



**HAL**  
open science

## le rôle de la télévision dans la construction de l'espace politique européen

Eric Dacheux

► **To cite this version:**

Eric Dacheux. le rôle de la télévision dans la construction de l'espace politique européen. ouvrage collectif dirigé par D. Wolton: "La télévision au pouvoir" collection le tour du sujet, Encyclopédia Universalis, 2004. sic\_00001081

**HAL Id: sic\_00001081**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001081v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001081v1)**

Submitted on 1 Oct 2004

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LE RÔLE DE LA TELEVISION DANS CONSTRUCTION DE L'ESPACE POLITIQUE EUROPEEN

ÉRIC DACHEUX

À sa naissance, en 1957, la Communauté économique européenne comprenait six pays (Belgique, France, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, RFA) et la télévision diffusait en noir et blanc, une partie de la journée seulement, deux ou trois programmes nationaux. Aujourd'hui, l'Union européenne comprend 25 pays où vivent près de 450 millions de personnes dont le loisir favori est de regarder sur un écran couleur des centaines de programmes venus du monde entier. Penser les rapports entre télévision et construction européenne, c'est prendre en compte ce changement d'échelle gigantesque et garder en mémoire un problème de fond peu traité : celui de la gestion de la diversité culturelle à l'heure de la mondialisation des moyens de communication (Wolton, 2003). Il s'agit de faire vivre, au quotidien, la devise de l'Union européenne « Unité dans la diversité ». Dans le champ politique, le défi consiste à organiser un débat politique à l'échelle de l'Union alors que les citoyens de celle-ci ne parlent pas la même langue, méconnaissent les institutions communautaires, vivent dans des systèmes institutionnels différents et, pendant près de 50 ans, ont vécu de part et d'autre du Mur, dans des univers idéologiques opposés. La télévision peut aider à relever ce défi à condition d'être resituée à sa juste place : ni objet désuet et diabolique abrutissant les masses, ni fée démocratique apportant la lumière rationnelle aux individus.

## **La télévision : un élément clef du lien politique et socioculturel**

La course à l'audience pousserait les chaînes de télévision à délaissé, voire à masquer les enjeux sociaux. Elle conduirait également à dramatiser l'information sans la problématiser. Ces critiques, qui abondent aujourd'hui comme hier, ont leur origine dans l'École de Francfort, plus précisément dans les écrits théoriques du philosophe TheodorThéodore Adorno. Selon lui, les médias sont une « industrie culturelle », c'est-à-dire une entreprise qui non seulement transforme la culture en marchandise, mais aussi masque les rapports de domination et assure ainsi la survie du système capitaliste (Adorno, 1964). Dans une perspective non marxiste, cette analyse permet de comprendre, en partie, quel est le rôle socioculturel de la télévision.

## **Un élément renforçant le lien social et culturel**

Une chaîne de télévision n'est pas un miroir qui reflète le social, mais c'est un regard particulier porté sur la société. Cette vision ne fait sens que si les images choisies et mises en scène renvoient à d'autres images qui sont inscrites dans la mémoire collective. Autrement dit, la télévision ne crée pas une culture, elle renforce cette dernière. Fait mis en lumière par de nombreux travaux anthropologiques montrant, par exemple, que la télévision quotidienne nourrit les conversations sociales, permet de se familiariser avec la langue du pays, offre des modèles de comportements, etc. De plus, la télévision contribue à renforcer l'identité nationale en mettant en scène les symboles politiques de la nation (hymnes nationaux lors des matches, carte du territoire pour la météo, etc.). Enfin, dans certains cas particuliers, la télévision sort de la routine quotidienne pour mettre en scène un événement qui permet à la nation de communier avec elle-même (finale de coupe du monde, enterrement du président, etc.). On parle alors de télévision cérémonielle (Katz, Dayan, 1996).

Cependant, si la télévision est une industrie culturelle qui renforce le lien social et culturel, elle contribue également à mettre en doute l'identité nationale. Tout d'abord, les chaînes thématiques ne créent plus de communautés politiques marquées par le partage des mêmes droits et des mêmes devoirs, mais des communautés affinitaires centrées sur des goûts communs. Ensuite, l'objectif de rentabilité conduit les chaînes à diffuser les programmes les moins chers, qui sont souvent des programmes américains (65% des fictions diffusées par les chaînes européennes) véhiculant des valeurs culturelles qui ne sont pas forcément celles des États-nations de l'Union. Enfin, la mondialisation de la communication télévisuelle met en contact le téléspectateur avec l'étranger sans pour autant lui donner les clefs culturelles pour le comprendre, si bien que les modes de vie présents sur l'écran sont peu compréhensibles et, du coup, deviennent souvent étranges, voire menaçants (Wolton, 2003). Cette ambivalence socioculturelle de la télévision se retrouve également au plan politique.

