

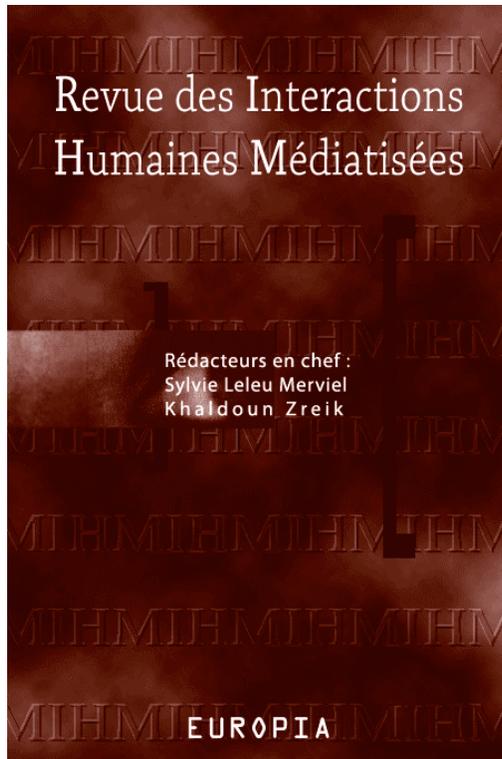
Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 15 - N° 1 / 2014



© Europia, 2014

15, avenue de Ségur,

75007 Paris - France

Tel (Fr) 01 45 51 26 07 - (Int.) 33 1 45 51 26 07

<http://europia.org/RIHM>

rihm@europia.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France)
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 15 - N° 1 / 2014

Sommaire

Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

Rituels télévisuels et connexions métropolitaines dans la Cosmopolis luxembourgeoise

Television rituals and metropolitan ties in the Cosmopolis of Luxembourg

Christian LAMOUR, Nathalie LORENTZ 3

Un système de navigation pour optimiser la recherche d'information sur le web

A navigation system that improves information retrieval on the web

Mohamed DJOUANI, Stéphane CARO DAMBREVILLE, Jean-Michel BOUCHEIX 21

Interactions tactiles sur tablettes pour l'apprentissage de la géométrie dans l'espace : présentation et premières évaluations

Tactile interactions on tablets for learning geometry in space: presentation and first assessments

Robin VIVIAN, David BERTOLO, Jérôme DINET 51

Analyse simondienne de l'otakisme et du robotisme japonais

Simondian analysis of Japanese otakism and robotism

Nicolas OLIVERI 91

Editorial

R.I.H.M., *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, aime à croiser les regards pluri-disciplinaires, tout en restant centrée sur la science de l'information-communication. Elle est du reste qualifiante dans cette discipline, puisqu'elle figure sur la liste AERES-CNU de 71^{ème} section. Nous avons indiqué au dernier numéro qu'elle gagnait en sélectivité, arrivant aujourd'hui à un taux de sélectivité d'environ 50%. Son rayonnement s'internationalise également. Comme la précédente, la présente parution s'ouvre ainsi sur un article luxembourgeois.

En effet, le premier article porte sur les routines de consommation audiovisuelle dans le Grand-Duché. Dans ce contexte où plusieurs communautés nationales coexistent, l'article examine si l'outil télévisuel est mobilisé par l'individu pour s'ouvrir à la diversité et la complexité communautaire de son espace de vie, ou au contraire s'il ravive un lien national dissous dans la Cosmopolis luxembourgeoise.

Le deuxième article présente les effets d'un dispositif technique dont le but est de faciliter la navigation dans les documents numériques. L'expérimentation, conduite avec 59 participants, compare les effets produits dans trois conditions expérimentales d'un site d'agence immobilière spécialement conçu pour l'étude. La méthode de l'enregistrement des mouvements oculaires (Eye-Tracking) est employée en vue d'obtenir des indicateurs destinés à mieux comprendre les stratégies d'exploration visuelle et d'autre part, de donner une indication précise sur les ressources cognitives investies durant la tâche.

Le troisième article envisage les interactions tactiles sur tablettes pour l'apprentissage de la géométrie dans l'espace. Il présente la problématique, analyse les besoins correspondants et montre le manque de solutions existantes avant de proposer un prototype avancé de logiciel et les premières évaluations effectuées auprès d'un public cible (enfants de 9 à 11 ans) et d'utilisateurs tout venant.

Enfin, le dernier article s'appuie sur un phénomène culturellement identifié, l'*otakisme* japonais, mais également sur le *robotisme* qui en découle, pour proposer une autre lecture de la relation ambiguë entre culture et technique, généralement située au carrefour d'un angélisme technophile béat ou d'une diabolisation technophobe réductrice. L'enjeu est de parvenir à réinsuffler au centre du discours sur la technique toute une dimension humaine et sociale, nichée au cœur de la culture technique.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie **LELEU-MERVIEL** et Khaldoun **ZREIK**
Rédacteurs en chef

Rituels télévisuels et connexions métropolitaines dans la Cosmopolis luxembourgeoise

Television rituals and metropolitan ties in the Cosmopolis of Luxembourg

Christian LAMOUR (1), Nathalie LORENTZ (1)

(1) Centre de Recherches CEPS/INSTEAD (Luxembourg)

Résumé. Les routines de consommation télévisuelle fondent et entretiennent des communautés imaginées nationales (Anderson, 2002). Cependant, dans un contexte métropolitain où plusieurs communautés nationales coexistent, comment qualifier les usages de la télévision ? Est-elle le support d'une imagination dialogique (Beck, 2002), c'est-à-dire un outil mobilisé par l'individu s'ouvrant à la diversité et la complexité communautaire de son espace de vie ? Sur la base d'une analyse quantitative, nous explorons le rôle de la télévision dans la définition des réseaux communautaires au Luxembourg. Nous posons l'hypothèse que la sélectivité télévisuelle opérée par les individus à l'échelle métropolitaine s'insère dans la structuration de communautés nationales et cosmopolites partielles.

