) ainsi que des pratiques de sociabilité (réseau amical, familial, professionnel et de voisinage, nationalité). Elle a été réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture.

L'EPC 2009 a été conduite entre septembre 2009 et février 2010 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant au Grand Duché de Luxembourg et âgée de plus de 15 ans, à l'exclusion des fonctionnaires européens et internationaux. Les questionnaires, en français et luxembourgeois, ont été administrés en face-à-face : les personnes enquêtées avaient le choix entre les deux langues proposées. L'échantillon final est composé de 1880 individus.

3. Les limites imposées par l'échantillon de l'enquête

Notre analyse ne peut pas prendre en considération les Allemands, trop peu nombreux dans l'échantillon global ayant servi pour l'enquête « Pratiques Culturelles 2009 ». Les Français et les Belges sont également faiblement représentés et ne peuvent pas être traités individuellement. Cependant, nous avons décidé d'étudier une population dite « francophone », composée des Français et des Belges de notre échantillon. Ce regroupement permet ainsi d'obtenir un échantillon suffisamment élevé. Certes, le français n'est pas la langue première de tous les Belges. Mais le français est

une des langues officielles de la Belgique et son usage est important au Luxembourg. Un élément télévisuel permet d'esquisser la force du monde francophone belge dans le pays. Les sociétés proposant des bouquets de chaînes numériques au Grand-Duché offrent un très grand nombre de chaînes belges de langue française (RTBF, RTL TVI, RTL Club, AB...) alors que les groupes de chaînes néerlandophones du Royaume de Belgique (VRT, VMM...) sont absents des grilles. Etant donné que nous décidons de traiter collectivement Français et Belges pour des raisons d'échantillonnage, nous regroupons également les chaînes françaises et belges sous l'intitulé « chaînes francophones ».

IV. LES USAGES TÉLÉVISUELS AU LUXEMBOURG

Afin de saisir les liens entre les choix télévisuels et le développement de relations communautaires au Luxembourg, nous décomposons nos résultats en trois parties. Nous nous focalisons dans un premier temps sur les étrangers mobilisés par la télévision luxembourgeoise. Dans un second temps, nous prenons en considération les populations résidentes au Grand-Duché et séduites par les chaînes qui s'adressent en priorité à leur groupe national respectif. Enfin, nous analysons les usagers des chaînes qui sont diffusées à partir de l'étranger et dont le public cible ne correspond pas au groupe national auquel ils sont rattachés (ex : Les résidents italiens qui regardent les chaînes françaises).

1. La mobilisation des étrangers par la télévision grand-ducale : interactions et ancrage luxembourgeois

Les chaînes luxembourgeoises ne captent pas l'intérêt d'une part importante des résidents étrangers pour deux raisons essentielles. Tout d'abord, ces programmes sont essentiellement en langue luxembourgeoise et excluent donc les populations non luxembourgoïques à l'exception de certains programmes spécifiques comme le journal télévisé quotidien de *Télé Letzebuerg* qui peut être regardé avec des sous-titrages en français et en allemand et dont les contenus en font l'émission la plus regardée du pays⁴. Par ailleurs, le marché télévisuel luxembourgeois n'est pas suffisamment étendu pour offrir des contenus nombreux et diversifiés. Les chaînes grand-ducales sont peu nombreuses et la grille journalière n'est que partiellement remplie. De plus, mise à part *Télé Letzebuerg*, les autres chaînes sont souvent thématiques (ex : la chaîne du parlement *Chamber TV*) ou régionales (ex : *Nordlicht TV* concernant le nord du pays). La demande est trop fragmentée pour proposer une offre aussi attractive que celles des pays voisins. Il n'empêche que certains étrangers regardent la production télévisuelle grand-ducale.

Cette pratique suggère un besoin d'alimenter l'échange verbal avec le groupe dominant luxembourgeois. Les Portugais et les francophones (Belges et Français) qui regardent la télévision grand-ducale sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à avoir des amis luxembourgeois que ceux préférant regarder en priorité d'autres chaînes. La différence est du simple au double. Ainsi, plus de la moitié des Portugais mobilisés par les chaînes du Luxembourg comptent des Luxembourgeois dans leurs réseaux amicaux contre seulement un quart chez ceux qui sont sensibles aux télévisions venant de l'étranger (cf. *Tableau 6*).