## **Télévision et politique : un lien ambivalent, mais aujourd'hui nécessaire**

La communication politique est un processus symbolique complexe qui vise, par des moyens rationnels et non rationnels, à inclure dans l'espace public les problèmes politiques nouveaux et à en exclure les problèmes anciens.. On peut, pour faciliter l'analyse, distinguer quatre formes de communication politique qui, dans la réalité, se mêlent étroitement :

- l'information politique (transmission d'une information rationnelle aux citoyens),
- la délibération (débat public rationnel organisé de manière à permettre l'émergence d'un consensus),
- la persuasion politique (par la raison et par l'émotion),
- la symbolique politique (l'utilisation des symboles de manière à créer ou à renforcer une identité politique commune).

Étudions, à l'aide de ces quatre formes, la place que la télévision joue dans la communication politique moderne. La télévision n'est pas le vecteur principal d'une information politique rationnelle. Certes, la télévision constitue la première source d'accès à l'actualité, mais la logique esthétique et la logique de captation (spectacularisation et simplification) propre à la télévision limitent l'explication rationnelle. Autrement dit, la télévision informe peu (elle procure en faible quantité des connaissances rationnelles), elle alerte (en offrant un panorama de ce qui est important dans le monde à un moment donné). De même, si les hommes politiques utilisent volontiers les moyens télévisuels pour persuader les citoyens de voter pour eux, les études empiriques menées depuis les années 1940 montrent que son influence directe sur les votes est faible et ne concerne souvent que les indécis. La télévision n'est pas davantage un outil interactif permettant le débat à l'échelle nationale, et les débats qu'elle retransmet obéissent à des règles visuelles, journalistiques et rhétoriques très éloignées de la démocratie délibérative pensée par Habermas (1997).

Reste que, nous l'avons vu, la télévision permet à une communauté politique de se rendre visible à elle-même, elle est donc un instrument clef de la symbolique politique. Affirmer cela, ne conduit pas nécessairement à réduire la symbolique politique à la symbolique télévisuelle, à confondre espace public et espace télévisuel. Certes, ces deux espaces sont des espaces de médiation : le petit écran permet à chacun d'être symboliquement en contact avec tous ceux qui regardent, au même moment, la même émission ; l'espace public relie des citoyens à une même communauté politique sans les lier à une communauté ethnique (Tassin, 1991). Cependant, ces deux espaces de médiation sont distincts : une grande partie de l'espace médiatique est consacré non pas à la politique, mais à la distraction, tandis qu'une part importante de l'espace public se situe hors de l'espace médiatique (manifestation dans la rue, rencontres politiques dans une salle des fêtes, etc.). Autrement dit, l'espace public et l'espace médiatique sont deux espaces distincts. Cependant ces deux entités distinctes possèdent une partie commune – la plus

visible et la plus analysée – l’espace public médiatique, dans lequel la télévision joue un rôle central. Voilà pour la théorie, mais dans la réalité d’une Europe politique en construction, quelle est la place effective de la télévision ?

## **La place actuelle de la télévision dans la construction européenne**

Les institutions européennes sont souvent méconnues et reposent sur un système sans aucun équivalent national ou international qui s’avère difficile à comprendre pour la majeure partie des citoyens européens. Pour simplifier, le Conseil européen (les chefs d’États et de gouvernement) fixe les grandes orientations. Sur la base de ces orientations, le Conseil de l’Union (les ministres) et le Parlement européen proposent des lois européennes (appelées directives) qui sont mises en application par la Commission européenne qui est l’organe exécutif de l’Union. En dehors de cette illisibilité institutionnelle, l’Union européenne souffre de nombreux autres maux. L’un des plus importants est, sans conteste, l’absence d’un espace public européen large et populaire. En effet, dans l’État-nation, l’espace public est un espace de médiation où se forme une opinion publique, où le système politique se met en scène et où se fonde une identité politique commune. C’est par l’espace public que les citoyens se sentent non seulement destinataires, mais aussi auteurs de ce droit. À l’échelle nationale, l’incarnation la plus visible de cet espace public est la télévision. Qu’en est-il à l’échelle européenne ? Théoriquement, il y a trois manières de traiter cette question : analyser la politique audiovisuelle de l’Union européenne (normalisation technique, textes législatifs, programmes européens, etc.) ; étudier la place du média télé dans la stratégie de communication que les institutions européennes mettent en place pour rapprocher l’Europe des citoyens ; chercher à rendre compte de la présence de l’Europe politique sur les écrans des citoyens européens. Nous évoquerons ici certains aspects de ces trois types d’études en essayant de saisir, ensemble, les trois étapes du processus télévisuel :