Mots-clés. Télévision, communautés, interactions métropolitaines.

Abstract. Television practices regenerate national imagined communities (Anderson, 2002). However, in a metropolitan context in which co-exist different national groups how to qualify the use of national television programmes? Are these practices the support for a dialogical imagination (Beck, 2002), that is to say a tool used by individuals opened to the diversity and the complexity of communities in their living environment? On the basis of a quantitative analysis, we explore the role of television in the definition of networks in Luxembourg. We make the hypothesis that in metropolitan region, people select televisual programmes to structure partial national and cosmopolitan communities.

Keywords. Television, communities, metropolitan interactions.

1 Introduction

La télévision, et plus particulièrement la télévision grand public, a joué 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 et dans un temps identiques lors de grands événementiels (Dayan & Katz, 1992). Par ailleurs, elle permet également la structuration d'un « nationalisme banal » (Billig, 1995) à travers la diffusion

quotidienne d'informations anodines participant à la définition d'un « nous » imaginé autour duquel s'organise ensuite toute une série de micro-interactions ritualisées balisant l'espace social de chaque individu (Goffman, 1974). L'outil télévisuel, et plus particulièrement le journal télévisé, est devenu, après les informations presse et radiophoniques, une base médiatique essentielle du collectif des Etats-nations (Morley & Robins, 1995 ; Wolton, 2004). Par ailleurs, l'Union Européenne (UE), en recherche d'identité depuis sa création, s'est beaucoup inspirée des Etats-nations dans la définition d'une stratégie de mobilisation collective (ex : le drapeau, l'hymne, les temps commémoratifs...). La télévision a fait partie de la réflexion sur la construction identitaire de l'UE. Cependant, l'utopie d'une médiation audiovisuelle européenne capable de jouer une fonction de rassemblement culturel s'est rapidement étiolée. Les champs professionnels journalistiques et les marchés médiatiques restent nationaux (Chalaby, 2005 ; Michalis, 2007 ; Lamour, 2013). Les rares chaînes d'ambition européenne comme Euronews et Eurosport n'ont pas remis en cause les systèmes télévisuels étatisés. Il y a même eu dans certain cas une nationalisation partielle de leur contenu afin de maximiser les audiences (Chalaby, 2004).

La directive « Télévision Sans Frontières » définie à la fin des années 1980 et renégociée dans les années 2000 a libéré les flux télévisuels à l'échelle de l'Union. Elle a facilité ainsi l'émergence d'un « mediascape » (Appadurai, 1996a : 35) régionalisé au niveau européen, c'est-à-dire la définition d'un espace de flux médiatiques dépassant le cadre des Etats-nations et participant à une globalisation des échanges culturels médiatisés. Elle a permis d'envisager d'un point de vue technique l'organisation d'une « translocalité » (Appadurai, 1996b : 42) communautaire, c'est-à-dire l'organisation d'une offre médiatique plus diversifiée rendant possible une construction culturelle structurée davantage localement et dans l'interconnexion de lieux qui n'entrent pas nécessairement en résonance avec le découpage national des aires culturelles (Lamour, 2014). Mais cela est sans compter les routines télévisuelles prises dans le temps long et les barrières culturelles préexistantes, dont les capacités linguistiques des auditeurs. Les Européens peu mobiles – seulement 2% des citoyens de l'Union vivent et travaillent dans un Etat qui n'est pas leur Etat d'origine (Eurostat, 2009) – font des choix télévisuels nationaux, car c'est à travers les contenus émis par ces médias que peuvent s'organiser au mieux les gratifications rattachées à la réception, c'est-à-dire les logiques de diversion et d'interaction dans la sphère sociale (Rubin, 2002). Cependant, dans un milieu social cosmopolite, c'est-à-dire dans la « ville globale » (Sassen, 2001) ou plus largement, dans tous les espaces métropolitains disposant d'une attractivité internationale et au sein desquels les systèmes interactionnels associent des individus rattachés à des nations différentes, quel rôle jouent les routines télévisuelles en matière de construction communautaire ? Les rituels médiatiques considérés ici comme les choix récurrents de produits télévisuels, permettent-ils dans une vision durkheimienne la production et le maintien d'une intégration sociale ? Ou pouvons-nous envisager que les préférences chroniques pour certains flux médiatiques révèlent l'émergence de rituels à finalité partielle et stratégique liés à une mosaïque des cadres interactionnels particuliers ? Nous partons de l'hypothèse que dans les espaces métropolitains, la télévision est un outil médiatique utilisé par les individus soit dans la reproduction de leurs communautés nationales, soit dans la définition de connexions cosmopolites différenciées. Les choix télévisuels réalisés avec récurrence dans les lieux multinationaux ne signifient pas nécessairement la construction cyclique de « cérémonies diasporiques » (Dayan & Katz, 1992) au sein de chaque groupe national, ni l'émergence d'une société

cosmopolite totalement fusionnée. Regarder la télévision peut être une routine liée à une « imagination dialogique » (Beck, 2002 : 18) d'individus internalisant uniquement certaines spécificités de l'altérité comme par exemple la nécessité de recevoir les messages médiatiques s'adressant à l'Autre afin de faciliter les échanges dans l'environnement économique métropolitain.

Afin de tester notre hypothèse, nous prenons comme cas d'étude le Luxembourg, Etat à la taille d'une région et connaissant un phénomène de métropolisation lié notamment au développement de son activité bancaire de rang mondial. L'objectif de la publication est de saisir si les choix télévisuels effectués par les résidents luxembourgeois sont liés à un rapprochement des différentes communautés nationales présentes dans le pays. Suite à une présentation des relations entre réception médiatique et construction des collectifs nationaux avec un focus plus particulier sur la télévision en Europe, nous signalons notre question de recherche et le contexte de réception télévisuel particulier du 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.