La faiblesse des effectifs de téléspectateurs étrangers intéressés par la télévision grand-ducale ne nous permet pas de voir si leur intérêt est lié à l'existence d'échanges verbaux en luxembourgeois dans les cercles familiaux, professionnels et amicaux. Nous ne pouvons pas non plus savoir si les étrangers appartenant à ces groupes nationaux et mobilisés par les chaînes luxembourgeoises, ont plus de chance d'être natifs du Grand-Duché. Cependant, on peut constater que les Portugais et les francophones qui regardent la télévision émise depuis le Luxembourg, sont respectivement à 35 et 41 % installées depuis moins de 20 ans dans le pays. Elles sont donc majoritairement installées de très longue date (plus de deux décennies). L'écart est presque du simple au double lorsqu'on les compare aux membres de leur groupe national respectif qui sont captés en priorité par des chaînes venant de l'étranger. Ainsi, les trois quarts des francophones (Belges et Français) préférant regarder des chaînes étrangères sont présents dans le pays depuis moins de deux décennies (cf. *Tableau 7*).

⁴ Un peu moins de 30 % de la population résidente le regarde chaque jour (Cf. SIP 2013).

Tableau 6. Choix des chaînes nationales et réseau d'amis luxembourgeois chez trois communautés étrangères

Etrangers résident ayant des amis luxembourgeois	Chaînes de télévision regardées en priorité			
	Chaînes luxembourgeoises		Chaînes étrangères	
	n	%	n	%
Italiens	16	59	55	33
Francophones (Français et Belges)*	24	54	113	24
Portugais*	33	52	269	27

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

*: Test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 52% des téléspectateurs portugais qui regardent en priorité la télévision luxembourgeoise ont des amis luxembourgeois pour 27% de ceux qui regardent en priorité des chaînes étrangères.

Tableau 7. Choix de la télévision luxembourgeoise et durée de résidence pour les francophones et les Portugais

Etrangers résidant depuis moins de 20 ans	Chaînes de télévision regardées en priorité			
	Chaînes luxembourgeoises		Chaînes étrangères	
	n	%	n	%
Francophones (Français et Belges)*	24	41	113	75
Portugais*	33	35	269	66

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

*: Test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 41% des Français et des Belges qui regardent la télévision luxembourgeoise sont installés au Luxembourg depuis moins de 20 ans pour 75% de ceux préférant regarder d'autres chaînes de télévision.

2. Les populations attirées par leurs chaînes nationales respectives : le discours concitoyen et la relation au pays de naissance⁵.

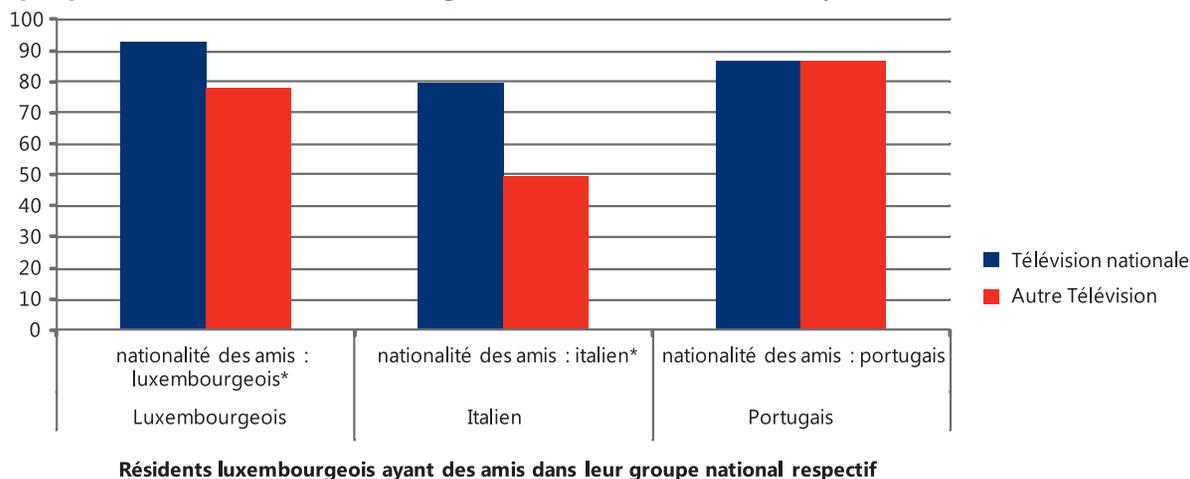
Les Luxembourgeois, les Italiens et les Portugais qui regardent en priorité leur télévision nationale ont très majoritairement des amis parmi leurs compatriotes. On peut constater chez les deux premiers groupes nationaux qu'il y a un lien entre le fait de choisir des canaux télévisuels qui s'adressent à sa communauté nationale et le développement de relations amicales concitoyennes au Luxembourg. Ainsi, près de 80 % des Italiens mobilisés par la télévision transalpine ont des amis de nationalité italienne alors que les Italiens préférant d'autres chaînes sont moins de 50 % à compter des Transalpins dans leur cercle amical (cf. Graphique 3). Cette relation n'existe pas pour les Portugais. Les liens amicaux au sein de cette communauté passent par des systèmes sociaux dans lesquels les choix médiatiques télévisuels n'ont pas de prise.

