

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département des Arts et Sciences de la Communication

La qualité en télévision :
*Études préalables, conception et réalisation d'un qualimat de la télévision en
Belgique francophone pour le magazine Télépro*

Mémoire présenté par QUINET Aude
en vue de l'obtention du grade de
Master en Information et Communication,
à finalité spécialisée en journalisme

Année académique 2013 / 2014

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le professeur Christine Servais, promoteur de ce mémoire, tant pour l'aide et le temps qu'elle m'a consacré tout au long de sa réalisation que pour ses précieux conseils.

Je remercie également le magazine Télépro pour m'avoir insufflé l'idée du sujet et m'avoir permis de travailler à leurs côtés durant toute l'élaboration du qualimat, notamment Harry Gentges, Nadine Lejaer et Yves Brenez. Je les remercie pour la transmission des informations, leur disponibilité et leur collaboration tout au long de la mise en œuvre de ce travail. Merci aussi à Muriel Hanot (CSA) qui a participé aux réunions « Qualimat » et apporté des conseils avisés lors des discussions.

Enfin, je remercie mes proches pour leur relecture, leur soutien et leurs encouragements.

« On ne pourra pas indéfiniment se contenter de compter les téléspectateurs, comme des moutons menés en rangs serrés à l'abattoir. Il faudra bien s'intéresser un jour à ce qu'ils pensent, et se décider à leur donner à nouveau la parole. »

« Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision », Jacques Durand, 1992

Introduction

La connaissance du public est aussi difficile à appréhender qu'elle est nécessaire en télévision. Dès la naissance de la télévision, les responsables des chaînes s'intéressent au goût du public, à leurs attentes et à leur comportement. Les sondages sont alors très vite utilisés comme instruments de connaissance du public. Plusieurs méthodes sont utilisées au cours des années pour approcher le public mais la mesure d'audience (autant de personnes ont regardé telle émission) est celle qui prédomine le paysage audiovisuel et ce, dès sa création dans les années 1980. Cette mesure quantitative est d'ailleurs la plus connue et la plus répandue au sein de l'univers médiatique. Aujourd'hui encore, la mesure d'audience fait autorité parmi les outils de connaissance du public. Les taux d'audience envahissent les discours portant sur la télévision. Pour les directeurs de programmations, une audience élevée est synonyme de réussite d'une émission. Ce lieu commun est d'ailleurs largement accepté dans le paysage télévisuel, surtout auprès des télévisions privées. Mais pour certains penseurs et professionnels, la mesure d'audience ne serait pas un bon instrument de connaissance du public et ne révélerait pas la qualité des programmes, au contraire cette mesure abaisserait la qualité de ceux-ci, les directeurs de programmations cherchant avant tout à atteindre un public toujours plus large qui aurait mauvais goût. La réussite d'une chaîne/émission serait alors synonyme de mauvaise qualité.

L'enquête empirique de Télépro est née de ce désir de vérifier, de confronter les deux notions (audience/qualité) et de se donner un autre moyen d'envisager le rapport programmes/télespectateurs. Télépro, tout comme d'autres magazines TV, se sert des résultats d'audience pour illustrer de façon hebdomadaire les émissions qui ont rassemblé le plus de télespectateurs devant leur poste de télévision, ou au contraire qui ont fait un véritable « flop ». Plutôt que de continuer à s'intéresser uniquement aux émissions qui ont récolté le plus d'audience, Télépro a souhaité proposer à ses lecteurs un nouvel outil plus qualitatif, permettant de valoriser les émissions non plus seulement par le nombre de télespectateurs qu'elles attirent mais par leur qualité. L'idée de l'hebdomadaire fut alors de créer un qualimat de la télévision lors duquel les émissions seraient jugées selon leur qualité par un panel de télespectateurs. Pour y parvenir, Télépro a lancé un appel à projet à l'Université de Liège (ULg), l'objectif étant de garantir l'objectivité, la pertinence et la scientificité de leur enquête. Leur souhait était de s'entourer d'un professeur et d'un étudiant. C'est de cette manière que nous avons été amenée à participer au projet « Qualimat de Télépro » et que le choix du sujet de ce travail est apparu comme une évidence.

Dès l'appel à projet lancé, notre volonté d'y participer ne s'est pas fait attendre. Télépro étant un magazine TV que nous connaissons et apprécions personnellement. Mais surtout, le projet semblait attrayant tant par son caractère scientifique que sa mise à concrétisation par la réalisation d'une enquête. Le domaine de recherche dans lequel s'inscrit ce travail, les théories de la réception, était en outre un courant de recherche qui nous avait attirée lors du cours dispensé par le professeur Christine Servais, « Théories de la réception (y compris radio et télévision) ». L'intérêt pour le public et la télévision, et en particulier l'énigme de la question de la qualité dans ce média par antagonisme à celle de l'audience, et à la façon de pouvoir l'évaluer à travers des émissions, est ce qui nous a confirmé dans notre choix de consacrer la totalité de ce travail à cette problématique.

L'objet de notre recherche repose donc sur la réalisation d'un « Qualimat » permettant de mesurer la qualité des émissions télévisées, qui sera publié dans le magazine Télépro. Au cœur de ce projet, notre rôle fut d'aider Télépro à construire la méthodologie de l'enquête ainsi qu'à établir les critères d'évaluation des émissions. Notre travail de recherche a donc consisté à bâtir une liste de critères de la qualité d'un programme télévisé et donner des pistes de méthodologie pour la construction de l'enquête.

Avant de commencer notre recherche, nous nous sommes posé plusieurs questions et avons tenté d'y répondre à l'aide de nos lectures : quel est le rapport entre audience et qualité ? L'audience est-elle synonyme de médiocrité, de mauvaise qualité ? La notion de qualité est-elle pertinente en télévision ? Existe-t-il un débat dans les discours scientifiques autour de la question de la qualité en télévision ? Ces débats donnent-ils des indications quant à la méthode favorable d'évaluation ? Comment peut-on évaluer la qualité des émissions télévisées ? Par quelles méthodes et quels critères ? Sont-ils différents selon les genres d'émission ? À partir de quelle valeur faut-il les établir : esthétique, pédagogique, émotionnelle, sociale ? Des enquêtes de ce type existent-elles déjà en Belgique ou de façon générale en Europe ? Le public est-il capable d'évaluer la qualité de programmes télévisés ou est-il juste bon à être quantifié ?

En partant de toutes ces interrogations, nous avons démarré notre recherche par la lecture de trois articles provenant de la revue scientifique *Hermès* écrits par Jérôme Bourdon, Jacques Durand et Kim Christian Schroder, mais aussi par la lecture du livre de Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*. Ces auteurs nous sont apparus comme étant les piliers de notre recherche, tous nous ont éclairée sur le sujet et touchaient à un ou plusieurs aspects de notre problématique. Dès le début de nos recherches, il nous est en outre apparu que très peu de chercheurs académiques s'étaient penchés sur la question de la qualité en

télévision et encore moins sur la manière de l'évaluer. En réalité, nous sommes à chaque fois retombée sur les recherches des auteurs cités plus haut. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi délibérément d'appuyer notre recherche en grande partie sur les écrits de ces auteurs. Pour le reste, nous avons délimité notre corpus bibliographique au mieux, en gardant à l'esprit trois éléments essentiels pour notre recherche : la question du public en télévision, la question de l'audience et enfin celle de la qualité.

Notre objet s'inscrit dans le champ de la recherche en communication et, de façon plus spécifique, dans le champ des études de réception, en particulier les études d'audience. Notre méthodologie se divise en deux parties : d'une part, une partie plus conceptuelle construite à partir de lectures scientifiques existantes qui offre un état des lieux des débats et études réalisées sur la question du public, de l'audience ainsi que de la qualité en télévision, d'autre part, une partie plus pratique consacrée à la présentation du qualimat de Télépro et de ses résultats.

Le plan de notre travail est construit de la façon suivante : le premier chapitre s'intéresse à la question du public et à l'évolution de son image en accord avec celle de la télévision, au cœur du débat sur la réception. Ce chapitre explique également les théories de la réception et l'origine de la prise en compte du goût du téléspectateur. Le second chapitre se préoccupe de distinguer les notions d'audience et de qualité, les mesures quantitatives des mesures plus qualitatives ou encore l'audimat du qualimat. Une partie parcourt la mesure d'audience (définition, origine et rôle) et fournit un bilan (non exhaustif) des instruments de mesure quantitatifs du public utilisés par les médias audiovisuels en France et en Belgique francophone, des origines à aujourd'hui. Parmi ceux-ci se trouvent les instruments précurseurs de la mesure de la qualité. Une autre partie s'attache à définir la notion de qualité, à retracer le débat sur sa pertinence en télévision et à mettre au jour les moyens de la mesurer grâce à un état des lieux et un bilan des enquêtes réalisées sur la question. Enfin, le troisième chapitre s'attache à présenter le « Qualimat » de Télépro, à parcourir l'ensemble des choix qui ont été réalisés (critères, méthodologie, questionnaire) jusqu'à la présentation des résultats de l'enquête.

Précisons que toutes les étapes présentées ci-dessus correspondent à tout le cheminement de pensée par lequel nous sommes passée pour parvenir à distinguer la mesure d'audience de la mesure de la qualité. Mais surtout, toutes ces recherches préalables sur la question du public, de l'audience et de la qualité nous ont permis de proposer des choix méthodologiques ainsi que des critères à Télépro. L'ensemble de notre travail de recherche a été nécessaire à la réalisation du « Qualimat » de Télépro.

PREMIERE PARTIE

État des lieux de la question

CHAPITRE PREMIER : Le téléspectateur-récepteur

La première partie de ce chapitre est consacrée à la mutation du rôle de la télévision et à l'évolution de l'image du téléspectateur. Nous verrons comment le changement s'est opéré au fil des années. La seconde partie de ce chapitre s'intéresse à la question du public proprement dite et au débat scientifique dans lequel le public, d'abord considéré comme un téléspectateur passif face au média de la télévision, se voit accorder un pouvoir d'activité grâce aux études de réception. Enfin, nous découvrirons l'origine de la prise en compte du goût du public.

1. L'évolution de l'image du peuple et de la télévision

Comme le souligne Jérôme Bourdon dans son écrit « La télévision et le peuple, ou le retour d'une énigme » : « Depuis les Lumières, la confrontation de la pensée politique et des élites avec le peuple a connu bien des avatars. »¹. La figure du peuple a connu une longue évolution. Il fut longtemps considéré comme une figure collective, une populace « faite de ratés, d'incapables »², « qu'un rien peut jeter dans la violence et la folie destructrice »³, ou encore comme le qualifie Diderot, comme une foule « ignorante et hébétée »⁴. Avec la pensée des Lumières, le peuple retrouve une image plus positive. On valorise le travailleur honnête, contribuant à la richesse de la nation. Par la suite, Rousseau, théoricien de la souveraineté démocratique, dote le peuple d'une « capacité politique, en vertu d'un droit naturel »⁵. La deuxième moitié du XIX^e siècle, enfin, ouvre la voie à une « riche histoire de l'éducation populaire, laquelle influera lourdement sur le destin des médias et de la réflexion sur les médias. »⁶. Après l'image d'un peuple ignorant et violent puis d'un peuple travailleur, l'ambition est donc d'éduquer ce peuple.

Jérôme Bourdon explique que la télévision naît dans l'ombre de ce projet éducatif⁷. Dans toute l'Europe, des télévisions publiques fleurissent avec, pour certaines, une vocation

¹ Jérôme Bourdon, « La télévision et le peuple, ou le retour d'une énigme », in *Hermès*, n°42, 2005, p. 112.

Puisque cet article constitue une synthèse de l'évolution de l'image du public, nous allons nous appuyer essentiellement sur cet écrit pour cette introduction textuelle.