2 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 cadres idéologiques perçus par les récepteurs tels 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 ; Michalis, 2007). L'exemple européen montre que le territoire national est loin d'être un cadre géographique dépassé en termes d'information télévisuelle de la société. Ainsi, malgré les tentatives de l'Union Européenne de mettre la télévision au cœur d'une réflexion identitaire, le média audiovisuel est devenu progressivement un enjeu communautaire essentiellement commercial où les débats et les décisions se sont focalisés sur la libéralisation et la régulation d'un marché européen afin de renforcer ce segment de l'industrie audiovisuelle dans un marché mondial (Michalis, 2007 ; Wheeler, 2009). La directive « Télévision sans Frontière » s'intègre dans une logique de construction d'un marché audiovisuel communautaire même si la structuration d'une telle aire économique n'est pas toujours bien vécue par plusieurs Etats ; certains d'entre eux ayant même souhaité remettre en cause cette libéralisation des flux lors de la renégociation organisée dans les années 2000 (Collins, 2009 ; Papathanassopoulos & Negrine 2011). Il y a une pérennisation de la résistance étatique en la matière.

Des initiatives européennes que l'on peut rattacher à des tentatives de développement d'un public télévisuel communautaire ont été menées avec l'apparition d'Euronews et d'Eurosport. Ainsi en 2012, plus de 60 % des 30 millions d'euros consacrés aux actions multimédias de la Commission Européenne sont fléchés pour financer des activités d'Euronews en termes de production et de diffusion du travail des institutions et ce notamment en langue arabe (Commission Européenne, 2011). Mais ces deux chaînes ne sont pas indépendantes du cadre des

Etats-nations qui caractérisent l'Union. Ainsi, il a pu y avoir une nationalisation des productions pour répondre au goût du public comme c'est le cas notamment des programmes d'Eurosport destinés au public britannique (Chalaby, 2004). Par ailleurs, ce sont des chaînes qui s'appuient sur des groupes télévisuels nationaux puissants et préexistants qui déclinent leur offre programmatique dans un marché national hautement concurrentiel. Ainsi, *Eurosport* appartient aujourd'hui à 80 % au groupe *TF1*, chaîne française privée qui dispose des taux d'audience les plus élevés en France et qui cherche à diversifier ses activités dans l'ensemble du secteur médiatique pour s'assurer des parts de marchés publicitaires. Euronews s'appuie sur un consortium de groupes européens bien implantés sur les marchés nationaux comme les entreprises publiques *France Télévisions* dans l'hexagone ou la *RAI* en Italie. 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) ayant trouvé un public certes européen, mais relativement marginal et ce malgré les efforts de ces chaînes en matière de traduction simultanée des contenus. Les routines télévisuelles en Europe restent organisées essentiellement à partir de canaux s'adressant en priorité à des publics nationaux ciblés. Même les chaînes privées internationales comme par exemple, le premier réseau de chaînes commerciales en Europe, le groupe *RTL*, nationalisent leurs contenus avec souvent l'appui de partenaires locaux (Papathanassopoulos & Negrine 2011).

La télévision nationale alimente le lien entre les membres appartenant à la même nationalité à travers des discours et une série d'informations qui s'adressent avant tout à une audience sédentarisée dans le territoire étatique. Si l'industrie de la presse a joué un rôle fondamental dans l'émergence des communautés imaginées nationales (Anderson, 2002 ; Venayre, 2011), le média télévisuel a alimenté la reproduction de ces groupes sociaux (Morley & Robins, 1995 ; Wolton, 2004). Elle intervient dans la reconstruction permanente d'une identité collective s'appuyant sur un « nationalisme banal » (Billig, 1995) via la récurrence de discours et de symboles définissant un « nous » imaginé national ancré dans un territoire donné et faisant face à d'autres ensembles nationaux territorialisés. La récurrence des choix informationnels et l'angle d'approche de l'actualité télévisuelle se structurent essentiellement à l'intérieur du cadre géographique donné et clos de la nation. Ces routines de production et de réception des informations, l'ensemble des représentations médiatiques partagées par les producteurs et les récepteurs occupent une fonction sociale qui consiste à déterminer les normes et les valeurs partagées par une communauté culturelle (Carey, 1988 ; Charaudeau, 1997). Le rôle des médias n'est pas dans l'exposition du réel, mais dans la réactivation d'un ensemble de repères ayant une dimension idéologique et territoriale et à travers lesquels les individus se reconnaissent comme membres à part entière d'une société territorialisée (Paillart, 1993). Le champ médiatique actuel est dominé par la télévision et le sous-champ télévisuel est dominé lui-même par les chaînes d'envergure nationale. Regarder avec récurrence la télévision définie à partir d'un Etat suppose donc de développer des liens particuliers avec le corps social situé dans ce territoire étatique. Mais le rituel télévisuel approché ici comme la préférence affichée et cyclique pour les chaînes nationales est-il condamné à s'inscrire exclusivement dans un processus d'intégration au sein de l'Etat-nation ? Pouvons-nous affirmer que la gratification retirée d'une écoute de programmes télévisuels nationaux dans un environnement sociétal cosmopolite implique la consolidation des liens internes aux nationalités et le maintien d'une distance pérenne entre les différents groupes nationaux en situation de coprésence dans l'espace

métropolitain ? Au contraire, la télévision nationale est-elle un médium du lien transnational dans les aires urbaines et cosmopolites ? Le traitement du cas luxembourgeois, Etat devenu « Cosmopolis » - c'est-à-dire aire urbaine multiculturelle - au cours des dernières décennies permettra d'explorer cette question de recherche.

3 Hypothèse, méthodologie et cas d'étude

3.1 Hypothèse

Nous partons de l'hypothèse que les routines télévisuelles dans un environnement métropolitain cosmopolite sont liées à un éventail relativement large de gratifications interactionnelles. Le rituel télévisuel dans la modernité tardive et au sein d'espaces métropolitains n'est pas rattaché à un système d'intégration dans un monde social unique et exclusif. Il s'inscrit au contraire au sein de sphères discursives particulières et permet de créer des connexions cosmopolites partielles, un vivre ensemble défini par des individus situés au sein de plusieurs communautés culturelles. Il est nécessaire de repenser le rituel médiatique et d'explorer le cadre contextuel dans lequel s'établissent les connexions sociales liées aux médias. La métropolisation est une donnée de contexte de premier ordre qui permet d'entrevoir les systèmes de gratifications associés aux rituels et en quoi ces derniers ne riment pas toujours avec une intégration au sein d'un seul groupe.