Par ailleurs, le choix télévisuel est lié aux priorités linguistiques au sein des différentes

sphères conversationnelles. Les populations luxembourgeoise, portugaise et italienne allument la télévision pour regarder des programmes destinés en priorité à leur communauté nationale parlent aussi plus souvent la langue utilisée par ces mass médias dans leurs réseaux familiaux et amicaux. Ainsi, près de 80 % des Italiens qui regardent les chaînes transalpines, parlent la langue de Dante au foyer alors que les Italiens qui s'intéressent à d'autres chaînes, ne sont que 30 % à utiliser cet idiome dans le milieu familial (cf. Graphique 4).

Enfin, on remarque clairement que le pays de naissance et l'orientation des choix télévisuels sont liés pour les résidents appartenant aux diasporas italienne et portugaise. Ainsi, 90 % des Portugais qui donnent priorité aux programmes télévisuels de la lusophonie européenne sont natifs du Portugal. A l'inverse, les Portugais avant tout sensibles à d'autres chaînes nationales ne sont plus que 54 % à être nés dans cette partie de la péninsule ibérique (cf. Graphique 5).

Graphique 3. Chaînes de télévision regardées et réseau amical concitoyen



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

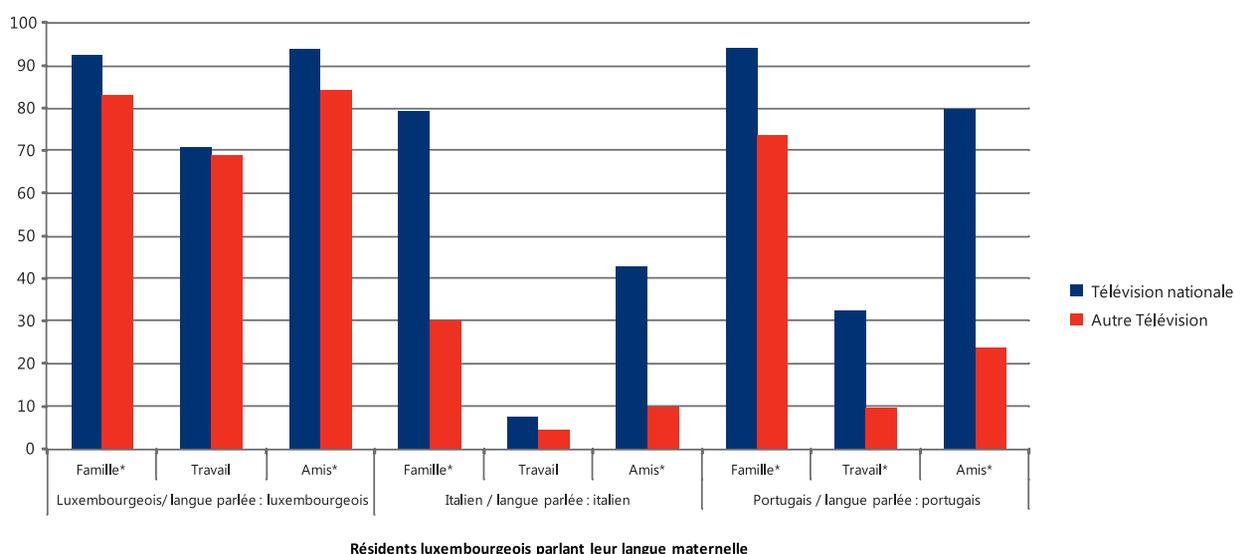
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