² *Ibid.*

³ Daniel Roche, *La France des Lumières*, Paris, Fayard, 1993, cité par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 112.

⁴ Diderot, cité par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 112.

⁵ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 112.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

d'éduquer le peuple en produisant des émissions littéraires, historiques et culturelles. Il existait « d'un pays à l'autre, un sentiment commun que la télévision devait appartenir au domaine public, qu'elle était « une activité « d'un genre non commercial » »⁸. La fameuse trilogie (information, éducation, divertissement) présente dans la Charte de la BBC (alors radio seulement) depuis 1926⁹ semble alors servir de modèle aux différentes chaînes européennes, chacune y ajoutant sa propre interprétation.

Durant ces années, une certaine vision du public se forge à travers la critique, les opinions des professionnels du secteur et enfin par le biais de lettres de téléspectateurs prônant la « bonne culture »¹⁰. Ces trois acteurs relèvent de ce que nous appellerons « la critique élitiste »¹¹. Sir John Reith, premier directeur général de la BBC, incarne cet élitisme par ce célèbre propos au sujet des téléspectateurs : « peu savent ce qu'ils veulent et très peu savent ce dont ils ont besoin »¹². Ou encore, de façon plus grivoise, avec Ettore Bernabei, directeur général de la RAI de 1961 à 1974 : « Les spectateurs sont vingt millions de têtes de c... et notre boulot est de les éduquer »¹³.

Ainsi, malgré les réticences qu'inspire le nouveau média télévisuel, plusieurs pays européens l'inscrivent dans l'ère du projet d'éducation populaire. Le peuple est une entité qu'il faut éduquer. Cet idéal éducatif fut défendu communément dans chaque pays par l'Etat et les directeurs des programmes. Les propos de Jérôme Bourdon à ce sujet résument bien la pensée dominante de l'époque :

Pour les uns et les autres, le peuple est une entité qu'il faut éduquer, auquel il faut transmettre un patrimoine national, fondée sur la tradition théâtrale et romanesque, et sur l'enseignement d'une histoire vécue comme exaltation de la nation. Des difficultés apparaissent lorsqu'on se rapproche de l'actualité et de la peinture des mouvements sociaux. Pour les uns, la vision doit demeurer scolaire, pour d'autres, c'est un peuple à libérer dans le prolongement des révolutions démocratiques, un peuple « post-révolutionnaire », qui est l'horizon de la programmation, mais dans les deux cas, un projet d'émancipation du peuple par la culture est au cœur du projet télévisuel.¹⁴

Notons que les gouvernants ne se sont pas tout de suite intéressés à la télévision et, lorsque ce fut le cas, ils cherchèrent avant tout à la contrôler, surtout lorsque « la presse leur était hostile. »¹⁵. Quant aux intellectuels, une minorité seulement partagea ces idéaux

⁸ *Ibid.*, p. 114.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Nous allons voir qu'il existe une dialectique entre la bonne culture et la mauvaise culture.

¹¹ La critique élitiste correspond à la culture prônée par les intellectuels et, d'une manière générale, par le milieu culturel dominant.

¹² Asa Briggs, *The BBC. The First Fifty Years*, Oxford University Press, 1985, cité par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 113.

¹³ Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milan, Garzanti, 2000 [1992], cité par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 113.

¹⁴ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 113.

¹⁵ *Ibid.*, p. 114.

éducatifs. La majorité « ne manifestait qu'indifférence ou mépris pour le nouveau média qui abandonna très vite un modèle purement scolaire, et fournit immédiatement de la matière au dégoût élitiste. »¹⁶. Pour ces intellectuels, la télévision n'est pas en mesure d'éduquer le peuple.

Nous allons très vite comprendre ce qui a favorisé ce dégoût des intellectuels pour la télévision et *a fortiori* pour le public qui la regarde. Cette mise en contexte retraçant la rencontre entre le peuple et la télévision est en effet indispensable pour comprendre la grande mutation de la figure du peuple qui s'est opérée autour de la télévision dans les années 1960.

Dès 1955 au Royaume-Uni, et plus tard dans le reste de l'Europe, des chaînes privées voient le jour, c'est donc la fin du monopole du service public. L'avènement de ces chaînes commerciales marque une étape décisive qui va modifier autant l'image de la télévision que celle de son public. L'avènement des télévisions privées va en effet engendrer une forte concurrence avec les télévisions publiques, le nombre de chaînes va se multiplier, et les directeurs des programmations vont alors chercher à connaître les préférences du public. C'est ainsi que l'on verra se développer la mesure d'audience chère aux patrons des télévisions tant privées que publiques. Le peuple n'est plus à présent seulement éduqué, il est aussi « chiffré »¹⁷. Face à l'abondance des programmes, le peuple n'est plus seulement téléspectateur mais il est devenu un consommateur vendu aux dirigeants des chaînes et aux publicitaires.

Avec l'arrivée des télévisions privées, on remarque également une mutation du rôle de la télévision : la télévision devient « commerciale », où les intérêts financiers, les parts de marché et les stratégies de marketing passent avant le contenu des programmes. Umberto Eco décrivait cette transformation dès 1982 en utilisant les concepts de « « *paléo-télévision* » » et « « *néo-télévision* » »¹⁸. La paléo-télévision était, selon l'auteur, une télévision de contenu (de service public) dont l'ambition était pédagogique et didactique. Avec la privatisation de la télévision, la paléo-télévision devient une néo-télévision qui « « *parle d'abord d'elle-même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public* » »¹⁹. Pour la néo-télévision, ce n'est plus le contenu des programmes télévisés qui importe le plus mais « l'émotion et

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*, p. 115.

¹⁸ Umberto Eco, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985, p. 141, cité par Eric Macé, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 159.

¹⁹ *Ibid.*

le contact »²⁰ avec le public, avec une préférence pour « le mélange des genres »²¹ (le mélange entre fiction et information par exemple). La sociologue Dominique Mehl dépeint, elle aussi, l'évolution de la télévision mais en utilisant d'autres concepts, comme un passage de la « « télévision messagère », à la « télévision relationnelle » »²², autrement dit d'une télévision de l'offre à une télévision de la demande²³. Cette transition s'explique comme suit :

À l'origine, la télévision délivrait un message : elle prétendait informer, cultiver, éduquer, en tout cas enrichir jusque dans ses émissions de divertissement. Aujourd'hui, la télévision cherche à établir un lien privilégié avec le téléspectateur, à le rassembler, à le fidéliser, à lui donner la parole, à s'offrir à lui comme instrument à sa disposition.²⁴

Auparavant, les directeurs des chaînes décidaient d'eux-mêmes « ce qu'il convenait de produire et de diffuser. »²⁵. Dorénavant, c'est le téléspectateur qui impose « ses goûts et ses attentes »²⁶ en choisissant à l'aide de sa télécommande les programmes qu'il désire regarder. Plus encore, Dominique Mehl caractérise la télévision des origines comme une fenêtre ouverte sur le monde, qui permettait au téléspectateur de « prendre connaissance de l'actualité quotidienne, de la vie politique, de la vie des sciences et des arts » tandis que la « télévision est devenue aujourd'hui un miroir dans lequel la société vient se regarder – la société globale mais aussi les individus qui la composent. »²⁷. Pour Dominique Wolton, cette télévision de société n'est pas si mauvaise, elle est même « préférable aux anciennes formes de « télévision d'État » » puisqu'elle crée un lien social²⁸. Contrairement à Umberto Eco qui a une vision diachronique de la mutation de la télévision, Dominique Mehl affirme que ces deux « modèles coexistent, se concurrencent, entre les différentes chaînes, et à l'intérieur de leurs grilles de programmes. »²⁹. Selon la sociologue, la télévision messagère se réfère aux chaînes de service public (soumises à une série de contraintes) tandis que la télévision relationnelle correspond davantage aux chaînes privées.

²⁰ E. Macé, « La télévision du pauvre », *art. cit.*, p. 159.

²¹ *Ibid.*

²² Dominique Mehl, *La Fenêtre et le Miroir*, Payot, 1992, cité par Jacques Mousseau, « La fenêtre et le miroir : Dominique Mehl. La télévision et ses programmes », in *Communication et langages*, 1993, vol. 95, n° 1, p. 115.

²³ Dominique Mehl, *La Fenêtre et le Miroir*, Payot, 1992, cité par, Dorine Bregman, « D. Mehl, La fenêtre et le miroir : la télévision et ses programmes », in *Politix*, 1993, vol. 6, n°21, p. 152.

²⁴ Dominique Mehl, *La Fenêtre et le Miroir*, Payot, 1992, cité par J. Mousseau, « La fenêtre et le miroir », *art. cit.*, pp. 114-115.

²⁵ *Ibid.*, p. 115.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Dominique Wolton, *Éloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1991, cité par E. Macé, « La télévision du pauvre », *art. cit.*, p. 160.

²⁹ Dominique Mehl, *La Fenêtre et le Miroir*, Payot, 1992, cité par D. Bregman, « D. Mehl, La fenêtre et le miroir », *art. cit.*, p. 152.

Eric Macé constate que la télévision commerciale domine « sur l'ensemble de l'offre », à l'exception de certaines chaînes publiques³⁰. D'un point de vue culturel, éthique et politique, cette nouvelle télévision est considérée comme mauvaise et méprisant son public par l'élite. Elle ne met plus en avant l'éducation et l'information mais privilégie le divertissement (si l'on reprend le triptyque de la BBC : information, éducation, divertissement), ce qui se remarque par une augmentation de la diffusion des émissions de divertissement et de fiction. Une étude menée par l'Unesco en 1982³¹, analysant la situation audiovisuelle dans sept pays différents (Belgique, Canada, France, Bulgarie, Hongrie, Italie et Japon), a effectué une distinction entre les chaînes publiques et les chaînes privées. L'étude a conclu que les premières avaient « une programmation très diversifiée, avec un haut pourcentage d'émissions d'information et culturelles », les secondes avaient par contre « une programmation beaucoup moins diversifiée centrée essentiellement sur le couple fiction/autres divertissements. »³². Plusieurs années plus tard, nous pouvons constater que la situation n'a pas changé, et que cette différence est toujours valable aujourd'hui dans de nombreux pays, notamment en Belgique, la RTBF étant considérée comme la chaîne d'information et RTL-TVI la chaîne de fiction/divertissement. Cette opposition d'images entre les chaînes est en tout cas largement acceptée et répandue, que ce soit dans l'esprit des téléspectateurs belges ou dans celui des intellectuels. Dans un de ses écrits, Pascale Leroy résume parfaitement la situation qui règne dans les années 90, au moment où la télévision privée vient tout juste de faire son apparition en Belgique :

[...] nous sommes peut-être en train de vivre la transformation de la télévision, instrument d'éducation permanente, en une « télévision d'ambiance », servant de bruit de fond rassurant aux diverses activités de la vie en famille. Les anglo-saxons ont une jolie expression pour parler de la télévision nouvelle : ils la qualifient de « chewing-gum for the eyes ! »^{33,34}.

Alors que le rôle des télévisions publiques était en priorité d'informer, d'éduquer le téléspectateur, les télévisions commerciales vont en revanche chercher à attirer au maximum le public à regarder des émissions qui le distraient. Le constat de la popularité de certains programmes va faire l'objet de critiques foisonnantes de la part des intellectuels mais pas seulement. Ce dégoût élitiste peut se résumer en une question : « comment

³⁰ E. Macé, « La télévision du pauvre », *art. cit.*, p. 160.

³¹ Leroy Pascale, « La télévision offerte, disponible et reçue en Belgique francophone », in *Réseaux*, n°44-45, 1990, p. 387.

³² *Ibid.*, p. 396.