Nous estimons que dans les petits Etats connaissant un phénomène de métropolisation à l'instar du Luxembourg, il est possible de distinguer deux grands types de connexions liés aux routines télévisuelles :

- La consolidation des liens nationaux et notamment une pratique de la télévision par une partie des étrangers qui peut s'apparenter à une « cérémonie diasporique » (Dayan & Katz, 1992) associée au maintien au sein de la communauté nationale, linguistique et territoriale de leur Etat d'origine, la télévision permettant ainsi une certaine élasticité territoriale (Barcus & Brunn, 2010) de l'Etat-nation.
- L'ouverture à l'altérité nationale rattachée à des mondes sociaux cosmopolites particuliers, terreaux d'une « imagination dialogique » (Beck, 2002 : 18) qui demande à être nourris à travers des choix télévisuels particuliers ; des choix qui signalent 1) un rapprochement de la communauté nationale dominante et de son territoire identitaire, 2) des connexions stratégiques dans des milieux sociaux particuliers dans l'espace métropolitain (famille, amis, collègues de travail).

3.2 Méthodologie

Notre recherche s'appuie sur les données quantitatives et des traitements statistiques rattachés à l'Enquête sur les Pratiques Culturelles 2009 réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture du Luxembourg (Borsenberger *et al.*, 2011) et reposant sur un échantillon représentatif de la population résidente de 1880 personnes. Nous nous appuyons sur un découpage national des populations résidentes au Luxembourg. Notre analyse doit permettre de spécifier les choix télévisuels de cinq 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.

Nous avons fait le choix d'exploiter les données de cette enquête « Culture » relatives aux chaînes de télévision nationales regardées en priorité¹. Nous étudions les liens potentiels existant entre le choix 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).

En tant que liens potentiels, nous comprenons les relations existant entre les choix télévisuels effectués et l'organisation de l'espace social des individus. Le test statistique réalisé ne permet pas de dire que la télévision impacte les relations communautaires des téléspectateurs, mais qu'elle entre simplement en compte dans la définition des interactions communautaires récurrentes des personnes considérées. Il s'agit donc d'éclairer la sélectivité télévisuelle effectuée par le résident de la Cosmopolis grand-ducale au regard des différents milieux sociaux dans lesquels il s'intègre. Il nous est apparu que la composition nationale du réseau d'amis constituait un indicateur pertinent car le cercle des amis est le monde social le plus lié à des choix individuels. On choisit ses relations amicales, mais pas vraiment sa famille, ni ses collègues de travail. C'est donc surtout au niveau des réseaux amicaux que l'on pourra constater ou pas l'ouverture des individus à la diversité multinationale de leur espace de vie métropolitain. Par ailleurs, l'interaction est orientée par les choix linguistiques dans les différents cercles sociaux. Il nous apparaît donc opportun de saisir comment les choix télévisuels impliquant une réception dans une langue donnée s'inscrivent dans une pratique langagière routinière au sein des trois milieux interactionnels clés que sont les ensembles familiaux, amicaux et économiques. Enfin, étant donné que les chaînes de télévision s'adressent principalement à des publics territorialisés au sein des Etats-nations, il est opportun de mesurer si les lieux d'origine des individus et leur ancrage territorial au Grand-Duché sont des données structurelles entrant en jeu dans la fixation des choix télévisuels.

Le test du Chi² est utilisé pour définir s'il y a une relation significative entre les données statistiques étudiées. La marge d'erreur a été fixée à 5%, c'est-à-dire qu'il y a 95% de chance que la relation observée soit réelle. Au-delà de cette marge de 5% (p-value supérieure à 0,05 dans les tableaux), les liens entre les indicateurs croisés

¹ 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...).

sont considérés comme non significatifs. Les relations significatives sont signalées par un astérisque dans les tableaux présentés.

Notre analyse ne prend pas 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, 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 ».

3.3 La télévision au Luxembourg : des routines bien ancrées, une dépendance transnationale et la séduction optimale du Journal Télévisé

Les 4/5^{ème} des individus résidant au Luxembourg regardent la télévision tous les jours ou presque. Il s'agit d'une pratique bien implantée. 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. On constate également que les grands consommateurs de produits télévisuels augmentent en part relative au cours des années 2000. La proportion de résidants consacrant journalièrement et en semaine plus de quatre heures à ces plaisirs cathodiques passe de 13 à 21 % en dix ans (Borsenberger *et al.*, 2011). Par ailleurs, la télévision est un loisir suscitant 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 (Borsenberger *et al.*, 2011). Ce manque est relativement élevé quelle que soit la communauté ciblée dans le cadre de notre recherche. Les Luxembourgeois, les Portugais, les Français et les Italiens développent un sentiment de manque relativement proche. Une dépendance marquée par rapport à la télévision² varie entre 44 % chez les Luxembourgeois et 57 % chez les Portugais. Enfin, notons que le programme télévisuel le plus important pour ces groupes nationaux reste les journaux télévisés. Ils arrivent à mobiliser le plus de téléspectateurs dans chaque communauté nationale. Au moins les deux tiers des individus appartenant à ces groupes allument la télévision pour regarder les informations. Par ailleurs, il s'agit du programme préféré d'une majorité relative de chaque groupe national. Entre 21 % et 34 % des résidents allumant la télévision et situés dans ces ensembles nationaux affirment une préférence pour ces contenus de flux par rapport aux autres produits proposés (Cf. Tableau 1). Le

² Personnes pour lesquelles le manque serait assez ou très prononcé en cas de non-écoute pendant deux mois.

journal télévisé constitue des discours qui s'adressent à des publics territorialisés et souvent nationaux contrairement à la plupart des autres contenus de stock (films, téléfilms...) ou de flux (jeux télévisés, télé-réalité...) dont les formats sont en voie de globalisation quand bien même les processus de réception produisent un nouveau compartimentage du sens accordé aux messages. Par ailleurs, accéder aux informations requiert des compétences linguistiques qui orientent pour partie les choix télévisuels des résidents luxembourgeois.