*: Test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 93% des téléspectateurs luxembourgeois qui regardent en priorité la télévision luxembourgeoise ont des amis luxembourgeois pour 78% de ceux qui regardent en priorité des chaînes de télévision étrangères.

⁵ Comme nous l'avons montré dans la partie de description générale, les Français regardent essentiellement des chaînes de télévision françaises (cf. Graphique 1 et 2). Les effectifs ne sont donc pas suffisants pour analyser dans cette partie le groupe francophone constitué de Belges et de Français.

Graphique 4. Choix des chaînes de télévision et usage de la langue maternelle



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

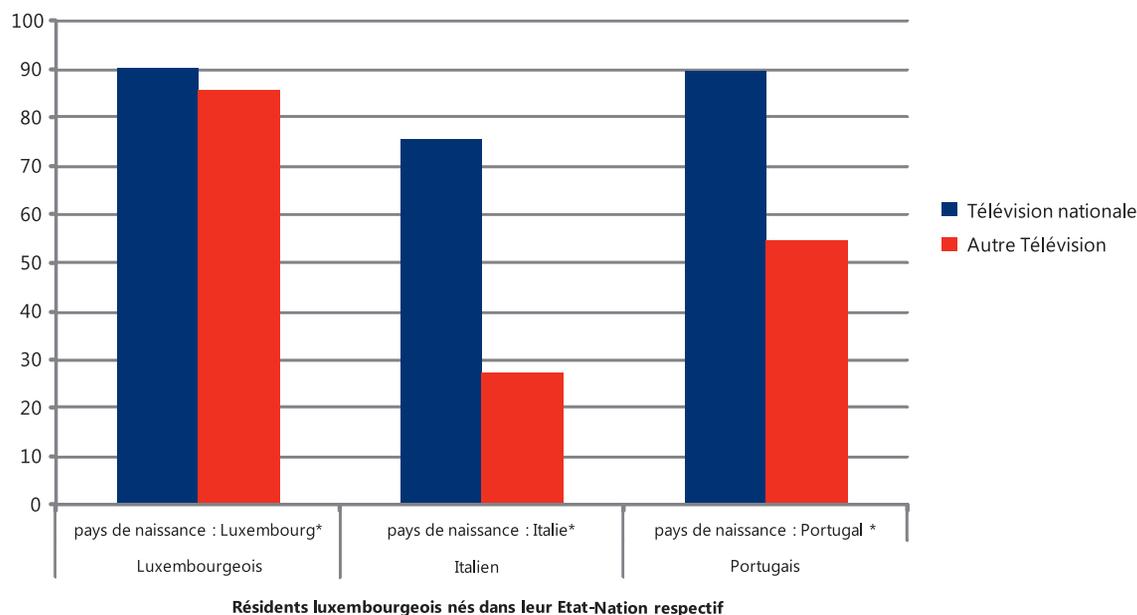
Champ : Famille et amis - Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

Travail - Ensemble de la population active et étudiante, âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

*: test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 80% des téléspectateurs portugais regardant en priorité des chaînes issues du Portugal parlent portugais avec leurs amis pour 24% de ceux qui regardent en priorité d'autres chaînes

Graphique 5. Choix des chaînes de télévision et pays de naissance



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

* : Test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 76% des Italiens qui regardent la télévision transalpine sont nés en Italie alors que 27% des Italiens intéressés par d'autres télévisions ont vu le jour dans la péninsule italienne.

3 Les chaînes étrangères au public multinational : la relation à la lingua franca économique⁶ et la proximité mosellane.

Nous avons constaté dans les chapitres précédents que les chaînes francophones et allemandes sont les seules à pouvoir attirer de nombreux téléspectateurs issus de plusieurs ensembles nationaux. L'objectif de cette partie est de voir si la pratique de ces chaînes va de pair avec le développement de relations cosmopolites au Luxembourg. Nous analysons tout d'abord les interactions liées à la télévision française, puis celles concernant la télévision venant d'Allemagne.