³³ Pierre Wiehn, « Le prime time, une affaire de famille ? », in Eurodience-lettre européenne des programmes et des audiences, Paris, Médiamétrie/Bry-sur-Marne, INA, décembre 1988, n° 16, p.1, cité par L. Pascale, « La télévision offerte », *art. cit.*, p. 401.

³⁴ L. Pascale, « La télévision offerte », *art. cit.*, p. 401.

peuvent-ils aimer cela ? » »³⁵. Le public est critiqué pour son mauvais goût. On espérait de lui plus de « bonne volonté culturelle » pour reprendre les termes de Pierre Bourdieu³⁶. Seuls certains films dits de « qualité », ou certaines émissions culturelles sont qualifiées de « bon goût »³⁷. Cette période ouvre l'âge du loisir de masse, accessible à tous. L'image du peuple est à présent celle d'un « peuple amusé »³⁸. On va retrouver ici l'idée d'une populace, d'un peuple ignorant, « se délectant non plus de violences mais d'une culture jugée pauvre et vulgaire »³⁹.

En retraçant l'évolution du rôle de la télévision, nous avons pu mettre au jour la mutation de la figure du peuple en télévision : d'abord éduqué, il est ensuite chiffré puis amusé. Nous pouvons dès lors affirmer que le peuple télévisuel évolue en parallèle avec son média. Ceux-ci sont indissociables l'un de l'autre. Avec l'arrivée de la concurrence et le déclin de l'ambition éducative télévisée, on voit déjà apparaître les prémises d'un débat⁴⁰ opposant la « bonne culture » à la « culture vulgaire », la télévision de « qualité » à une télévision plus « populaire ». Ce premier point va permettre de comprendre la suite de ce qui nous préoccupe dans le cadre de ce travail. Nous verrons que la télévision sera longtemps opposée aux œuvres d'art, à une certaine forme de « qualité », à la « bonne culture ». La notion de qualité ne sera pas acceptée dès lors qu'on parle de ce média de masse.

³⁵ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115-116.

³⁶ Pierre Bourdieu, cité par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115.

³⁷ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 116.

³⁸ *Ibid.*, p. 115.

³⁹ *Ibid.*, p. 112.

⁴⁰ Notons que ce clivage existait déjà pour d'autres médias (cinéma, presse écrite, etc.) avant l'arrivée de la télévision. En littérature par exemple, l'opposition entre la culture populaire et la culture d'élite est née en France durant l'Époque moderne (XV^e-XVIII^e siècle). Dès la naissance de l'imprimerie, dans une période où le taux d'alphabétisation est très bas, apparaît une littérature de colportage (vendue au porte à porte par voie de colporteurs) sous l'impulsion de l'imprimeur Nicolas Oudot, à destination d'un public vaste composé des basses classes. Cette littérature du peuple s'opposait à la littérature plus noble destinée à l'élite, à l'aristocratie. Durant cette période de culture orale, les livres étaient lus oralement par quelques lettrés comme un folklore. Cette littérature vendue à très bon marché et de petit format était appelée la « Bibliothèque bleue » dont le succès populaire était considéré comme une menace pour la « culture légitime » de l'élite.

2. Le public de télévision

2.1 La question du public

Le public apparaît, par définition, comme une « collectivité »⁴¹. Si l'on reprend les termes de Jean-Pierre Esquenazi, « l'hétérogénéité semble le trait dominant de nombreux publics »⁴². Il est donc parfois difficile de caractériser un public particulier. Pour la sociologie, le concept de « public » désigne l'ensemble des personnes qui s'intéressent à une œuvre littéraire, artistique ou cinématographique par exemple. Pour Esquenazi, « il n'y a public que de quelque chose », il faut donc arriver à « saisir l'objet dont il y a public pour pouvoir discerner ce dernier. »⁴³. La tâche n'est donc pas aisée pour celui qui chercherait à le connaître. L'auteur ajoute une difficulté supplémentaire en affirmant que « le rassemblement qui forme le public est très malaisé à prévoir et à définir »⁴⁴. Enfin, Esquenazi va jusqu'à dire qu'il existe en réalité des « publics », c'est-à-dire des communautés provisoires avec des réactions et des identités diverses⁴⁵. Dans le même ordre d'idée, Daniel Dayan constate que « des publics se constituent en se différenciant d'autres publics »⁴⁶. Pour l'auteur, « La notion de Public consiste non seulement à voir, mais à être vu. Tout public renvoie alors à un autre public qui le regarde. »⁴⁷. La réflexion de Daniel Dayan revient à dire qu'un public est toujours conscient d'être un public. Il se constitue de façon active selon sa propre volonté, tout en se sachant observé par d'autres publics. En d'autres mots, « Un public se sait, et se veut, regardé. »⁴⁸.

S'intéresser à la question du public, c'est s'intéresser à la question de la réception. Certains scientifiques emploient d'ailleurs l'expression de « sociologie de la réception »⁴⁹ pour désigner ces travaux. Cette question fait l'objet de nombreuses recherches dans des disciplines diverses que sont la théorie littéraire (Iser, Jauss, Fisch, Suleiman, Tomkins, Radway), la sémiotique (Peirce, Eco, Veron), l'histoire (Chartier), la psychologie sociale (Moscovici), la psycholinguistique (Ghiglione), la recherche sur la conversation et

⁴¹ Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne],

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public_public/64954 (page consultée le 29/07/2014).

⁴² Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, 2e éd, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2009, p. 3.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*, p. 5.

⁴⁶ Daniel Dayan, « Télévision : le presque-public », in *Réseaux*, n°100, 2000, p. 431.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 430.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 431.

⁴⁹ J-P Esquenazi, *Sociologie des publics*, *op. cit.*, p. 4.

l'élaboration de l'opinion publique (Katz, Noelle-Neumann, Gamson, Boullier, Heritage)⁵⁰. La liste est encore longue des chercheurs qui ont participé au débat, chacun proposant sa propre méthodologie, son ou ses concepts pour étudier le public et son objet, mais aussi pour décrire la relation entre l'un et l'autre. Si ces chercheurs débattent depuis plusieurs années sur la question de la réception, avec des propositions parfois contradictoires ou même compatibles, tous n'ont pas travaillé sur le même objet (cinéma, littérature, théâtre, etc.).

L'objet qui nous préoccupe dans ce travail est la télévision. Quant à la discipline, nous privilégierons celle de la recherche en communication, et en particulier celle des courants récents tels que les *Cultural Studies*, mais surtout, les études de réception. Nous préciserons les caractéristiques de ce courant de pensée dans les paragraphes suivants. Nous allons donc nous intéresser à la recherche sur la réception en télévision mais celle-ci, même du point de vue restreint qui nous intéresse, est extrêmement vaste. C'est pourquoi nous ne nous attarderons pas à exposer l'ensemble des travaux qui ont été réalisés sur le sujet mais nous nous concentrerons exclusivement sur les points qui nous préoccupent, c'est-à-dire la mutation de la figure du public (de la passivité à l'activité), sa diversité et son rôle dans la mesure d'audience.

Dès la seconde moitié du XX^e siècle, plusieurs chercheurs s'intéressent au public de télévision. C'est le cas de Daniel Dayan qui a réalisé de nombreuses recherches sur ce public particulier. L'auteur tente de caractériser l'expérience qu'offre la télévision en tant que public en utilisant le concept de « « Télévision cérémonielle » » : le public de télévision des grands événements éprouve un sentiment commun de vouloir se fondre dans une communauté planétaire, immense et fugitive⁵¹. L'auteur qualifie de « communauté imaginée »⁵², ceux qui regardent la télévision en même temps :

L'expérience qui consiste à regarder la télévision ne peut pas se décrire en termes simplement individuels. Voir, c'est *voir avec*, c'est entrer en interaction avec un « contrechamp » constitué de tous ceux qui regardent simultanément la même image télévisuelle ou, plus exactement, de tous ceux dont on imagine qu'ils le font.⁵³

Michel Gheude part de la même idée lorsqu'il considère que « la télévision sert de prétexte à une « réunion invisible » »⁵⁴, et l'on retrouvait déjà une notion de public similaire chez un auteur comme Walter Benjamin pour qui, rappelle Dayan, « L'expérience du spectateur (était)

⁵⁰ Daniel Dayan, « Avant-propos. Raconter le public », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 15.

⁵¹ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 429.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Michel Gheude, « La réunion invisible », in Veyrat-Masson I. et Dayan D. (eds), *Espaces publics en images*, Paris, Presses du CNRS, 1994, cité D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 429.

toujours déjà déterminée par l'expérience du public qu'il (était) sur le point de constituer. »⁵⁵. Tout ceci nous amène à estimer qu'il ne peut exister de téléspectateur sans que celui-ci fasse partie d'un public. Tout téléspectateur fait partie d'un public large qui le dépasse. Pour reprendre l'idée de Daniel Dayan : « Le public sert [...] d'horizon à l'expérience du spectateur. De ce point de vue, on ne peut être spectateur sans référence à un public. »⁵⁶.

Or, dès que l'on parle d'un public de télévision, celui-ci est aussitôt vu comme une masse inculte, incapable de résister à l'offre télévisée : la télévision, en tant que média de masse, rendrait les gens ignorants et esclaves de sa programmation. Les téléspectateurs sont traités de « patates sur canapé »⁵⁷. Nous allons voir que le téléspectateur n'a pas toujours été bien considéré, que ce soit de la part des professionnels de l'audiovisuel, de la presse ou de chercheurs académiques. Mais l'image du téléspectateur va évoluer dès qu'on lui rendra la parole.

2.2 Du téléspectateur passif au téléspectateur actif : la mutation de la figure du public en télévision.

Durant de nombreuses années, le téléspectateur s'est vu considéré (notamment pas la critique élitiste) comme un public aliéné par la télévision en tant que média de masse. Ce statut s'est néanmoins vu revalorisé au fur et à mesure que s'est développée la recherche en communication, et en particulier les études sur le public, et peu à peu, le spectateur (autant que le lecteur et l'auditeur) se voit accorder davantage de pouvoir. Si l'on retrace le débat qui a alimenté les recherches sur la télévision et son public⁵⁸, on constate que les discours se polarisent en deux camps : d'une part, un discours stipulant que le public de télévision est « mal informé, inattentif, anomique, aliéné, apolitique, et vulnérable »⁵⁹ face à la télévision (c'est la vision de l'école critique⁶⁰) et d'autre part, un discours postulant que le spectateur est

⁵⁵ Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'âge de la reproduction mécanique », in *Essais II*, 1935-1940, Paris, Denoël, 1936, cité par D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, pp. 429-430.

⁵⁶ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 430.

⁵⁷ Kim Christian Schroder, « Qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme ? », trad. française Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 96.

⁵⁸ Il ne sera pas question dans ce mémoire de parcourir l'ensemble des recherches sur la réception télévisée car cela nécessiterait bien plus de pages que ce mémoire ne peut contenir. Une telle énumération nous ferait en outre dévier de notre préoccupation initiale.

⁵⁹ Elihu Katz, « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication », trad. française Eric Maigret et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 266.

⁶⁰ Citons les travaux de Kubey et Csikszentmihalyi (1990), Converse (1964), Noelle-Neumann (1986), Gerbner et Gross (1976) et Gitlin (1978).

« attentif, informé, intégré dans une communauté d'interprétation, capable d'une relation critique vis-à-vis des médias et de ses pairs, susceptible d'influer [...] sur la formation d'une opinion publique. »⁶¹ (c'est la vision des études des usages et gratifications⁶²). Ainsi, d'un côté on trouve des « spectateurs-victimes » auxquels les médias « imposent ce qu'il ne faut pas dire et ce qu'il ne faut pas penser »⁶³ ; ces spectateurs sont considérés comme immatures, comme des enfants que l'on doit protéger de certains types de programme. De l'autre côté, « prospèrent des spectateurs plus résistants »⁶⁴, plus intelligents, plus sélectifs, capables d'opérer des choix face aux programmations en fonction de leurs satisfactions ou « de négocier le sens des émissions. »⁶⁵. Ces « spectateurs d'élite » capables de se défendre seuls se doivent de protéger les « spectateurs-enfants » « de la contamination par la culture de masse. »⁶⁶. Le public autonome, critique, actif, se voit ainsi opposé à un public passif, « manipulé par des forces qui le dépassent. »⁶⁷.