Tableau 1 : Importance des informations télévisées au sein des programmes regardés

Groupes nationaux	Avec quelle régularité regardez-vous les informations? (en %)							Total	Programme préféré (en %)
	Tous les jours ou presque	Plusieurs fois/semaine	1 fois/semaine	Tous les 15 jours	Plus rarement	Jamais			
Luxembourgeois	70	17	5	1	5	2	100	23	
Portugais	73	15	7	0	4	1	100	34	
Belges	67	21	7	1	4	0	100	25	
Français	66	20	5	1	2	6	100	21	
Italiens	77	15	3	1	3	1	100	31	

Source: EPC2009 - Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
 Champ : T éléspectateur âgés de plus de 15 ans et appartenant aux 5 groupes nationaux
 Note de lecture: 70% des téléspectateurs luxembourgeois regardent les informations télévisées tous les jours et il s'agit du programme télévisuel préféré pour 23% d'entre eux.

Tableau 1. Importance des informations télévisées au sein des programmes regardés

3.4 Le multilinguisme au Luxembourg : un élément explicatif des orientations télévisuelles

Les principales communautés nationales présentes dans le pays 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 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 (Cf. Tableau 2). Ce contexte linguistique particulier détermine en partie les choix télévisuels des populations en présence. Au-delà de ces données statistiques sur la capacité de compréhension des langues, il est important de signaler que certains idiomes jouent un rôle clé dans des interactions spécifiques dans l'espace métropolitain luxembourgeois. Ainsi, le français constitue la *lingua franca* d'une grande partie des relations se tenant dans l'espace économique (Klein, 2005 ; Dickes & Berzosa, 2010 ; Fehlen, 2012).

Tableau 2: 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
Italiens	64	98	50

Source : EPC2009 et PSELL-2/1999 - Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans et appartenant aux 5 groupes nationaux

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

Tableau 2. Langues officielles au Luxembourg comprises sans ou avec peu de difficultés

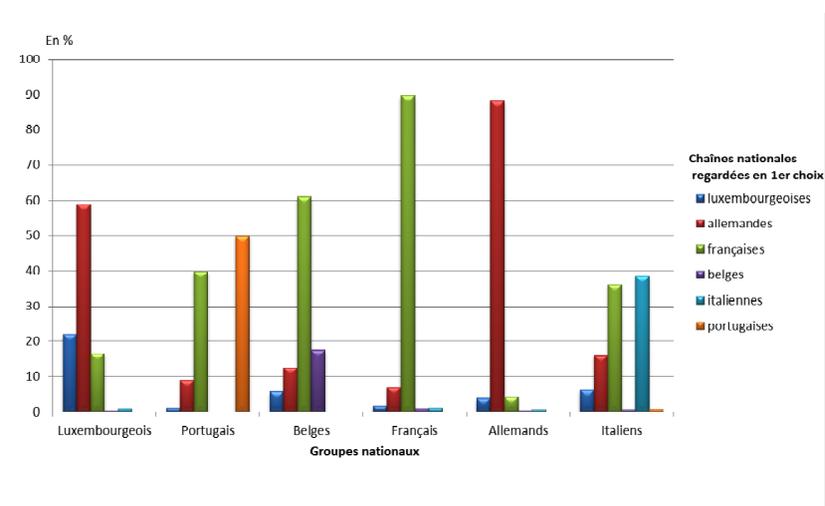


Figure 1. Chaînes nationales regardées en premier choix par les 6 plus grandes communautés nationales

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 déjà 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 tout d'abord 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 la 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, les Français regardent presque exclusivement (près de 90 % d'entre eux) en premier choix des canaux issus de leur Etat-nation. Les résidents allemands, non traités dans nos croisements statistiques ultérieurs, ont un comportement proche de celui des Français avec une focalisation sur les chaînes émises d'Allemagne (Cf. Figure 1).

Lorsqu'on prend en considération 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 alors 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. Il s'agit de voir maintenant si les routines télévisuelles des principales communautés nationales présentes au Grand-Duché sont liées à des interactions socio-spatiales au sein de l'espace métropolitain.

4 Les usages télévisuels au Luxembourg : le lien national et les réseaux cosmopolites partiels

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 traitons tout d'abord les populations résidentes qui sont captées en priorité par les chaînes qui s'adressent à leur groupe national respectif (ex : les Italiens qui regardent les chaînes transalpines). Dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux populations étrangères séduites par la télévision luxembourgeoise. Enfin, nous analysons les téléspectateurs des chaînes diffusées à partir de l'étranger et dont le public cible ne correspond pas au groupe national auquel ils sont rattachés (ex : les résidents portugais qui regardent les chaînes dites « francophones » c'est-à-dire belges et/ou françaises).

4.1 Les populations attirées par leurs chaînes nationales respectives : la recomposition nationale et le lien privilégié au pays de naissance³

Les membres des communautés luxembourgeoise, italienne et portugaise qui regardent en priorité les chaînes de télévision dont le public cible est leur groupe national respectif, sont à plus d'un titre intégrés au sein de mondes nationaux. Tout d'abord, les cercles d'amis ont une composante nationale plus prononcée. Allumer le poste de télévision pour suivre des programmes faits pour sa nationalité va de pair avec une accentuation des interactions amicales à l'intérieur de sa communauté nationale. Il y a bien une télévision qui entre dans le processus de reproduction des groupes sociaux nationaux. Ainsi, près de 80 % des Italiens mobilisés par la télévision transalpine ont des amis de nationalité italienne alors que les Italiens séduits par d'autres chaînes, sont moins de 50 % à compter des Transalpins dans leur cercle amical. Cela vaut également pour les Luxembourgeois, mais 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 et semblent dénoter l'existence d'un capital social très fort unissant les individus de cette nationalité dans le pays.