Le visionnage des chaînes francophones est-il lié à l'échange verbal multinational au Grand-Duché ? De fait, l'usage de la télévision francophone n'est pas lié à un fort développement cosmopolite des réseaux d'amis au Grand-Duché. Les Italiens, les Luxembourgeois, les Portugais qui regardent les programmes proposés par les chaînes venant de France ou de Belgique sont rarement plus nombreux à avoir des amis situés hors de leur

communauté nationale respective. Ainsi, les Luxembourgeois sont les seuls à avoir plus souvent des amis français ou belges lorsqu'ils regardent les chaînes émises de France et de Belgique. Plus du quart d'entre eux ont des amis francophones lorsqu'ils regardent des chaînes émises de France ou de Belgique. Cette part passe à 11 % parmi les populations luxembourgeoises préférant regarder d'autres télévisions (Cf. *Tableau 8*).

Par contre, la relation entre l'intérêt pour les chaînes francophones et le développement d'une communication professionnelle en français existe à la fois chez les Luxembourgeois, les Italiens et les Portugais. Ceux d'entre eux qui choisissent en priorité les chaînes belges ou françaises, sont proportionnellement plus nombreux à parler la langue de Molière dans le cadre du travail. Par exemple, près de 60 % des Portugais séduits par les canaux francophones utilisent le français en entreprise alors que leurs compatriotes préférant regarder d'autres chaînes, ne sont plus que 34 % à pratiquer cet idiome dans la relation professionnelle (Cf. *Graphique 6*).

Tableau 8. Choix des chaînes de télévision et présence d'amis francophones (belges ou français)

Résidents luxembourgeois ayant des amis francophones	Chaînes de télévision regardées en priorité			
	Chaînes francophones		Autres chaînes	
	n	%	n	%
Luxembourgeois*	503	27	622	11
Italien	51	37	20	25
Portugais	250	28	52	22

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

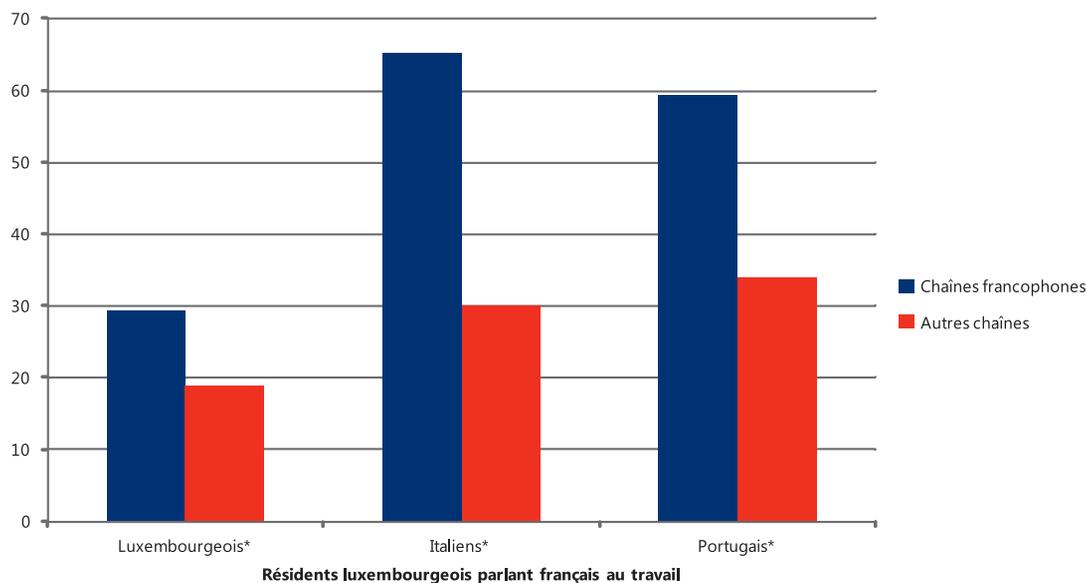
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans appartenant à ces nationalités et regardant la télévision

*: Test statistique significatif ($\chi^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 27% des Luxembourgeois qui regardent la télévision francophone (française ou belge) ont des amis français ou belges pour 11% de ceux regardant alors d'autres chaînes de télévision

⁶ Les croisements statistiques entre le choix des télévisions francophones et l'ancrage territorial (pays de naissance, durée de présence au Luxembourg) ne donnent généralement aucun résultat car les effectifs statistiques sont rarement suffisants pour tirer des conclusions.