- La production (la politique audiovisuelle et la stratégie de communication de l’Union).
- La diffusion (l’information européenne présente sur les écrans européens)
- La réception (l’Europe effectivement perçue par les téléspectateurs)

### **Réguler le secteur audiovisuel pour préserver la diversité culturelle**

La télévision est un secteur industriel à part entière qui, en tant que tel, fait l’objet d’une grande attention de la part de la Commission européenne. Cette dernière, contrairement à

l'action menée dans les autres secteurs économiques (énergie, assurances, transports, etc.) cherche à y instaurer une régulation européenne, au grand dam des libéraux et du gouvernement américain qui aimeraient déréguler totalement le marché européen. Il faut dire que cette tradition réglementaire du secteur est déjà ancienne et a même précédé historiquement la construction européenne. En effet, au moment de la signature du traité de Rome instituant la Communauté économique européenne, le 25 mars 1957, l'Union européenne de radio-télévision (UER) existait depuis déjà sept ans. Cet organisme est né de la volonté des chaînes nationales d'Europe de l'Ouest de favoriser les échanges de programmes, la coproduction et la retransmission simultanée d'événements internationaux, comme les rencontres du tournoi des cinq nations ou le concours de l'Eurovision. Aujourd'hui, cette instance regroupe 71 chaînes provenant de 52 pays d'Europe et exerce, en plus des fonctions mentionnées, un rôle de défense des services publics de télévision auprès de l'Union européenne. Cette dernière, de son côté, participe à la gestion de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, soutient financièrement la chaîne d'information Euronews et possède une agence d'actualité télévisée, nommée « Europe by Satellite », qui fournit des programmes aux télévisions européennes et étrangères.

Mais l'action principale de l'Union européenne dans le secteur audiovisuel est définie par la directive « Télévision sans frontières » qui date de 1989 et a été réactualisée en 1997. Ce texte définit quatre priorités :

- la libre circulation des œuvres audiovisuelles dans le marché unique,
- la promotion de la radiodiffusion de service public,
- le soutien à l'industrie audiovisuelle à travers le programme Média plus,
- la défense du principe de l'exception culturelle (refus de voir l'audiovisuel faire partie des accords de l'OMC).

On le voit, cette directive, actuellement en cours de rediscussion (une nouvelle version doit voir le jour en 2005), est fondamentale. Tout d'abord, elle soutient à bout de bras une industrie audiovisuelle européenne qui, sans cette protection juridique et cette aide financière, serait balayée par le secteur audiovisuel américain. Ensuite, elle permet au niveau mondial de donner corps à l'idée d'une régulation politique du secteur et sert ainsi de contre-modèle mondial au tout-marché. Parallèlement, elle souligne la nécessité d'un service public audiovisuel seul à même de garantir à tous, sur tout le territoire l'accès à des programmes généralistes et à faible coût. Enfin, c'est une arme fondamentale pour soutenir la diversité culturelle, pour rappeler que la culture n'est pas

une marchandise comme une autre, mais la richesse d'un peuple, le reflet d'une identité, la condition nécessaire (mais pas suffisante) pour s'ouvrir à l'autre.

Cependant, on peut regretter que cette nécessaire politique de régulation ne se double pas d'une politique de communication s'appuyant plus fortement sur le média télévision. En effet, pour rapprocher l'Europe des citoyens, les instances européennes misent surtout sur Internet (Dacheux, 2004).