Entre ces deux camps, ces deux discours, se situe néanmoins une autre manière de penser, un autre courant de recherche. Les études de la réception viennent en effet se positionner dans un discours intermédiaire, affirmant « simultanément l'autonomie du spectateur et sa sujétion. »⁶⁸. Pour comprendre les études de réception, il faut partir de l'idée de Daniel Dayan : les études de la réception ne parlent ni du public, ni au nom du public mais elles donnent au contraire la parole à ce public⁶⁹. Or, comme le précise Mauro Wolf, « l'octroi de la parole présuppose un public réflexif »⁷⁰. Les études de la réception apparaissent parmi les recherches sur la télévision au cours des années 1980 et s'inscrivent en rupture avec les deux grandes traditions dans l'histoire de ce champ : les recherches sur les effets (des messages télévisuels sur le public) et sur les usages (des messages télévisuels par le public)⁷¹. Les théories de la réception marquent une évolution dans la manière de penser le public puisqu'elles font converger les analyses textuelles avec les recherches en communication. La méthode d'analyse textuelle se voit dès lors adaptée à l'analyse de films

⁶¹ E. Katz, « L'héritage de Gabriel Tarde », *art. cit.*, p. 266.

⁶² Citons les travaux de Livingstone (1991), Liebes et Katz (1991), Gamson (1992), Morley (1989), Delli Carpini et Williams (1991).

⁶³ E. Katz, « L'héritage de Gabriel Tarde », *art. cit.*, p. 267.

⁶⁴ D. Dayan, « Avant-propos. Raconter le public », *art. cit.*, p. 18.

⁶⁵ E. Katz, « L'héritage de Gabriel Tarde », *art. cit.*, p. 267.

⁶⁶ D. Dayan, « Avant-propos. Raconter le public », *art. cit.*, p. 17.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*, p. 18.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Mauro Wolf, « L'analyse de la réception et la recherche sur les médias », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 275-279, cité par Daniel Dayan, « Introduction : Vers un renouvellement du débat ? », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 230.

⁷¹ D. Dayan, « Avant-propos. Raconter le public », *art. cit.*, p. 18.

ou d'émissions. Pour le dire autrement, le téléspectateur se voit assimilé au lecteur tandis que l'émission est identifiée au texte d'un roman.

Les études de réception proposent donc une nouvelle image du spectateur de télévision qui n'est plus celle d'un spectateur passif, immature et qui doit être protégé mais celle d'un spectateur doté de capacités critiques, « activement employé à construire le sens des émissions ou des programmes »⁷². Par « capacité critique », on entend que « La stupidité des programmes n'entraîne peut-être pas nécessairement celle des spectateurs. »⁷³. Bien que pour les gratificationnistes, le spectateur soit également libre face aux programmes, « il n'en demeure pas moins déterminé par ses besoins, besoins qui eux-mêmes (d'après les tenants de l'école critique) peuvent très bien être déterminés par les médias. »⁷⁴. L'école des usages et gratifications assure donc une transition entre la recherche sur les effets et celle qui se tourne vers la réception.

Les études de réception reconnaissent l'activité des téléspectateurs, c'est-à-dire une capacité de résistance face à l'influence de la télévision. La parole du public y est prise en compte, on l'écoute. Mais le champ des études de réception ne se donne pas seulement pour objet la rencontre entre le texte diffusé et son lecteur, entre une émission et son spectateur. Il tient compte de ce qu'il existe avant chaque rencontre entre le texte et son lecteur, une pré-lecture. Cette rencontre ne se fait pas dans le vide, elle est « surplombée par des structures de pouvoir. Pouvoir qui tient au fait que les spectateurs appartiennent à des publics, et que ces publics sont eux-mêmes construits. »⁷⁵. Comme l'explique Daniel Dayan :

Le texte d'une émission ou d'un programme est toujours déjà lu, déjà « traité » par un ensemble d'institutions interprétatives qui vont de la critique aux bandes-annonces en passant par les grilles des programmes.

La rencontre avec le texte est alors prédéfinie par la nature du public avec lequel ce texte est partagé, et par les évaluations et les caractérisations dont il a déjà fait l'objet.⁷⁶

Par cette citation, nous comprenons que la réception (la rencontre entre le texte et son lecteur) est toujours seconde, par rapport à une première lecture du texte, celle-ci étant relative à une première construction du public réalisée par les producteurs, par les médias et par les téléspectateurs eux-mêmes, première lecture qui structurera le contexte de la réception.

⁷² *Ibid.*, p. 19.

⁷³ Tamar Liebes et Elihu Katz, « Six interprétations de la série « Dallas » », trad. française Eric Maigret et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 126.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 125.

⁷⁵ D. Dayan, « Avant-propos. Raconter le public », *art. cit.*, p. 19.

⁷⁶ *Ibid.*

Avec l'arrivée des études de réception, on se met donc enfin à écouter la parole du public. On s'intéresse au public et à ce qu'il a à dire. Ces études bousculent ainsi le champ des recherches sur les publics⁷⁷. Pour David Morley, les études de réception bouleversent radicalement le champ en présentant les spectateurs non plus comme des êtres inactifs et passifs, victimes de la société de masse mais comme des personnages actifs capables de résister à l'influence de la télévision, de « résister aux séductions hégémoniques, et [...] [de] déjouer les ruses de l'idéologie. »⁷⁸.

Au fond, les études de réception apportent la preuve que de nouvelles études peuvent venir chambouler un champ de recherche, en apportant une vision différente de celles déjà avancées dans ce champ. En réalité, si l'on s'appuie sur la pensée de Christine Servais, la diversité des études sur la réception en Sciences de l'information et de la communication (SIC) montre qu'aucun modèle ne peut l'emporter (ni celui du spectateur passif, ni celui de son aliénation) et ce, pour la simple raison que les méthodes pour approcher le public sont multiples. Tout chercheur peut toujours démontrer ce qu'il avance selon « la méthode d'investigation choisie »⁷⁹. Il existe donc à la base des études sur la réception un présupposé sur le public qui conduira à des conclusions différentes. La pluralité des démarches prouve également « que le processus de réception est d'une complexité telle qu'aucune étude ne peut l'épuiser »⁸⁰, une nouvelle étude viendra toujours contredire ou compléter une autre. En somme, « toute étude de réception est partielle et partielle »⁸¹. En partant de cette idée, il semble acceptable de penser que le contexte de réception entre un texte et son lecteur n'est pas seulement préconstruit par les producteurs, par les médias et les téléspectateurs eux-mêmes, mais aussi par les chercheurs⁸². Finalement, le public n'as pas conscience d'être manipulé et l'est plus encore s'il croit qu'il est libre.

⁷⁷ Mais James Curran ne suit pas cette conception car selon lui, la parole du public n'a jamais été ignorée, d'autres traditions du passé de la discipline s'y étant intéressées.

⁷⁸ David Morley, « La « réception » des travaux sur la réception. Retour sur « Le public de Nationwide », trad. française Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 33-34.

⁷⁹ Christine Servais, « Les théories de la réception en SIC », in *Les Cahiers de la Sfsic*, n°8, 2012, p. 5.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

2.3 Les études de réception : le modèle texte-lecteur

Il est important de s'arrêter un moment sur les études de réception pour comprendre la suite de nos propos. Nous avons déjà explicité plus haut que les études de réception utilisent les méthodes d'analyses textuelles pour penser la relation entre la télévision et son public. Ce courant de recherche combine l'analyse textuelle de la théorie littéraire avec les sciences sociales. Les études de réception procèdent par une méthode empirique, c'est-à-dire qu'elles élaborent leur théorie à partir de l'expérience (ici l'expérience de la réception entre le texte et son lecteur). Les théories de la réception peuvent se comprendre à partir du « « modèle texte-lecteur » »⁸³. Ce modèle peut être résumé en quelques lignes sur base de la réflexion de Daniel Dayan⁸⁴.

Héritier de la recherche en théorie littéraire des années 60, et en particulier des « théories du texte » (Kristeva, Barthes, Sollers) et du travail des auteurs « post structuralistes » (Lacan, Derrida), ce modèle considère que le sens d'un texte ne se trouve pas dans ce texte même mais se perçoit dans la réception de ce texte avec son lecteur. Le texte ne possède de signification qu'après la rencontre entre ce texte et son public. Cette proposition s'oppose à l'analyse textuelle qui a pour habitude de dégager la signification d'un texte à partir du seul texte (par son contenu). Pour les études de réception, il n'y a en effet d'interprétation d'un texte qu'à partir du moment où celui-ci est reçu, activé par un lecteur. Aussi, ce modèle s'oppose à la conception linéaire de la communication qui considère qu'un message (unique) est envoyé par un émetteur pour être directement reçu par un récepteur, sans recevoir de modification. Le modèle texte-lecteur change les conditions de réception puisque le message émis est perçu différemment selon le récepteur. Iser Wolfgang considère que « la situation du lecteur, ses habitudes, ses pratiques usuelles ont une place décisive dans la construction de la signification »⁸⁵. Le travail de Ien Ang sur la série *Dallas*, par exemple, montre que chaque spectateur propose une lecture différente de l'émission qui lui est proposée. En analysant des lettres de téléspectateurs sur le feuilleton américain, la chercheuse a constaté que ceux-ci donnaient du sens et interprétaient différemment la série⁸⁶.

⁸³ Sonia Livingstone, *Making Sense of Television*, Oxford, Pergamon Press, 1990, cité par D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 436.

⁸⁴ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 436.

⁸⁵ J-P Esquenazi, *Sociologie des publics*, *op. cit.*, p. 13.

⁸⁶ Ien Ang, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », trad. Maîtrise de traduction de l'Université de Liège et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 77.

Des publics différents engendrent donc des lectures différentes. Cette diversité des lectures est présentée comme « la marque d'une liberté »⁸⁷. La possibilité de pouvoir proposer une lecture présuppose une certaine résistance face aux médias et par conséquent cela accorde un certain pouvoir au spectateur. L'étude réalisée par Tamar Liebes et Elihu Katz sur la réception de la série *Dallas* a montré par exemple qu'il existait une diversité de lectures propres à divers spectateurs (Russes, Californiens, Japonais ou Israéliens). Cette diversité de lecture ne repose pas sur la compréhension des épisodes du feuilleton mais sur leur interprétation⁸⁸. Les deux chercheurs dégagent la conclusion suivante :

Manifestant une égale capacité de ces spectateurs à se transformer en critiques, les différents styles de lecture se distinguent par le poids respectif qui s'y trouve accordé à des considérations portant sur la sémantique du feuilleton, sur ses aspects formels, ou sur les déterminations idéologiques ou organisationnelles.⁸⁹

L'étude a prouvé que des communautés très différentes sont capables d'évaluer de façon normative des situations présentées.

Grâce aux réflexions que nous avons développées dans les paragraphes précédents, nous pouvons conclure que ce qui intéresse les études de la réception, ce n'est pas le texte lui-même mais la réception entre le texte et son lecteur. Ces études démontrent qu'il existe plusieurs lectures différentes d'un texte, et donc plusieurs significations possibles de ce texte. Il existe donc une diversité des publics, ou encore une diversité des téléspectateurs. Nous allons comprendre plus tard l'importance de cette affirmation. Nous avons aussi vu que les études de réception s'intéressent au public en lui restituant la parole. Il n'est plus passif, victime de la société de masse mais il est désormais plus actif et compétent (*agency*). Mais les études des mesures d'audience donnent également, dans une certaine mesure, la parole à celui-ci. Les mesures d'audience marquent également une volonté d'écoute du public. Ainsi, tout en s'intéressant à la question du public, les études de réception se préoccupent-elles aussi des audiences. Plus précisément, elles décrivent les audiences comme si elles étaient des publics. « Les audiences sont alors [...] dotées de sociabilité »⁹⁰, comme le relève Daniel Dayan.