³ Comme nous l'avons montré dans la partie de description générale, les Français regardent essentiellement des chaînes de télévision françaises (Cf. Figure 1). Les effectifs ne sont donc pas suffisants pour analyser dans cette partie le groupe francophone constitué de Belges et de Français.

Au-delà de l'amitié, notons également que faire le choix des chaînes de télévision qui s'adressent à son groupe national va généralement de pair avec l'idiome utilisé au sein des différentes sphères d'échanges verbaux que sont la famille, les amis et le milieu professionnel. Les populations luxembourgeoise, portugaise et italienne allumant la télévision pour regarder des programmes destinés en priorité à leur communauté nationale sont plus enclines à parler la langue de ces médiums dans la vie quotidienne au Luxembourg. Ainsi, près de 80 % des résidents italiens qui regardent les chaînes transalpines, parlent la langue de Dante au foyer alors que les Italiens s'intéressant à d'autres chaînes, ne sont plus que 30 % à utiliser cet idiome dans le milieu familial. Les routines télévisuelles qui ont pour but de régénérer les normes et les valeurs du groupe (Carey, 1988 ; Charaudeau, 1997) entrent généralement en jeu dans l'intégration de l'individu au sein de communautés linguistiques nationales. Seuls les Luxembourgeois et les Italiens sur le lieu de travail ne parlent pas plus souvent leur langue maternelle lorsqu'ils regardent prioritairement leurs chaînes nationales. Des hypothèses peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène et particulièrement pour les Luxembourgeois dont plus des deux tiers parlent luxembourgeois dans le cadre professionnel. De fait, les actifs ayant la nationalité luxembourgeoise travaillent dans des proportions très élevées dans l'administration publique et des secteurs d'activité où l'on va rencontrer beaucoup de représentants de ce groupe national comme par exemple les transports publics (Barra *et al.*, 2013). Les relations de travail pour une majorité de luxembourgeois se passent donc dans leur langue maternelle et les orientations télévisuelles de ces actifs n'entrent pas en jeu dans le vecteur linguistique des échanges verbaux.

Enfin, regarder les chaînes de télévision qui s'adressent à son groupe national révèle un lien territorial particulier chez les diasporas portugaise et italienne présentes au Grand-Duché. La télévision semble être un fil d'Ariane permettant de rester au sein de la communauté nationale territorialisée dans laquelle ces étrangers ont vu le jour. Elle entre dans la réactivation des repères territoriaux (Pailliar, 1993 ; Fleury & Walter, 2007 ; Mattelart, 2007) pour les individus nés dans le pays d'où sont émis les programmes télévisuels. Ainsi, 90 % des Portugais qui donnent priorité à la télévision lusophone 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. Il s'agit de voir maintenant quels sont les rapports entretenus par les étrangers avec la télévision luxembourgeoise.

4.2 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 luxembourgophones 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'une des émissions les plus regardées du pays (SIP, 2013). 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. *RTL Télé Letzebuerg*, canal télévisuel principal du Luxembourg, propose des programmes rediffusés au cours de la journée et ce, notamment son journal télévisé de 30 minutes qui constitue son émission clé ; le télé-achat étant également mobilisé pour remplir la grille

journalière. Les autres chaînes sont très thématiques et ne diffusent pas toute la journée. Outre la chaîne de la Chambre des Députés qui permet de prendre connaissance des débats parlementaires en langue luxembourgeoise (*Chamber TV*), il existe deux chaînes à ancrage local : *Nordlicht TV* consacrée à la partie septentrionale et rurale du pays et le *Uelzechtkanal* réalisé par des étudiants du lycée d'Esch-sur-Alzette dans le sud du Grand-Duché ; deux chaînes réalisant des contenus essentiellement en langue luxembourgeoise. Parallèlement à ces canaux s'adressant surtout à des auditoires spécifiques et inscrits dans des sous-régions du pays (les ruraux du nord, les jeunes du sud), notons l'existence d'une chaîne signalant le positionnement du Luxembourg dans l'économie des services internationaux : *Paperjam.TV*, un canal diffusant quotidiennement un programme de 30 minutes sur l'économie et la place financière grand-ducales et ce, notamment en langue française ; des contenus mobilisant encore une fois un public très restreint à l'échelle du pays : les acteurs centraux de l'économie métropolitaine situés principalement à Luxembourg-Ville. Enfin, une plateforme de diffusion de programmes télévisuels ouverte à tous a vu le jour ces dernières années : *DOK, den oppene Kanal*. Elle permet la diffusion et la rediffusion de contenus divers dont les informations de certaines communes.

Cette pratique de la télévision luxembourgeoise suggère un besoin d'alimenter l'échange verbal avec le groupe dominant luxembourgeois. Elle s'inscrit dans un usage interactionnel cosmopolite clairement identifié. On peut parler ici d'une télévision qui entre dans la formation d'une identité dialogique (Beck, 2002 : 18) associant des individus inscrits à la base dans des mondes nationaux différents. 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 3).

Tableau 3: Choix des chaînes nationales et réseau d'amis luxembourgeois

Etrangers résidant ayant des amis luxembourgeois	Chaînes de télévision regardées en priorité			
	Chaînes luxembourgeoise		Autres chaînes	
	n	%	n	%
Italien	16	59	55	33
Francophone (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 et appartenant à chaque groupe national cible

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

Note de lecture : 52 % des Portugais regardant en priorité les chaînes luxembourgeoises ont des amis luxembourgeois contre 27% de ceux séduits avant tout par les autres chaînes.

Tableau 3. Choix des chaînes nationales et réseaux d'amis luxembourgeois

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 % installés depuis moins de 20 ans dans le pays. Ces populations 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. On peut avancer l'idée selon laquelle la télévision luxembourgeoise est un outil médiatique à travers lequel les étrangers ancrés au Grand-Duché peuvent régénérer la représentation idéale de leur territoire d'adoption.