Graphique 6. Choix des chaînes de télévision et usage du français au travail



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population active et étudiante, âgée de plus de 15 ans regardant la télévision et appartenant à chaque groupe national ciblé

* : Test statistique significatif ($X^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 59% des téléspectateurs portugais qui regardent en priorité la télévision francophone (française ou belge) parlent français au travail pour 34% de ceux qui regardent en priorité d'autres chaînes

Nous avons pu constater que les téléspectateurs luxembourgeois sont les seuls à s'intéresser massivement aux chaînes allemandes. Il s'agit donc de voir si cette pratique des Luxembourgeois est liée à des comportements sociaux incluant un rapport privilégié avec les résidents allemands, la langue de Goethe et le territoire de cette république fédérale. De fait, les Luxembourgeois séduits par les programmes allemands sont trois fois plus nombreux que leurs compatriotes intéressés par d'autres chaînes nationales, à avoir des amis de nationalité allemande. Ainsi, 12 % des téléspectateurs luxembourgeois regardant en priorité la télévision allemande ont des amis d'outre-Moselle contre 4 % chez ceux qui regardent d'autres chaînes (cf. Tableau 9). Certes, au total, la part des Luxembourgeois intéressés par les chaînes diffusées à partir de l'Allemagne ont relativement peu d'amis outre-mosellans. Mais, cela peut s'expliquer par l'écart démographique important au Grand-Duché entre le groupe majoritaire luxembourgeois et la minorité allemande qui est faiblement représentée dans le pays comparée aux communautés portugaise et française.

Par ailleurs, les résidents luxembourgeois bien qu'ayant une bonne connaissance de la langue allemande tant dans la compréhension que dans

l'expression, n'utilisent pas massivement cette langue lorsqu'il y a un usage des chaînes émises depuis l'Allemagne. Ainsi, 6 % de la population de nationalité luxembourgeoise s'intéressant avant tout aux chaînes allemandes parle l'allemand dans le cercle professionnel contre 5% chez les Luxembourgeois préférant regarder d'autres chaînes. Enfin, il n'y a pas de lien entre le pays de naissance des Luxembourgeois et leur intérêt pour les chaînes issues de la République Fédérale. De fait, leur intérêt pour la télévision allemande est lié à d'autres indicateurs. Nous pouvons suggérer que l'usage de ces chaînes n'est pas rattaché au contexte métropolitain contrairement à l'intérêt pour des chaînes francophones mais à d'autres raisons culturelle et économique. La proximité linguistique entre l'allemand et le luxembourgeois, le différentiel de production télévisuelle entre le Grand-Duché et l'Allemagne et probablement une logique de fidélisation des Luxembourgeois vis-à-vis de ces chaînes allemandes sur le temps long, sont autant d'hypothèses qui peuvent être avancées pour expliquer cette attractivité télévisuelle transfrontalière.

Tableau 9. Choix des chaînes de télévision par les Luxembourgeois et présence d'amis allemands

Luxembourgeois ayant des amis allemands	Chaînes de télévision regardées en priorité			
	Chaînes allemandes		Autres chaînes	
	n	%	n	%
Luxembourgeois*	937	12	187	4

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans de nationalité luxembourgeoise et regardant la télévision

*: Test statistique significatif ($\chi^2 - p < 0,05$)

Note de lecture : 12% des téléspectateurs luxembourgeois qui regardent la télévision allemande ont des amis allemands pour 4% de ceux intéressés par d'autres chaînes.