Avec les mesures d'audience, l'avis du téléspectateur va être pris en compte pour construire des programmes. Ainsi, Rodolphe Ghiglione remarque qu'avec l'octroi de

⁸⁷ Daniel Dayan, « Introduction : Enjeux, débats », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 29.

⁸⁸ L. Tamar et K. Elihu, « Six interprétations de la série « Dallas » », *art. cit.*, pp. 125-144.

⁸⁹ Daniel Dayan, « Introduction. Explorer la diversité », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 115.

⁹⁰ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *op. cit.*, p. 438.

la parole, « Le récepteur-réceptacle est devenu un récepteur-acteur. »⁹¹, il est « co-constructeur »⁹² du sens. À travers les mesures d'audience, le téléspectateur a un rôle à jouer dans la construction de la programmation. Toutes les réflexions qui suivent manifestent cette volonté d'écoute du public.

2.4 La prise en compte du goût du téléspectateur.

Selon Dominique Wolton, « Dans l'histoire de la communication, on s'est beaucoup plus intéressé à *l'émetteur* et au *message* qu'au *récepteur* »⁹³. Avec l'évolution des techniques, l'offre, distribuée sur des supports de plus en plus nombreux et différenciés, a favorisé la croissance du marché de la communication (livre, journal, radio, cinéma, télévision). Il a donc fallu à tout prix rationaliser l'offre et la demande. C'est dans ce contexte économique qu'il faut comprendre l'origine de la prise en compte du goût du public en télévision à travers les études d'audience. Le marché étant plus vaste, les coûts élevés, la concurrence de plus en plus rude entre télévision publique et privée, puis au sein de celle-ci, les dirigeants des chaînes ont donc commencé à utiliser les techniques de mesures d'audience avec un objectif qui était plus « d'assurer aux programmes l'audience la plus large, que de « satisfaire au mieux les attentes du public ». »⁹⁴. Les mesures d'audience sont donc nées de la volonté de connaître les goûts des téléspectateurs, ou plutôt dirons-nous, de connaître la demande : « Les opérateurs parlent des « goûts du public » mais pensent en réalité « structure de la demande ». »⁹⁵. Les dirigeants des chaînes cherchent avant tout à rationaliser au mieux leur programmation, de façon à ne pas être noyés par la concurrence ou dépassés par la demande. Mais à quoi renvoient au juste les mesures d'audience réalisées par les producteurs ? La question est relativement délicate.

⁹¹ Rodolphe Ghiglione, « La réception des messages. Approches psychosociologiques », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p.252.

⁹² *Ibid.*, p. 257.

⁹³ Dominique Wolton, « Pour le public... », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 11.

⁹⁴ *Ibid.*

Cette citation souligne que les responsables des chaînes utilisent les mesures d'audience pour connaître les goûts des téléspectateurs, dans le but non pas de proposer au téléspectateur ce qu'il souhaite regarder, mais plutôt de maximiser sa part de marché dans l'espace audiovisuel.

⁹⁵ *Ibid.*

2.4.1 L'audience, une construction économique

Pour Dominique Wolton,

[...] les études de réception ont souvent tendance à confondre la *réception* et la *demande*. Ce que regardent les spectateurs exprime partiellement la demande mais surtout leur réaction à l'offre. Par définition le public regarde ce qu'on lui offre. *L'audimat, comme je l'ai souvent dit, ne mesure pas la demande mais la réaction à l'offre de programmes.*⁹⁶

Dans ce même ordre d'idée, Vincent Meslet affirme que « La télévision actuelle est décrite trop souvent comme une télévision de la demande, par opposition à la télévision d'hier décrite, elle, comme une télévision de l'offre. »⁹⁷. Or, rien ne prouve selon lui que « la télévision soit soumise aux attentes des téléspectateurs. [...] L'offre ne fait, au mieux, qu'anticiper la demande. »⁹⁸. La télévision n'est donc pas, selon lui, une télévision de la demande mais une télévision de l'anticipation de la demande⁹⁹. Les chaînes de télévision, c'est-à-dire l'offre, avant de s'intéresser à la demande, doivent avant tout prendre en compte d'autres critères et contraintes : coûts financiers, recettes, réglementation, etc. On remarque, dès lors, un fossé entre ceux qui font la télévision et ceux qui la regardent¹⁰⁰. Vincent Meslet apporte ici une analyse cruciale des médias : « [...] les mesures d'audience changent de statut : d'instruments de connaissance des publics, elles deviennent des outils stratégiques. »¹⁰¹. Les mesures d'audience vont être utilisées par les chaînes en termes d'images, dans le cadre d'une comparaison, ou encore dans le cadre d'une stratégie de lutte contre la concurrence et aux fins de survivre dans un secteur où rien n'est immuable.

2.4.2 Audience et public

Or, dans les mesures de quantification des téléspectateurs, le terme de public se retrouve assimilé à celui d'audience, cette notion reprenant tous les qualificatifs péjoratifs que l'on donnait au public de média de masse. De façon générale, l'audience correspond à l'ensemble des personnes qu'un média atteint. Nous reviendrons sur sa définition dans le chapitre suivant. Le portrait du public de télévision va se retrouver confondu avec celui des audiences puisque c'est *via* les sondages que l'on va connaître les caractéristiques de ce public de masse. Se pose alors la question de savoir si ces audiences, ces publics peuvent être dotés de parole ou s'ils ne sont rien d'autre que « des auditoires invisibles, [...] des

⁹⁶ *Ibid.*, p. 12-13.

⁹⁷ Vincent Meslet, « Accepter la diversité des publics », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 149.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Chalvon-Demersay Sabine, « Le mesure du public : approche généalogique de l'audience télévisuelle », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 49.

¹⁰⁰ V. Meslet, « Accepter la diversité des publics », *art. cit.*, pp. 149-150.

¹⁰¹ C-D Sabine, « Le mesure du public », *art. cit.*, p. 49.

artefacts inventés par des sociologues, par des instituts de sondage ? »¹⁰², pour reprendre les propos de Daniel Dayan à ce sujet. Notons que ce paragraphe rappelle la dialectique qui opposait le spectateur actif au spectateur aliéné dans les points précédents. Toute la question de l'audience, de ce qui la guide d'une part (la stratégie économique des acteurs) et de ce qu'elle prend véritablement en compte d'autre part (le « goût » véritable et inné des téléspectateurs, leur réaction à une offre, ou un comportement qui reste à interpréter) repose la question de la nature des publics et des moyens de récolter leur parole. Pour certains, les publics de télévision, ne sont que des artefacts muselés et modelés à souhait par les directeurs des chaînes. Mais pour les défenseurs des théories de la réception, nous l'avons vu, le public de télévision peut, comme tout public, être doté de capacité critique, être réactif face aux programmes et doté de paroles.

Rien n'empêche pourtant d'imaginer que, même face aux médias de masse, il puisse exister des publics qui se manifestent comme tels. Le public dispersé de la télévision n'est pas nécessairement un ectoplasme que de complexes incantations réussiraient à rendre visible. Il n'est pas condamné à être diagnostiqué comme on identifie une maladie. Ce public peut être réflexif, conscient d'exister, dédaigneux d'autres publics, parfois défensif à leur égard : il n'est pas condamné au silence.¹⁰³

L'arrivée des mesures d'audience crée un clivage entre les notions de public (doté de valeurs positives) et d'audience (connotée négativement) dans le débat académique.

L'audience est le double obscur du public. C'est un mauvais objet, voire, comme le suggère Livingstone, une enveloppe vide, un faire valoir informe : ce qui reste lorsque l'on a fini de dessiner les contours du « public ».¹⁰⁴

Daniel Dayan stipule qu'au vu des caractéristiques de l'audience, lui attribuer une connotation plus positive ne serait pas une tâche aisée. Il énonce leurs différences¹⁰⁵ : alors que la notion de public engage une certaine « *sociabilité* », « un minimum de stabilité », une « capacité de *performance* » face à d'autres publics, « à *défendre certaines valeurs* en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé », à une facilité de « traduire ses goûts en *demandes* », à une attitude « *réflexive* »,... La notion d'audience quant à elle se singularise comme ne se caractérisant ni par une sociabilité ou stabilité, ni par une performance (puisque'elle est enfermée dans un espace privé), ni par une référence à un bien commun mais bien par une réactivité : « elle est une réponse à l'offre »¹⁰⁶. Enfin, l'auteur précise que tout comme le public, l'audience est une « réalité imaginée ». Ce sujet collectif sera imaginé par un « *Nous* » dans le cas du public et « par des tiers et à l'intention d'autres tiers » dans le cas

¹⁰² D. Daniel, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 431.

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 433.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Ibid.*

de l'audience.¹⁰⁷ Enfin, les deux notions sont construites par des acteurs différents, par des institutions différentes. Alors que la notion de public émerge des discours des chercheurs académiques, le terme d'audience est façonné par les professionnels de la télévision. D'un côté l'objectif est uniquement scientifique, de l'autre l'ambition est strictement économique (augmentation des parts de marché)¹⁰⁸.

Malgré ce contraste entre les deux notions, Daniel Dayan va finalement montrer que les audiences et les publics sont constitués des mêmes spectateurs puisque dans les audiences de télévision se cachent des publics. Audience et public ne peuvent donc être totalement distincts l'un de l'autre. Comme le précise Sabine Chalvon-Demersay : « Les méthodes de mesures d'audiences contribuent, par les parti pris qu'elles recèlent, à mettre en forme une certaine idée du public »¹⁰⁹. Si l'on suit cette logique, les études d'audience permettraient donc de se faire une idée du public et de ses goûts. Certes, la mesure d'audience s'intéresse au goût du téléspectateur, mais elle confinerait ce goût, selon Sabine Chalvon-Demersay, dans « un chiffre unique »¹¹⁰. La logique des mesures d'audiences pousserait le téléspectateur à rester muet :

L'« objectivité » consiste pour une large part à exclure que le public soit traité en sujet ; à le priver des occasions de s'exprimer ; à lui couper la parole. Son discours n'est plus nécessaire. Des indices l'ont remplacé.¹¹¹

Si l'on reprend les idées déjà formulées, on pourrait apporter la conclusion suivante : alors que l'idée d'un public suppose une certaine sociabilité, ainsi qu'une certaine liberté d'agir face à l'offre, l'audience quant à elle correspondrait à une simple réponse à l'offre. Avec les études d'audience, on s'intéresserait moins à la parole du téléspectateur mais on s'intéresserait davantage aux chiffres. Dès lors, l'audience n'aurait donc aucun droit de parole ?

2.4.3 Une audience positive

Daniel Dayan va prouver le contraire. Avec l'apport des études de réception, l'auteur souligne que la notion d'audience va retrouver une valeur positive : celles-ci vont en effet redonner aux audiences un rôle de sujet actif, elles vont leur restituer la parole. Ce courant de recherche va en effet s'intéresser aux audiences en les décrivant « *comme si* elles étaient

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Serge Proulx, *Accusé de réception. Le spectateur construit par les sciences sociales*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1998, chapitre 4.

¹⁰⁹ C-D Sabine, « Le mesure du public », *art. cit.*, p. 50.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 45.