4.3 Les chaînes étrangères et l'imagination dialogique : les interactions de *l'homo oeconomicus* et la proximité mosellane

Comme signalé précédemment, 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 de langue française, puis celles concernant la télévision venant d'Allemagne.

L'intérêt pour les 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 et notamment parmi les Belges et/ou les Français. Ainsi, les Luxembourgeois sont les seuls à avoir plus souvent des amis situés dans le groupe francophone lorsqu'ils regardent les chaînes émises de France ou de Belgique. Plus du quart d'entre eux ont des amis belge et/ou français 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.

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 dans 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. Figure 2). Le français est une *lingua franca* essentielle au Luxembourg et ce notamment dans les interactions économiques (Klein, 2005 ; Dicks & Berzosa, 2010 ; Fehlen, 2012). Les actifs situés dans leur environnement professionnel peuvent donc être enclins à regarder les chaînes francophones pour faciliter leur interaction et leur intégration dans le concert polyphonique de

l'entreprise rythmée par la langue française. Mais cet usage stratégique est très spécifique. Il n'implique pas un surplus de relations en langue française dans le milieu amical ou familial. On voit à travers ce rapport aux chaînes francophones que les routines télévisuelles peuvent signifier une intégration sélective et partielle dans l'environnement des individus. Le positionnement dans un monde cosmopolite n'est jamais global. La télévision francophone entre avant tout dans la structuration d'une « identité dialogique » qui supporte le processus de métropolisation, c'est-à-dire l'interaction économique.

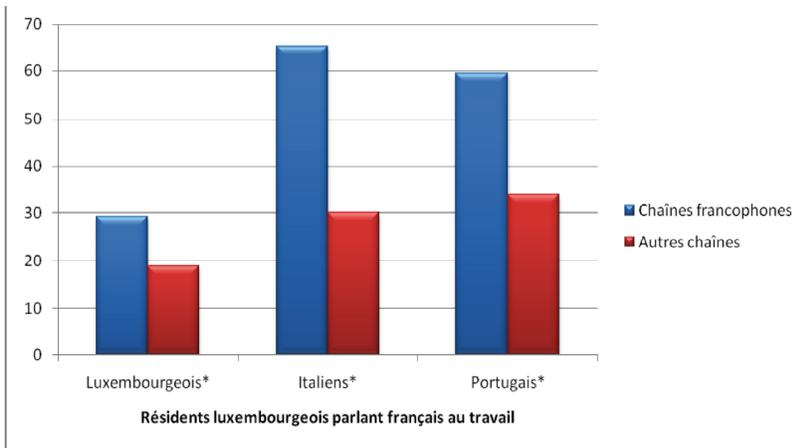


Figure 2. *Choix des chaînes de télévision et usage du français au travail*

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 la 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. Certes, au total, la part des Luxembourgeois intéressés par les chaînes diffusées à partir de l'Allemagne et ayant des amis outre-mosellans est relativement faible. 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 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. 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 culturelles et économiques. 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 de raisons qui peuvent être avancées pour expliquer cette situation. Les Luxembourgeois face à la télévision allemande sont à l'instar des Norvégiens face à la télévision suédoise (Kevin, 2003) ou des Suisses romands face à la télévision française (Leroux & Teillet, 2004), des téléspectateurs situés sur les marges géographiques d'espaces culturels transnationaux centrés sur la production télévisuelle d'un Etat qui, par la taille et/ou les stratégies de son marché national, est capable d'avoir un rayonnement transfrontalier auprès d'auditeurs ayant une connaissance de la langue véhiculée par le média.

5 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). Par ailleurs, contrairement à la thèse de la fin de la télévision en tant qu'outil de socialisation et d'intégration avec l'arrivée de l'offre numérique (Beuscart *et al.*, 2012), force est de constater que les choix télévisuels sont souvent liés à la composition des différents collectifs dans lesquels s'intègrent les individus enquêtés au Luxembourg. A travers notre recherche, nous avons pu voir que ce média s'intègre dans différentes gratifications interactionnelles. Cependant, dans le contexte métropolitain grand-ducal, nous pouvons noter que les routines télévisuelles sont liées à la construction d'une mosaïque de mondes socio-spatiaux dans lesquels se situent les membres de chaque communauté nationale. La télévision nationale regardée avec régularité et qui crée souvent de la dépendance, ne va pas obligatoirement de pair avec la reproduction des appartenances et des affiliations au sein des communautés nationales ciblées par ces contenus télévisuels. Elle peut être considérée comme un outil entrant dans la définition permanente de l'« imagination dialogique » (Beck, 2002) pour certains individus s'ouvrant à l'altérité multinationale présente dans le monde urbain cosmopolite. Il s'avère nécessaire de prendre en considération le contexte de réception médiatique afin d'explorer les différentes connexions sociales liées au rituel télévisuel. Le processus de métropolisation est une donnée contextuelle de premier ordre dans notre cas d'étude.

Trois éléments clés ressortent de notre recherche. Tout d'abord, il apparaît clairement que l'usage des télévisions nationales est lié au maintien de 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 nationale s'inscrit dans un vivre ensemble européen. Elle va de pair avec une connexion sociale qui rime avec une reconnaissance de l'altérité cosmopolite au sein de milieux sociaux particuliers. Trois ensembles de connexions liées à la télévision nationale 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 attirant 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 métropolitain. 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 oeconomicus*. 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. L'ensemble de ces différents usages de la télévision nationale 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 cosmopolite qui s'entretient à travers une multitude de choix télévisuels lorsque les Européens appartenant à différentes nations vivent et interagissent dans le même espace du quotidien. De futurs travaux seront nécessaires pour constater si les usages d'Internet et notamment les réseaux sociaux numériques sont mobilisés afin de recomposer la multiplicité des collectifs de la *Gesellschaft* métropolitaine définie par un « individualisme de singularité » (Rosanvallon, 2014) ; idéaltype de la recombinaison fluidifiée du lien social à l'ère de la modernité tardive.