### **Une politique de communication qui surévalue Internet et néglige la télévision**

À l'heure actuelle, la télévision n'est plus perçue comme étant le véhicule principal de la politique de communication de l'Union. Pourtant, dans les années 1980, les instances européennes étaient persuadées que, grâce à la directive « Télévision sans frontières », elles pourraient créer un « espace communicationnel pan européen » qui viendrait forger une identité culturelle européenne : « [Avec l'avènement d'une télévision sans frontières], un plus grand nombre de téléspectateurs en Europe aurait la possibilité de voir des programmes télévisés d'autres pays ou des programmes télévisés européens ce qui pourrait contribuer à la compréhension entre les peuples, améliorer la connaissance de la culture et de l'histoire d'autres peuples ainsi que promouvoir la formation d'une conscience européenne » (Commission européenne, *Livre vert sur la Télévision sans frontières*, 1984). Ce rêve d'unifier culturellement l'Europe par la télévision commence à s'estomper dès les années 1990. Mais ce renoncement s'est effectué non pas en abandonnant l'idée simpliste qu'une technique de communication ait le pouvoir de gommer les différences socioculturelles, mais en raison d'obstacles empiriques comme, d'une part, la prééminence des intérêts nationaux chez les diffuseurs et, d'autre part, la prégnance des cadres nationaux dans les schémas perceptifs des téléspectateurs (Schlesinger, 1997). Aujourd'hui, cette croyance est remplacée par une autre, l'avènement d'une société de l'information : « L'évolution foudroyante des technologies de l'information et de la communication sera synonyme, pour l'Union européenne, d'une mutation économique et sociale si profonde qu'on peut déjà parler d'une troisième révolution industrielle » (Commission européenne, *Croissance, compétitivité, emploi*, 1994).

Forte de cette certitude, et consciente du manque de soutien populaire à l'égard des institutions, la Commission européenne a, en accord avec le Parlement européen, changé de stratégie. En 2002, elle a rédigé une « Communication sur la stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne » qui fixe un objectif clair : établir le

dialogue avec les citoyens européens pour faire advenir un espace public européen : « Dans les États membres, comme à l'échelle européenne, la démocratie dépend de la capacité des citoyens de prendre part au débat public. Les institutions, avec le soutien des États membres, doivent sans délai relever ce défi qui prendra encore plus d'ampleur avec l'élargissement » (Commission européenne, 2002). Pour développer ce dialogue européen, la Commission et le Parlement privilégient les médias interactifs, Internet en tête. Par l'intermédiaire du serveur Europa ou des services en ligne comme « l'Europe en direct », les instances européennes mettent à disposition des citoyens les textes législatifs, répondent aux questions qui leur sont adressées, organisent des forums européens, etc. Il s'agit donc –en cohérence avec les actions menées par la Direction générale (sorte de ministère européen) « Société de l'information »– de remédier à l'absence d'espace public européen large et populaire par la mise en place d'un espace public virtuel. Cette tentative est vouée à l'échec. Tout d'abord, parce que l'espace public étant aussi celui de l'engagement concret dans la vie quotidienne, la notion d'espace public virtuel est une absurdité théorique. Ensuite et surtout, parce qu'un espace public (comme un espace médiatique du reste) ne peut surgir sans l'existence d'un minimum de codes culturels et de connaissances civiques communes : on ne peut pas débattre si, au préalable on ne comprend pas l'objet du débat et la position de l'autre (Park, 1938). Il faut donc que naisse, par les interactions sociales (tourisme, jumelages, échanges professionnels, etc.) et par l'institution scolaire, un espace communicationnel européen avant que puisse se développer un espace public européen (Dacheux, 2003).

### **L'Europe présente sur nos écrans**

Une télévision généraliste européenne capable de rassembler, à l'image des grandes chaînes nationales, 50 % des téléspectateurs, n'existe pas. Faut-il en déduire que la télévision n'a aucun rôle à jouer dans la construction européenne ? Non, bien sûr, puisque les sondages européens montrent que la télévision reste pour le public, le média le plus crédible et le plus regardé avec une moyenne européenne de 3 heures par jour. Or, l'aventure européenne est présente, bien que de façon très minoritaire, dans ces 3 heures de programmes quotidiens. Les études consacrées à l'information européenne dans les journaux télévisés nationaux concordent sur quatre points :

- l'information européenne est quantitativement peu présente dans le journal télévisé ;
- elle est en général centrée sur les élites économiques et politiques ;
- elle concerne peu les institutions, ou se centre sur deux d'entre-elles (la Commission et le Parlement) ;



- elle est abordée sous un angle national, en liaison avec les enjeux de politique intérieure.