¹¹¹ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 434.

des publics »¹¹², pour reprendre les mots de Daniel Dayan. La recherche sur la réception participe donc à rendre la parole à tout public imaginé, y compris en termes d'audience. En l'occurrence en télévision, ce public d'audience est accessible à travers les spectateurs d'une émission donnée et il sera désormais capable de participer aux programmes en établissant des choix. « Même face aux médias de masse, il existe des publics qui se manifestent comme tels, qui se dotent de rituels, qui affirment former des communautés. »¹¹³.

Grâce à ces réflexions sur l'audience et le public, nous comprenons dès lors que l'audience, même si elle renvoie à un public chiffré, possède les mêmes compétences que tout public : elle peut s'exprimer, effectuer des choix, etc. Il n'est donc pas inintéressant de la mesurer. Nous allons voir qu'il existe une autre alternative que la mesure d'audience pour connaître les goûts du public : la mesure de la qualité. Mais avant d'y venir, concentrons-nous un instant sur l'origine et l'apport des mesures d'audience. La compréhension des origines des mesures d'audience et leur évolution est en effet indispensable pour appréhender la mesure de la qualité. L'objectif de ce second chapitre étant de distinguer les mesures quantitatives des mesures plus qualitatives, l'audimat du qualimat.

¹¹² D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 438.

¹¹³ D. Dayan, « Télévision : le presque-public », *art. cit.*, p. 440.

CHAPITRE 2 : Du quantitatif au qualitatif, de l'« Audimat » au « Qualimat »

Ce chapitre se consacre à distinguer la mesure quantitative de la mesure de la qualité, de l'audimat, du qualimat. La première partie s'intéresse à la mesure d'audience (définition, origine et rôle) et retrace l'évolution des méthodes de mesures quantitatives des goûts du public. Nous préciserons la relation qui existe entre les notions d'audience et de qualité. La seconde partie s'attache à définir la notion de qualité et sa pertinence en télévision. Nous verrons comment il est possible de la mesurer en télévision (méthodes, indicateurs, critères) en retraçant les études de recherche et enquêtes déjà réalisées à ce sujet.

1. La mesure quantitative : l'« Audimat »

1.1 Définition, origine et rôle

1.1.1 Définition

L'audience (appelée *audience research* en anglais), par définition au sens qui nous préoccupe, signifie un « Public touché par tel ou tel média »¹¹⁴. Michel Souchon considère que le sens du mot audience diffère selon qu'on le nomme en anglais ou en français :

Chez les Anglo-saxons, le mot *audience* veut dire *public* : l'*audience research* concerne l'ensemble des travaux étudiant le public, par des sondages ou d'autres méthodes, pour compter les spectateurs ou les auditeurs, aussi bien que pour connaître d'autres aspects de leur comportement, de leur mode de vie, de leurs pratiques culturelles, etc. Chez nous, il est le plus souvent l'équivalent d'*écoute* : étudier l'audience, c'est dénombrer les personnes à l'écoute de telle émission, de telle chaîne pendant telle période ou telle tranche horaire, etc. (dans beaucoup de cas, il serait du reste préférable d'utiliser le terme d'*auditoire* plutôt que celui d'*audience* [...]).¹¹⁵

1.1.2 Origine et rôle

L'histoire de la télévision est inséparable « de celle de la quantification de ses usagers »¹¹⁶ selon Cécile Méadel. Dès les débuts de la télévision, les dirigeants de chaînes ont souhaité quantifier le public. Nous allons voir que la mesure d'audience va évoluer sur de longues années en multipliant toujours davantage ses techniques de quantification ainsi que le nombre de ses enquêtes. On passe dès lors d'une raréfaction à une démultiplication du

¹¹⁴ Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/audience/6386> (page consultée le 21/07/2014)

¹¹⁵ Michel Souchon, « Histoire des indicateurs de l'audience », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 94.

¹¹⁶ Cécile Méadel, « De l'émergence d'un outil de quantification », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 63.

nombre d'outils disponibles, de même que du nombre de sondages réalisés auprès des téléspectateurs.¹¹⁷

La mesure d'audience telle que nous la connaissons aujourd'hui, celle des audiomètres à bouton-poussoir (cf. page 34) s'est imposée de pays en pays avec le développement de la télévision commerciale. Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, la télévision privée et la publicité ne sont pas les seuls précurseurs des indices d'audience. Bien avant la privatisation de la télévision et son envahissement par les annonceurs, on s'intéressait déjà aux chiffres, mais sous d'autres formes ou en usant d'autres méthodes que celles que les statisticiens utilisent de nos jours. D'autres chiffres, sous d'autres appellations ont en effet précédé les indices d'audience de l'audiométrie, et celle-ci « n'est pas la dernière opération de mise en chiffres des spectateurs. »¹¹⁸. En retraçant l'histoire de la mesure d'audience en France, nous allons voir que cette méthode de quantification du téléspectateur ne s'est pas faite du jour au lendemain mais a connu une longue évolution qui mène aujourd'hui à des études plus qualitatives.¹¹⁹

Jérôme Bourdon souligne qu'avant le développement des études d'audiences, il existait déjà « un sentiment de la préférence statistique »¹²⁰. En France, alors qu'il n'existait encore qu'une chaîne unique, les services qui s'occupaient du public (service des relations avec les auditeurs et spectateurs, études d'opinion) s'intéressaient avant tout à la satisfaction du public et à leur préférence. On s'intéressait à l'appréciation que le téléspectateur portait sur la télévision. On cherchait à connaître l'émission favorite, la popularité de certains animateurs, d'une figure nouvelle ou de vainqueurs de jeux télévisés grâce aux lettres envoyées en masse par les téléspectateurs. Ces services utilisaient des méthodes basées sur les AI (*Appréciation Indexes*) mis en place par la BCC avant-guerre¹²¹.

Mais la principale raison qui semble avoir stimulé l'intérêt pour la mesure d'audience reste l'arrivée de la concurrence et l'introduction de la publicité au sein du média. En 1955 au Royaume-Uni, naît la télévision privée avec le lancement d'ITV. À partir de là, l'intérêt pour la mesure d'audience ne cesse de croître du côté du diffuseur public. Selon le « BBC handbook » de 1957, pour la BBC, il était important « [...] de savoir comment ceux des membres du public qui ont un choix partagent leur temps d'écoute »¹²². C'est lors de cette

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Jérôme Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 108.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Ien Ang, 1991, citée par J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115.

même année que la BBC fixa ses premiers objectifs d'audience minimale pour ses émissions. C'est le début de la mesure d'audience régulière à base de carnets d'écoute. Nous insistons sur le cas de la BBC car la chaîne britannique va servir d'exemple tout au long de son histoire à ses homologues européennes en matière de mesure d'audience. La BBC apparaît comme le précurseur du calcul de l'auditoire.¹²³

Dans le reste de l'Europe, des deuxièmes chaînes publiques apparaissent en 1961 (Italie, Allemagne) et en 1964 (France, Espagne). On observe alors rapidement « un incontestable attrait du nombre – même si l'on n'a pas encore pris connaissance des outils statistiques nécessaires pour le formaliser »¹²⁴, comme le spécifie Jérôme Bourdon. Les deuxièmes chaînes amènent les dirigeants des services publics à devoir réaliser des choix de programmation et de comparaison entre les chaînes. « Les chiffres furent très vite un enjeu de savoir et de pouvoir. »¹²⁵. Les producteurs et animateurs, les responsables de programmes, les journalistes, les réalisateurs s'intéressent aux indices d'audience, « ou plutôt, cherchent à obtenir des chiffres qui refléteraient des comportements d'écoute. »¹²⁶. Ces chiffres représentent une légitimité pour les professionnels, ou dirons-nous, un gage de réussite.

C'est en 1967¹²⁷, et tout au long des années 70, qu'un système permanent de mesure d'audience est mis en place en France. Cela sera également le cas pour les autres chaînes européennes. Ce nouvel instrument marque une rupture avec ce qui se faisait auparavant en matière d'enquêtes. Cette étape marque également un changement au niveau des questions posées aux personnes sondées : « On demande moins aux spectateurs ce qu'ils aiment, ce qu'ils voudraient, et, beaucoup plus, ce qu'ils regardent. »¹²⁸. Partout en Europe, les dirigeants de la télévision citent des taux d'audience. Le nombre de personnes possédant un téléviseur augmente, et les chaînes rassemblent de plus en plus de public : « La télévision devient un média de masse »¹²⁹. C'est l'avènement de l'opinion-sondage où la masse est désormais « capable d'exprimer rapidement des préférences mesurables sur tout sujet, et, de façon cruciale, sur tout produit, bref, une « hyper-démocratie » »¹³⁰. Le public est réquisitionné pour participer aux sondages en tant que connaisseur avisé des chaînes. La mesure d'audience devient un outil indispensable pour les chaînes, leur permettant de mieux gérer leur programmation mais pas seulement. Cette quantification du public apparaît

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 112.

¹²⁵ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115.

¹²⁶ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 107.

¹²⁷ Cf. le panel avec journaux d'écoute de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) (p. 33).

¹²⁸ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 116.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 115

également comme une source de légitimité et de survie d'une émission. Si cette dernière ne récolte pas assez d'audience, elle est aussitôt arrêtée par souci de rentabilité. L'audience devient donc un critère de survie ou non d'une émission.

Quelques années plus tard (années 80), c'est au tour des chaînes privées de faire leur apparition en France et dans le reste de l'Europe. C'est à ce moment-là qu'apparaît une foule nouvelle de téléspectateurs qui s'oppose à un groupe plus cultivé, défenseur de la bonne culture. Les téléspectateurs ont la possibilité de choisir entre différents programmes proposés par les chaînes de télévision. Dans ce contexte de concurrence, les chaînes comparent leurs chiffres d'audience. Une idée va s'imposer dans l'opinion des professionnels du secteur : « Même médiocre en « qualité », une chaîne forte est d'abord une chaîne forte en « audience ». [C'est le] prestige de l'audience »¹³¹. Les mesures d'audience vont être utilisées à leur paroxysme, obligeant les chaînes à faire de l'audience à tout prix. Les chaînes vont ainsi entrer dans un jeu de concurrence d'audiences. Pour Jérôme Bourdon, « Les chiffres d'audience peuvent être *à la fois* une représentation sociale (comme toute autre représentation du public) liée à des enjeux de pouvoir et de savoir, et un outil de connaissance – comme tant d'autres machines à produire des données. »¹³².

C'est dans cet esprit que les mesures d'audience apparaissent pour les dirigeants du service public comme le moyen de s'assurer une nouvelle source de légitimité. Le mot d'ordre des chaînes publiques, par comparaison aux chaînes privées, est qu'il faut divertir sans abaisser, cultiver sans ennuyer, être populaire sans être vulgaire¹³³. La télévision publique tente de se distinguer par la qualité de ses programmes et son offre différente. Le taux d'audience y aura moins d'importance que pour les télévisions privées : l'enjeu est de conserver une audience minimale pour chaque émission, définie par les directeurs de programmes. Les mesures d'audience n'intéressent pas seulement les directeurs des programmes mais aussi la publicité. Les annonceurs, dans un souci de rentabilité, cherchent également à atteindre un maximum de public lorsqu'ils diffusent leur publicité sur une chaîne de télévision. Aussi bien les chaînes que les annonceurs deviennent des avides consommateurs de chiffres d'audience. Précisons que la publicité a vu son rôle s'accroître dans le paysage audiovisuel depuis son introduction en 1968. Elle fournit en effet une grande

¹³¹ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 121.

¹³² J. Bourdon, « La télévision et le peuple », *art. cit.*, p. 116.

¹³³ *Ibid.*, p. 115.

part des recettes des chaînes : la quasi-totalité pour les télévisions privées et le complément nécessaire de la redevance pour les télévisions publiques¹³⁴.