CONCLUSION

Regarder la télévision constitue le troisième temps quotidien après le sommeil et le travail pour une majorité de la population dans le monde occidental (Gabszewicz, Sonnac 2006). Il s'agit d'une routine bien ancrée quand bien même d'autres loisirs, assistés par ordinateur, entament aujourd'hui cette prééminence du petit écran au sein de la sphère ludique. L'offre du petit écran permet de répondre à deux besoins principaux de la part des téléspectateurs. On peut distinguer une logique de diversion et ce notamment pour les personnes seules. Il s'agit d'occuper du temps, rompre l'ennui, faire partie d'une communauté de téléspectateurs qui, en quelque sorte, communit avec les célébrités télévisuelles. Par ailleurs, le deuxième objectif du téléspectateur est la recherche d'information pour alimenter l'échange verbal, la conversation du quotidien qui se construit à partir d'un savoir encyclopédique évolutif et situé dans un contexte socio-spatial donné. En lien avec ces deux objectifs, la réception d'information médiatique permet de maintenir des identités personnelles (Bruhn Jensen 2002). La gratification du public n'est pas nécessairement exclusive. Il n'y a pas un besoin de diversion qui s'opposerait à un besoin d'information appuyant la communication quotidienne. A travers notre étude sur les pratiques des télévisions nationales et étrangères au Luxembourg, nous avons voulu montrer que les choix télévisuels vont de pair avec un certain nombre d'interactions spécifiques. Ils sont susceptibles d'alimenter le discours dans certains cadres sociaux et de perpétuer les identités culturelle et territoriale.

Trois éléments ressortent de notre recherche. Tout d'abord, il apparaît clairement que l'usage des télévisions nationales est lié au maintien des groupes diasporiques dans leurs communautés nationales respectives. De fait, les personnes qui regardent les chaînes ciblant le groupe national auquel elles appartiennent, sont plus souvent connectées à leurs compatriotes et elles ont plus de chance de parler leur langue maternelle au Luxembourg que celles disposant de la même nationalité, mais privilégiant d'autres chaînes. Elles sont également plus souvent natives du pays d'émission des chaînes regardées. Mais, dans le même temps, la télévision s'inscrit dans un « vivre ensemble séparément » (Flichy 1997) de citoyens européens. Elle va de pair avec une connexion

sociale qui rime avec une reconnaissance de l'altérité cosmopolite. Trois ensembles de connexions sont perceptibles à travers notre recherche : la coprésence territoriale, la connivence métropolitaine et la relation transfrontalière.