Cependant, l'information ne se limite pas au journal télévisé. De nombreux programmes (reportages, émissions satiriques, films, etc.) sont sources d'information pour les citoyens européens (Garnham, 1992). Par exemple, une étude sur les programmes météo diffusés par les chaînes européennes montre que « grâce au satellite Météostat, la représentation d'une même Europe [...] est très présente dans les animations satellite (85 % des émissions) » (Baptista, 1999). De même, les compétitions sportives européennes (football, rugby, etc.) sont fréquemment retransmises sur les écrans. Ces programmes montrent un spectacle sportif mais, en même temps, illustrent le brassage culturel de l'Union (la plupart des équipes sont composées de joueurs de nationalités différentes), offrent parfois des éléments de connaissances géographiques et politiques (situation de la ville sur une carte, visages et noms des dirigeants politiques qui assistent au match, etc.) et, surtout, favorisent la prise de conscience de l'appartenance à un territoire commun. Par ailleurs, il existe, chaque année, une télévision cérémonielle européenne : l'Eurovision, concours de chanson très suivi (150 millions de téléspectateurs en 2004) symbolisant, l'espace de quelques heures, l'appartenance à une même aire géographique.

Aujourd'hui, les chaînes nationales de l'Union sont concurrencées par des chaînes européennes : Eurosport, MTV Europe, etc. Parmi ces dernières, Euronews occupe une place à part. En premier lieu, elle est l'émanation d'une volonté politique forte des États européens et des institutions européennes. En second lieu, cette chaîne se développe sur un créneau thématique particulier : l'information. Enfin, cette chaîne se démarque nettement des chaînes d'information traditionnelles. D'une part, Euronews est multilingue et diffuse dans sept langues : anglais, allemand, français, espagnol, portugais, italien et russe. D'autre part, si l'on retrouve parmi les contenus des rubriques classiques comme la météo, le sport, etc., on trouve aussi des émissions plus originales comme « Pass », dédiée à l'actualité d'une décision européenne prise quelques années plus tôt, ou « Proximo », composée de reportages sur des aspects méconnus des pays membres.

## **L'Europe vue par les téléspectateurs**

L'Europe, les analyses précédentes le montrent, est présente sur les écrans de télévision, mais est-elle perçue par les téléspectateurs ? Si oui, comment ? Pour offrir un début de réponse, nous allons nous appuyer sur des enquêtes quantitatives et qualitatives. Elles ne sont pas un reflet exact de la réalité, mais des traces fugitives de cette dernière, permettant toutefois de ne pas sombrer dans des généralités rhétoriques ou des opinions subjectives. Un des premiers enseignements de ces enquêtes est le rôle clef de la télévision : non

seulement, elle est la première source d'information sur l'Europe (69 % des répondants déclarent allumer la télé lorsqu'ils veulent rechercher des informations sur l'Union européenne, Eurobaromètre, N°58) mais, en plus, elle est aussi le support d'information préféré des citoyens européens (devant la presse et la radio, Internet arrive en sixième position). Cette première constatation permet de mieux comprendre la différence d'appréciation sur le rôle informatif de la télévision entre le citoyen et l'analyste. En effet, la logique esthétique et la logique de captation, qui ôtent à la nouvelle son caractère rationnel, lui confèrent, du même coup, un attrait supplémentaire qui correspond à la demande des citoyens européens : le téléspectateur aime l'information télévisée, justement parce qu'elle est moins informative et plus spectaculaire que l'information écrite. Une enquête qualitative, menée selon la technique des entretiens de groupe dans tous les pays de l'Union, montre d'ailleurs qu'un « consensus très large s'exprime logiquement pour rejeter ce qui est austère, ennuyeux, tout jargon technocratique, toute langue de bois politique, et pour réclamer des présentations vivantes qui font sentir autant que comprendre, touchant l'affectif autant que le rationnel » (Optem, 2001). Il est donc absurde de vouloir combler le déficit de connaissances sur un système aussi complexe que l'Union européenne par la télévision (les citoyens européens plébiscitent d'ailleurs l'école comme source de l'apprentissage institutionnel européen, Eurobaromètre, N°58), mais il paraît tout aussi absurde de négliger ce média qui peut renforcer le sentiment d'appartenance à une entité commune et diffuser massivement les symboles politiques de l'Union européenne (9% des répondants disent ne jamais avoir vu de drapeau européen !).