A côté de la mesure d'audience, nous allons voir peu à peu se profiler un intérêt pour la mesure dite « qualitative » dont le but est d'améliorer la qualité des programmes. Nous en donnerons plus d'explication par la suite. Concentrons-nous d'abord sur l'audience et ses outils de mesure. Le but étant de retracer l'ensemble des techniques de mesure qui existent pour sonder le public et montrer les avantages et inconvénients de ces mesures par comparaison à une mesure de la qualité. Cela permet également de mieux distinguer la mesure d'audience de la mesure de la qualité.

1.2 Les méthodes de mesure d'audience

Contrairement à la presse qui peut détenir le chiffre de sa propagation auprès du public par le nombre d'exemplaires vendus, la télévision ne peut compter que sur les sondages pour connaître l'étendue de son auditoire. Il existe plusieurs techniques pour mesurer l'audience en télévision. Jacques Durand distingue trois méthodes utilisées pour ce type de sondage : l'enquête par interviews, le panel avec journaux d'écoute et le panel audimétrique. Pour chaque méthode, il en donne les avantages et les inconvénients¹³⁵.

1.2.1 L'enquête par interviews¹³⁶

Cette méthode d'enquête est considérée comme la plus simple par Jacques Durand. Mais sur quoi repose-t-elle ? Des enquêteurs interrogent des personnes représentant un échantillon représentatif de la population, soit en face à face au domicile, soit par voie téléphonique. Durant l'entretien, l'interviewé est appelé à reconstituer son écoute des différentes chaînes de la veille. Il peut aussi être amené à donner des informations sur ses habitudes d'écoute et sur l'équipement audiovisuel de son foyer.

Répandue dès les années 30 aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, cette méthode est largement utilisée en France dès 1968, avec l'établissement de l'enquête annuelle du Centre d'études des supports de publicité (CESP).

L'avantage de cette méthode est qu'elle certifie une bonne représentativité de la population et permet de ne pas influencer les comportements étudiés.

¹³⁴ S. Michel, « Histoire des indicateurs de l'audience », *art. cit.*, p. 101.

¹³⁵ Jacques Durand, « Mesurer l'audience : le cas de la télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 22.

¹³⁶ *Ibid.*

Cependant, elle affiche l'inconvénient de faire appel à la mémoire : les réponses peuvent être perturbées par des erreurs ou des oublis.

1.2.2 Le panel avec journaux d'écoute¹³⁷

On entend par « panel », « *un échantillon qui fait l'objet d'une observation continue pendant un temps plus ou moins long (le plus souvent de une à quatre semaines).* »¹³⁸. La mise en place de cette méthode prévoit le recrutement d'un échantillon représentatif d'individus à domicile par des enquêteurs. Ensuite, chaque « panéliste » a la charge de noter chaque jour « *sur un carnet ses écoutes des différentes chaînes et éventuellement son appréciation des différents programmes : les feuilles d'écoute sont ensuite renvoyées par la poste, ou transcrites par voie télématique* »¹³⁹.

Pour exemple, cette méthode est utilisée en France, de 1967 à 1984, avec le panel de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) qui sera ensuite repris et géré par le Centre d'études d'opinion (CEO). Durant près de vingt ans, cet outil a permis de mesurer quotidiennement l'audience et l'appréciation des programmes de télévision.

Le panel avec journaux d'écoute offre l'avantage de ne pas faire appel à la mémoire comme c'était le cas avec l'enquête par interviews. Il limite donc les risques d'erreurs et d'oublis. Il fournit entre outre, pour un coût assez modeste, une large quantité d'information et donne la possibilité d'observer « [...] *l'évolution des écoutes en fonction du temps.* »¹⁴⁰. En revanche, cette technique ne permet pas d'obtenir un panel représentatif de la population. La participation du panéliste peut en outre modifier ses habitudes d'écoute.

1.2.3 Le panel audimétrique¹⁴¹

Cette méthode a recours à des appareils enregistreurs (les audimètres). Ces appareils, développés aux Etats-Unis par Nielsen depuis 1936, enregistrent de façon automatique le fonctionnement du récepteur de télévision. Ils permettent par conséquent de fournir des informations concernant les visionnements des membres d'un foyer (programmations et chaînes).

Jacques Durand détaille cette procédure audimétrique, depuis l'enregistrement des données à la diffusion des résultats :

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*, pp. 22-23.

[...] des appareils enregistreurs (les audimètres) sont placés dans les foyers qui participent au panel. Chaque audimètre est connecté à un récepteur de télévision et enregistre le fonctionnement de celui-ci, seconde par seconde, tout au long de la journée. L'information mise en mémoire est centralisée automatiquement au milieu de la nuit par voie téléphonique, ce qui permet dès le lendemain le traitement des données et l'édition des résultats.¹⁴²

Le CEO français a utilisé ce système audimétrique à partir de 1981 pour son panel AUDIMAT. Cette technique était déjà connue depuis de longues années aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.

Jacques Durand avance quatre avantages propres à cette technique :

1) l'exactitude (identification parfaite des canaux et des heures d'écoute) ; 2) la précision (mesure à la seconde) ; 3) la simplicité (aucun travail demandé aux panélistes) ; 4) la rapidité (résultats dès le lendemain).¹⁴³

L'inconvénient de cette méthode est que celle-ci ne permet pas de savoir qui regarde quoi au sein d'un foyer (les visions individuelles), elle mesure uniquement le fonctionnement des récepteurs, c'est-à-dire l'audience du foyer en général. C'est pourquoi, à cette version initiale de l'audimètre, s'est vue rajoutée un clavier comportant des « boutons » individualisés, appelés « boutons-poussoirs ». Ces derniers permettent d'identifier les personnes présentes devant le téléviseur. Grâce à cet ajout, il est désormais possible de savoir quel membre de la famille regarde quoi et à quel moment de la journée (c'est le cas du panel MEDIAMAT). On ne mesure désormais plus l'audience des foyers mais celle des individus. C'est cet outil qui est à présent utilisé majoritairement en Europe pour mesurer l'audience. Mais cette version plus récente connaît elle aussi son inconvénient : celui que le travail demandé aux panélistes (c'est aussi le cas pour les journaux d'écoute) peut dans de rares cas causer des difficultés lors du recrutement de nouveaux échantillons et créer des erreurs de notations. On peut en effet imaginer que les individus seraient moins enclins à participer à un sondage dès lors qu'il leur faudrait appuyer sur un bouton à chaque fois qu'ils allumeraient leur poste de télévision ou qu'ils feraient un mauvais usage des boutons, entraînant des biais. Depuis lors, des idées fusent pour améliorer ce nouveau dispositif de mesure :

Pour pallier ces difficultés, certains ont proposé d'adjoindre à l'audimètre un système permettant de compter automatiquement, ou même d'identifier, les personnes présentes. On retrouverait ainsi les avantages des audimètres de la première génération. Mais les expériences réalisées jusqu'ici (notamment avec le système MOTIVAC) n'ont pas été jugées suffisamment fiables.¹⁴⁴

¹⁴² *Ibid.*, p. 22.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 23.

¹⁴⁴ *Ibid.*

Trois méthodes de sonder le téléspectateur sont ici présentées selon un ordre chronologique. De l'enquête par interviews (à domicile ou par téléphone) au panel audimétrique, en passant par le panel postal : plusieurs années séparent ces techniques de sondages. Au fur et à mesure des années, les outils de quantification du public se sont améliorés, offrant des résultats toujours plus rapides et précis. De toutes ces méthodes de mesure du public, une grande part des professionnels s'accordent pour dire que les panels audimétriques avec boutons-poussoirs proposent la mesure la plus « [...] *satisfaisante des audiences, mais ils estiment nécessaire qu'un contrôle permanent soit exercé par une instance indépendante (le CESP), pour vérifier les conditions dans lesquelles ces mesures sont réalisées.* ».

Bien avant de s'intéresser à la quantification de l'audience, les patrons s'intéressaient à l'appréciation et la préférence du public. Et comme nous venons encore de le voir en parcourant les différentes techniques de mesure d'audience, les enquêtes de sondage, en plus de s'intéresser à l'écoute du téléspectateur, s'intéressent aussi à son appréciation. Dès lors, bien que la mesure d'audience soit dominante dans les sondages adressés au public, celle-ci n'est pourtant pas la seule source d'information sur le public. Il existe des méthodes plus qualitatives de mesure des goûts du public.

1.3 Le bilan des instruments de mesure quantitatifs utilisés par les médias audiovisuels en France et en Belgique : des origines à aujourd'hui

Ce point vise à retracer l'évolution des techniques de mesure du public jusqu'à l'intérêt pour la mesure de la qualité. Il s'agit d'un état des lieux qui n'a pas été directement utile pour la réalisation du qualimat de Télépro mais qui a tout de même permis de comprendre le contexte dans lequel la mesure de la qualité a fait son apparition. Cela permet également de mettre en évidence l'ensemble des instruments de mesure que peut disposer une chaîne de télévision ou une agence de sondage.

Pour comprendre l'évolution des méthodes de mesure de l'audience en Europe et ne disposant pas d'un historique de la mesure d'audience pour la Belgique¹⁴⁵, il nous a semblé

¹⁴⁵ Il est apparu au cours de nos recherches qu'aucune étude scientifique ne s'était encore intéressée sur le cas de la mesure d'audience en Belgique. Les recherches existantes ne concernent essentiellement que la Grande-Bretagne ou la France. Il nous a en outre été impossible d'obtenir des données de la part de la Radio-télévision belge de la communauté française (RTBF) autant sur ses habitudes de sondages quantitatifs que qualitatifs. Les responsables marketing n'ont en effet pas souhaité participer à l'élaboration de ce travail. Notons que la RTBF,

intéressant de parcourir l'histoire de la mesure d'audience en France, le mode d'interrogation du public français ayant un parcours similaire à celui d'autres pays européens et ayant notamment servi d'exemple aux chaînes belges. Précisons que toutes les techniques de mesure de l'audience mentionnées dans ce point sont reprises dans un tableau récapitulatif (Annexe 1).

1.3.1 L'histoire de la mesure d'audience en France

C'est dans les années 50 que l'on prend conscience en Europe de l'existence et de l'utilité des sondages. Les sondages seraient « [...] la seule source fiable d'information sur l'auditoire. »¹⁴⁶. Avant l'installation de l'outil permanent de la mesure d'audience, on collecte ainsi des informations sur le public, ses préférences, ses habitudes ou sur son comportement face au nouveau média.

En 1950, la Radiodiffusion-télévision française (RTF) dispose d'un service (le Service des relations avec les auditeurs, qui devient en 1953 le Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs), chargé de traiter et d'analyser les réactions du public envoyées spontanément par courrier. Mais, comme l'explique Jacques Durand, « il faudra quelques années pour que l'on comprenne que les lettres adressées spontanément par les auditeurs ne sont pas une source fiable d'information sur les attentes et les réactions du public. »¹⁴⁷. Une enquête réalisée en 1972 a ainsi démontré que les auteurs des lettres ne correspondaient pas au public moyen de la télévision :

[...] les auteurs des lettres différaient du téléspectateur moyen, aussi bien par leurs caractéristiques démographiques que par leurs opinions sur les programmes : les gens qui écrivent étaient en moyenne plus masculins, plus âgés, plus instruits, plus urbains ; ils étaient plus intéressés par les émissions historiques, artistiques et culturelles, et moins intéressés par le sport et les variétés.¹⁴⁸

Dans le même ordre d'idée, les dirigeants des chaînes insisteront sur le fait « qu'il ne faut pas « confondre un vrai sondage avec une évaluation obtenue par le dépouillement d'un courrier qui ne correspond pas à un échantillonnage représentatif de la population ». »¹⁴⁹. Précisons que ce service existe depuis la fin de la guerre (sous le nom de « Service de liaison avec

contrairement à d'autres chaînes publiques européennes est basée sur une forte politique de confidentialité de ses données.