La coprésence territoriale signale une interaction avec le groupe national dominant dans le territoire étatique où se situe la réception audiovisuelle. Ainsi, la télévision grand-ducale mobilise sur les périphéries du public luxembourgeois, des populations étrangères installées depuis longtemps dans le pays et tissant des liens d'amitié avec les Luxembourgeois. *La connivence métropolitaine* suppose, pour sa part, l'existence de nœuds urbains majeurs capables d'attirer des populations originaires de nombreux pays et qui ont besoin d'utiliser la langue dominante des interactions cosmopolites de leur espace professionnel, c'est-à-dire le français dans le cas luxembourgeois. L'usage de la télévision diffusée dans cette langue est alors lié à la participation verbale dans l'espace économique de la Cosmopolis. L'intérêt routinier pour les chaînes françaises et belges est susceptible d'améliorer la performance discursive dans la langue de Molière tout en alimentant la conversation périphérique qui crée du liant dans le monde social de *l'homo economicus*. *La relation transfrontalière* suppose, quant à elle, deux conditions spécifiques : la connaissance active ou passive d'une langue identique par-delà les frontières des Etats-Nations et un différentiel durable dans l'offre de production télévisuelle de part et d'autre de la limite étatique qui engendre des flux informationnels par-delà les frontières. Ainsi, une partie importante des Luxembourgeois sont pris dans une communauté transfrontalière germanophone centrée sur la production audiovisuelle venant d'Allemagne. Les différentes pratiques de la télévision au Luxembourg tendraient à montrer que l'objectif identitaire actuel de l'UE, c'est-à-dire « l'Unité dans la Diversité », n'est pas seulement une utopie communautaire, mais une réalité qui s'entretient à travers une multitude de choix télévisuels lorsque les Européens appartenant à différentes nations vivent dans le même espace du quotidien.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS Paul C. 2009. *Geographies of media and communication. A critical introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- BAISNÉE Olivier. 2003. Une actualité "invendable": les rédactions françaises et britanniques face à l'actualité communautaire ». In: G. Garcia, V. Le Torrec (Eds.) *L'Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*. Cahiers Politiques : CREDEP-Université Paris IX Dauphine. pp. 43-65.
- BAISNÉE Olivier, MARCHETTI Dominique. 2004. La production de l'information « européenne ». Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews. In : D. Marchetti (Ed.) *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. pp.25-52.
- BARDES Julia, BORSENERGER Monique. 2011. *Pratiques culturelles et médiatiques au Luxembourg. Eléments de synthèse de l'enquête Culture 2009*. CEPS/INSTEAD, coll. Les Cahiers du CEPS/INSTEAD n°2011-16, 24 p.
- BORSENERGER Monique, CASSILDE Stéphanie, LAMOUR Christian, BARDES Julia, VANNI Laureen, VILLERET Anne. 2011. *Les pratiques culturelles au Luxembourg. Volume 1/2. Résultats de l'enquête culture 2009*. Differdange : CEPS/INSTEAD.
- BRUHN JENSEN Klaus. 2002. Media effects. Quantitative traditions. In: K. Bruhn Jensen (Ed.) *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. London : Routledge. Pp. 138-155.
- CHALABY Jean. 2004. L'adaptation des programmes "européens" aux marchés nationaux. L'exemple d'Eurosport en Grande Bretagne. In : D. Marchetti (Ed.) *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. pp.231-244.
- CHALABY Jean. 2005. Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe. *New Media Society*, n°7, pp. 155-175.
- COMMISSION EUROPEENNE. 2011. *Programme de travail annuel dans le domaine de la communication pour l'année 2012*. COM(2011) 9461. 20.12.2011
- DICKES Paul, BERZOSA Guayarmina. 2010. *Les compétences linguistiques auto-attribuées*. Differdange: Les Cahiers du CEPS/INSTEAD 19.
- EUROSTAT 2009. *L'Europe en chiffres*. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes.
- FLICHY Patrick. 1997. *Une histoire de la communication moderne*. Paris : La Découverte.
- GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie. 2006. *L'Industrie des médias*. Paris : La Découverte.
- KLEIN Carlo. 2005. *L'utilisation des compétences linguistiques sur le marché du travail luxembourgeois: une comparaison entre résidents luxembourgeois, étrangers et frontaliers*. CEPS/INSTEAD, coll. Population & Emploi n°09.
- LIEBES Tamar, KATZ Elihu. 1990. *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.
- MICHALIS Maria. 2007. *Governing European communications. From unification to coordination*. New York: Lexington books.

MORLEY David, ROBINS Kevin. 1995. *Space of identity: global media, electronic landscape and cultural boundaries*. London: Routledge.

PAPATHANASSOPOULOS Stylianos, NEGRINE Ralph. 2011. *European Media. Structures, Policies and Identity*. Cambridge: Polity.

SCHLESINGER Philip. 2007. A fragile cosmopolitanism : on the unresolved ambiguities of the European public sphere. In: J. E. Fossum, P. Schlesinger (Eds.) *The European Union and the public sphere*. London: Routledge. pp. 65-84.

SIP (Service Information et Presse du Gouvernement Luxembourgeois). 2013. *A-propos...des médias*. SIP : Luxembourg.

TRENZ Hans-Jörg. 2009. Media: the unknown player in European integration. In: I. Bondebjerg, P. Madsen (Eds.) *Media, democracy and European culture*. Bristol: Intellect. pp. 49-64.

VELTZ Pierre. 2004. L'économie de toutes les mobilités. In: S. Allemand, F. Ascher, J. Levy (Eds.) *Les sens du mouvement*. Paris : Belin. pp 49-59.

WHEELER Mark. 2009. Supranational regulation: the EU Competition Directorate and the European Audio-visual Marketplace. In: J. Harrison, B. Wessels (Eds.) *Mediating Europe. New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*. Oxford: Berghahn Books. pp. 262-285.

WOLTON Dominique. 2004. *Télévision et civilisations. Entretiens avec Hugues Le Paige*. Bruxelles : Labor. mission intérimaire.



ISSN: 2077-3048

CEPS
I N S T E A D

3, avenue de la Fonte
L-4364 Esch-sur-Alzette
Tél.: +352 58.58.55-801
www.ceps.lu