Mais l'Europe n'est pas seulement présente via le journal télévisé. Une petite enquête menée en 2001 auprès de 119 étudiants de l'université Jean Monnet (Saint-Étienne) est assez éclairante à ce sujet. À la question « quels sont les programmes (information, variétés, sport, etc.) consacrés à l'Europe que vous avez déjà regardés ? » les réponses (spontanées) se concentrent autour de trois items : « le sport » 20 %, « les informations/le JT » 20 %, « des débats », 10 %. Cependant, des émissions à contenu européen plus explicite sont aussi évoquées. Des émissions politiques, bien entendu, (« France Europe express », 7 citations ; « Riposte », 2 citations) ; mais aussi des émissions de divertissement (« Union libre, » 6 citations ; « Eurovision », « Nice people », 2 citations chacune). Les chaînes à vocation européenne sont peu présentes dans les réponses fournies : Arte ou l'une de ses émissions est citée 5 fois, Euronews n'est pas citée du tout. Cette absence de référence à Euronews signale la faible audience nationale de la chaîne (en France, Euronews fait, en moyenne, 0,4 % de part d'audience, ce qui la situe au même niveau que la chaîne bretonne TV Breizh !). Pourtant, si on les cumule, les faibles

audiences nationales d'Euronews finissent par rassembler un public important, puisque, en Europe, Euronews devance ses deux concurrentes directes (CNN et BBC world) grâce à une audience cumulée journalière (mesurée en 2002) de 5,3 millions de téléspectateurs. Ce chiffre souligne que peu de citoyens européens ont, aujourd'hui, envie d'aller chercher des informations sur une Union européenne qui se construit sans eux. Euronews ne peut donc pas créer de toutes pièces un sentiment d'appartenance. A contrario, ce chiffre, important en valeur absolue, montre l'existence d'un sentiment civique européen chez une minorité non négligeable de citoyens. Pour cette minorité, Euronews joue un rôle important. Ainsi, Frédéric 26 ans, se déclarant « européen et fier de l'être », précise dans un entretien qui n'était pas consacré à la télévision mais à la perception de l'Union européenne (Dacheux, 2001) : « Moi, je regarde Euronews, c'est une chaîne câblée que je trouve super bien. Les infos qui sont diffusées donnent une vision européenne. La vision française, anglaise, italienne sur un même événement...ça fait réfléchir ! ». Ce rôle de renforcement de l'identité européenne que semble jouer Euronews auprès des europhiles donne à la chaîne une bonne marge de progression puisque, selon les enquêtes Eurobaromètres, 3 % des citoyens de l'Union des quinze (10 millions de personnes) se sentaient d'abord et avant tout « européens ».

## RESITUER LA TELEVISION A SA JUSTE PLACE

La télévision est un média populaire qui ne peut être négligé dans la construction d'une Europe politique contestée. Certes, la télévision, n'a pas le pouvoir de créer une culture européenne et n'est sans doute pas, par ailleurs, le meilleur vecteur pour combler le déficit de connaissance des citoyens européens sur l'Union européenne. De même, une télévision généraliste européenne ne peut pas engendrer l'espace public large et populaire qui fait défaut à l'Union. Autrement dit, contrairement aux espoirs énoncés par la Commission européenne dans les années 1980, la télévision ne peut pas créer une culture européenne. Pour autant, il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain et sacrifier l'audiovisuel sur l'autel des nouvelles technologies. Aujourd'hui, la directive « Télévision sans frontières » contribue à préserver l'exception culturelle européenne, favorise le maintien d'un service public audiovisuel généraliste accessible à tous les citoyens et évite que la domination des programmes américains ne détruise l'industrie européenne télévisuelle. La régulation européenne contribue ainsi à préserver les possibilités symboliques d'un horizon européen que les lois du marché s'efforcent de dissoudre dans une société mondialisée dont CNN est le héraut. Dans ce cadre législatif protecteur, les chaînes nationales permettent de

faire le lien entre la vie politique nationale et les enjeux européens. Les confrontations cérémonielles comme l'Eurovision ou le championnat européen de football favorisent la perception d'un sentiment d'appartenance à un territoire commun. Euronews contribue à renforcer l'identité européenne de ceux qui se sentent déjà européens. C'est peu. C'est déjà beaucoup.

---

Éric Dacheux est maître de conférences à l'université de Saint-Étienne (IUT de Roanne), responsable de l'équipe « Espace public européen » du laboratoire C.N.R.S. « communication et politique ». Il a récemment écrit *L'impossible défi : la politique de communication de l'Union européenne*, CNRS éditions, 2004.