Bibliographie

- Anderson, B. (2002). *L'imaginaire national. Réflexion sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.
- Appadurai, A. (1996a). *Modernity at large*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Appadurai, A. (1996b). "Sovereignty without territoriality : notes for a postnational geography". In *The geography of identity*, Yaeger P. (Eds), University of Michigan Press, 40-58.
- Barcus, H. R. & Brunn, S. D. (2010). Place elasticity: exploring a new conceptualization of mobility and place attachment in rural America, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, vol. 92 (4), 281-295.
- Barra, L., Guastalli, E. & Lejealle, B. (2013). *Les femmes et les hommes sur le marché de l'emploi. Rapport réalisé pour le Ministère de l'Egalité des Chances. Actualisation 2013*, CEPS/INSTEAD, Esch-sur-Alzette.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies, *Theory, Culture and Society*, vol. 19 (1-2), 17-44.
- Beuscart, J-S., Beauvisage, T. & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation. Des audiences de la télévision de rattrapage, *Réseaux*, vol. 175, 45-82.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*, Sage, London.

- Borsenberger, M., Cassilde, S., Lamour, C., Bardes, J., Vanni, L. & Villeret, A. (2011). *Les pratiques culturelles au Luxembourg. Volume 1/2. Résultats de l'enquête culture 2009*, CEPS/INSTEAD, Differdange.
- Carey, J. W. (1988). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Routledge, New York.
- Chalaby, J. (2004). L'adaptation des programmes "européens" aux marchés nationaux. L'exemple d'Eurosport en Grande Bretagne ». In *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Marchetti D. (Ed), Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 231-244.
- Chalaby, J. (2005). Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe, *New Media Society*, vol. 7, 155-175.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique, La construction du miroir social*, Nathan, Paris.
- Collins, R. (2009). Misrecognitions: associative and communalist visions in EU Media policy and regulation. In *Media, democracy and European cultur*, Bondebjerg I. et Madsen P. (Eds), Intellect, Bristol, 287-306.
- Commission Européenne (2011). [Programme de travail annuel dans le domaine de la communication pour l'année 2012. COM\(2011\) 9461. 20.12.2011](#)
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge MA.
- Dickes, P. & Berzosa, G. (2010). Les compétences linguistiques auto-attribuées, *Les Cahiers du CEPS/INSTEAD*, vol. 19.
- Eurostat (2009). *L'Europe en chiffres*, Office des Publications Officielles des Communautés Européennes, Luxembourg.
- Felhen, F. (2012). Les langues sur le marché du travail luxembourgeois. In *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux. Pratiques, enjeux et perspectives*, Belkacem R. et Pigeron-Piroth I. (Eds.), Presse Universitaire de Nancy, Nancy, 107-127.
- Fleury, B. & Walter, J. (2007, dir.). *Médias, médiations, immigrations*. Presse Universitaire de Nancy, Coll. Questions de communication, Série Actes 5, Nancy.
- Gabszewicz, J. & Sonnac, N. (2006). *L'Industrie des médias*, La Découverte, Paris.
- Goffmann, E. (1974) *Les rites d'interaction*. Les éditions de Minuit, Paris.
- Kevin, D. (2003). *Europe in the media*, LEA, London.
- Klein, C. (2005). L'utilisation des compétences linguistiques sur le marché du travail luxembourgeois: une comparaison entre résidents luxembourgeois, étrangers et frontaliers, *Coll. Population & Emploi du CEPS/INSTEAD*, vol. 09.
- Lamour, C. (2013) Champ journalistique et territorialité: Bruxelles/Luxembourg et "l'Europe Sans Frontières". In *Champs médiatiques et frontières dans la "Grande Région" Saar-Lor-Lux: et en Europe*, Goulet V., Vatter C. (Eds) Universaar, Sarrebruck, 23-50.
- Lamour, C. (2014). Le container étatique et la « translocalité »: Gestion de la frontière par un groupe de presse luxembourgeois. *Les Cahiers du Journalisme*, n°26.

- Leroux, P. & Teillet, P. (2004). L'Europe en creux. Médias nationaux et territoires contre l'Europe ? In *En quête d'Europe : Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Marchetti D. (Ed) PUR, Rennes, 263-287.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*, Oxford University Press, Oxford.
- Mattelart, T. (2007, dir.). *Médias, migrations et cultures transnationales*, De Boeck/Ina, Bruxelles.
- Michalis, M. (2007). *Governing European communications. From unification to coordination*, Lexington books, New York.
- Morley, D. & Robins, K. (1995). *Space of identity: Global media, electronic landscape and cultural boundaries*, Routledge, London.
- Paillart, I. (1993). *Les territoires de la communication*, PUG, Grenoble.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R (2011). *European Media. Structures, Policies and Identity*, Polity, Cambridge.
- Rosanvallon, P. (2014). *Le parlement des invisibles*. Le Seuil, Paris.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratification perspective of media effects. In *Media effects. Advance in theory and research. 2nd edition*, Bryant J., Zillmann D. (Eds.) LEA, London, 525-548.
- Sassen, S. (2001). *The Global City*, Princeton University Press, Princeton.
- SIP (2013). *A-propos...des médias*. SIP, Luxembourg.
- Venayre, S. (2011). Identités nationales, altérités culturelles. In, *La civilisation du journal*, Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E. & Vaillant A. (Eds.), Nouveaux Mondes Editions, Paris, 1381-1407.
- Wheeler, M. (2009). Supranational regulation: the EU Competition Directorate and the European Audio-visual Marketplace. In, *Mediating Europe. New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*, Harrison J., Wessels B. (Eds.), Berghahn Books, Oxford, 262-285.
- Wolton, D. (2004). *Télévision et civilisations. Entretiens avec Hugues Le Paige*, Labor, Bruxelles.