¹⁴⁶ Durand Jacques, « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 79.

¹⁴⁷ Jacques Durand, « Le rôle des sondages dans le domaine de l'audiovisuel », in *Communication et langages*, n°67, 1986, p. 105.

¹⁴⁸ J. Durand, « Les études sur l'audience », *art. cit.*, p. 79.

¹⁴⁹ Jean Cazeneuve, cité par Cécile Méadel, « De l'émergence d'un outil de quantification », *art. cit.*, p. 72.

les auditeurs » s'occupant de la radio uniquement) et changera régulièrement de nom jusqu'en 1971.¹⁵⁰

À la même époque, la situation est toute différente en Grande-Bretagne. Le pays apparaît aussitôt comme un précurseur de la mesure d'audience et un exemple à suivre pour la France. Comme le constate le sociologue Georges Friedmann : « Il existe à la BBC un département bien équipé dont nous ne possédons pas l'équivalent en France, l'Audience Research Department »¹⁵¹. Créé en 1938, ce service britannique utilise deux techniques complémentaires pour l'étude de l'auditoire : d'une part, des enquêtes quotidiennes sur l'audience de la veille, avec de grands échantillons (jusqu'à 2500 interviews par jour) et d'autres part, des panels (des échantillons de personnes) qui notent en permanence leurs appréciations des programmes sur des carnets renvoyés chaque fin de semaine par la poste. Jacques Durand analyse l'expérience britannique par l'affirmation suivante : « Ce qui frappe [...], c'est sa continuité : les mêmes méthodes sont utilisées par le même service depuis près de cinquante ans. »¹⁵². Il compare cette frénésie à la situation française où tous les dix ans, les structures et les méthodes d'étude du public sont bouleversées. Nous allons rapidement retracer cette évolution.¹⁵³

Au cours des années 50, de nombreux pays européens s'inspirent de l'expérience britannique en matière d'étude de l'auditoire. L'exemple anglais pousse ainsi le service d'études de la Radiodiffusion française à recourir en 1954 à un système d'« enquête téléphonique » quotidienne, et ce jusqu'en 1967. Cet instrument permanent s'appuyait sur un échantillon assez restreint (une centaine de personnes chaque jour), limité à la région parisienne et non représentatif de la population détenant une télédistribution. Précisons que le taux d'équipement du téléphone était à cette époque encore faible. En parallèle, de 1948 à 1960, le Centre d'études de radio-télévision associe des professionnels de radio, des chercheurs et des universitaires pour explorer les divers aspects de la radio-télévision. Enfin, la radiodiffusion-télévision publique confie également à des instituts de sondage extérieurs la réalisation d'enquêtes sur son auditoire. D'une part, dès 1949, l'Institut français d'opinion publique (IFOP) réalise chaque année des enquêtes sur l'écoute de la radio.

¹⁵⁰ J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105.

¹⁵¹ Georges Friedmann, *Cahiers d'études de radio-télévision*, n° 5, 1956, cité par J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105.

¹⁵² J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105.

¹⁵³ *Ibid.*

D'autre part, l'INSEE, en 1952, organise un sondage sur « l'écoute radiophonique »¹⁵⁴. D'autres enquêtes ponctuelles sont confiées à d'autres instituts de sondages (COFREMCA, etc.) afin de mieux connaître « les caractéristiques démographiques et socio-professionnelles des foyers équipés »¹⁵⁵. Ces études ont pour ambition d'orienter la gestion des programmes. Nous constatons donc dans les années 50 les prémises que seront les mesures d'audience par la suite. C'est la période où l'on prend conscience de l'intérêt de ces études et où l'on explore de nouvelles méthodes.¹⁵⁶

A partir des années 60, les sondages vont être progressivement reconnus en France comme le seul instrument fiable pour évaluer les réactions du public. Les propos tenus en 1964 par Louis Vallon à l'Assemblée nationale illustrent cet état d'esprit : « La défection des auditeurs est actuellement le mal le plus grave dont souffre la RTF. Le meilleur moyen de tenir compte de l'opinion sera de faire périodiquement des sondages, de manière à connaître les conditions de réception des émissions. »¹⁵⁷. C'est en 1961 que la Radiodiffusion-télévision française (la RTF) confie à l'INSEE la tâche de réaliser une grande enquête sur l'écoute de la radio (12 000 interviews). Le budget de l'étude s'accroît d'année en année. Le Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs devient alors le Service des études d'opinion. En 1967, ce service (avec le soutien de l'IFOP et de la SOFRES), installe un « panel postal » permanent de téléspectateurs : 1 200 personnes, recrutées selon la méthode des « quotas » et renouvelées toutes les deux semaines, notent quotidiennement sur un carnet les émissions regardées et leur intérêt pour ces émissions. Les feuilles d'écoute, renvoyées par la poste, permettent de calculer un taux d'écoute et un indice d'intérêt des émissions diffusées. Ce panel va fonctionner jusqu'en 1974. Le service effectue par ailleurs de plus en plus d'études sur des sujets variés. Les sondages sont alors des instruments de connaissance. On remarque en outre dans les sondages un souci de représentativité de l'échantillon par rapport à la population. Notons que les études sont souvent réalisées en même temps sur la télévision et la radio. Pendant ce temps, plusieurs pays voisins (la Grande-Bretagne en 1956, l'Allemagne en 1963, les Pays-Bas en 1966) se dotent d'une nouvelle technique de mesure des audiences : « l'audimètre », appelé AUDIMAT, qui permet de fournir une mesure plus fine de l'audience. Cet instrument est expérimenté en France en 1966 par la société CECODIS mais n'aura pas de suite dans

¹⁵⁴ J. Durand, « Les études sur l'audience », *art. cit.*, p. 80.

¹⁵⁵ Régine Chaniac, « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », in *Hermès*, n°37, 2003, p. 82.

¹⁵⁶ J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105.

¹⁵⁷ Louis Vallon, *Le Monde*, 29 mai 1964, cité par J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105.

l'immédiat. La technique de l'audimat arrivera de façon définitive plus tardivement en France.¹⁵⁸

Durant les années 70, les sondages vont avoir un nouveau rôle : ils deviennent des instruments de pouvoir. Pour les dirigeants de l'ORTF (anciennement RTF dès 1964), les sondages deviennent un moyen de limiter et de contrôler la production mais aussi la diffusion des programmes. La consigne donnée aux producteurs et aux réalisateurs des émissions est claire : « « Votre émission a coûté tant et elle n'a eu que tant % d'audience. » »¹⁵⁹. Les informations obtenues par les sondages sont gardées confidentielles par les responsables de l'Office. En conséquence de cette politique du secret, les publicitaires n'ont pas accès aux résultats des sondages. Ceux-ci mettent alors sur pied une autre enquête de mesure d'audience, celle du Centre d'étude des supports de publicité (CESP). Ce centre regroupe les agences et les annonceurs¹⁶⁰. Les résultats de cette enquête ne seront pas non plus dévoilés, que ce soit aux journalistes ou aux producteurs et réalisateurs d'émissions. Précisons que l'arrivée de la publicité en 1968 entraîne un besoin pour les annonceurs de connaître l'étendue de l'audience de leurs écrans publicitaires. Ensuite, la loi du 7 août 1974¹⁶¹ accorde cette fois un pouvoir politique aux enquêtes de sondage : les sondages sont pris en compte dans la répartition du produit de la redevance entre les sociétés de programme. En vertu de cette loi, le Service des études d'opinion de l'ORTF (service interne de l'Office) devient, en 1975, un organisme officiel : le Centre d'études d'opinion (CEO). Ce centre est alors mis au service du Premier ministre et de la Commission de répartition de la redevance. Le Centre d'études devait procurer annuellement aux pouvoirs publics deux types d'informations : une mesure de l'audience ainsi qu'une évaluation de la qualité des programmes de chaque société de programme¹⁶². Pour mesurer ces audiences, le panel de l'ORTF est repris par le CEO en modifiant certaines méthodes. A côté de cette activité officielle, le CEO réalise des travaux pour répondre aux besoins d'information des sociétés de programme utiles pour leur gestion : mesure des attentes des téléspectateurs, inventaire de l'équipement audiovisuel, analyse typologique des publics, etc. En 1980, le centre d'études met en place, avec l'aide de la société SECODIP, le système audimétrique, c'est-à-dire

¹⁵⁸ J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 105-106.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 106.

¹⁶⁰ J. Durand, « Les études sur l'audience », *art. cit.*, p. 81.

¹⁶¹ Cette loi modifie le paysage audiovisuel français car elle prévoit le démantèlement de l'ORTF qui regroupait TF1, Antenne 2, France Régions 3 et la radio. Dès lors, les trois chaînes publiques vont acquérir une certaine indépendance, elles deviennent trois sociétés séparées, créant par conséquence une situation de concurrence. Les trois sociétés vont donc entrer dans une course à l'audience pour récolter un maximum d'argent auprès du public par la redevance.

¹⁶² J. Durand, « Les études sur l'audience », *art. cit.*, p. 83.

la mesure automatique de l'audience de la télévision. La France arrive tardivement dans la mise en place de ce nouveau procédé comparée à ses voisins européens. Enfin, face à la politique du secret imposée au CEO, plusieurs voix dans la presse (qui n'a pas accès aux résultats des sondages) protestent, trouvant cette pratique absurde. D'autres encore, dénoncent la tyrannie des sondages. On peut lire par exemple dans le rapport de la Commission Moinot en 1981 que « [...] les sondages sont responsables de l'uniformisation et de l'abaissement de la qualité des programmes, qu'ils ne sont pas un bon instrument de connaissance du public, [...] »¹⁶³.

Dans les années 80, le CEO garde le même statut et la politique du secret reste d'application. Arrive alors la loi du 29 juillet 1982, qui va entraîner la privatisation du secteur. Des télévisions privées vont voir le jour dès 1986. Le CEO devient alors un organisme de droit privé, dont le capital appartiendra en majorité aux sociétés de radiotélévision, publiques ou privées. En 1985, le CEO change de nom et devient la société Médiamétrie qui hérite des instruments mis en place auparavant. La technique de mesure d'audience évolue : le panel postal disparaît au profit de l'enquête quotidienne par téléphone : 55 000 interviews réparties sur dix mois. Quant au panel audimétrique, son échantillon est renforcé de 650 à 1000 appareils. Des dispositifs complémentaires permettant la mesure de l'écoute individuelle sont étudiés et, en 1989, la technique des « boutons-poussoirs » est adoptée, et la taille de l'échantillon est étendue à 2300 foyers. Le panel Audimat devient le panel Médiamat¹⁶⁴. Quant aux résultats, ils sont dorénavant diffusés largement dans la presse, contrairement à la période du CEO. Le secteur audiovisuel fonctionne, dès lors, dans une plus grande transparence. Une coopération avec le CESP va en outre permettre de réaménager l'ensemble du dispositif d'études. Cependant la société, devenue privée, ne sera plus financée par des cotisations annuelles. Dans une situation plus précaire, la société est contrainte de rechercher des clients pour alimenter son budget, en mettant l'accent sur les travaux les plus fructueux. Les sondages adoptent durant ces années un rôle plus commercial, délaissant la réflexion et la recherche¹⁶⁵. Or pour Jacques Durand, ancien directeur du CEO, il est nécessaire que la mesure, la réflexion et la recherche coexistent dans le même organisme.¹⁶⁶

De ce bref parcours de l'histoire de la mesure d'audience, nous pouvons dégager plusieurs idées. Tout d'abord, la télévision semble évoluer en même temps que se constituent

¹⁶³ J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 107.

¹⁶⁴ J. Durand, « Les études sur l'audience », *art. cit.*, p. 89.

¹⁶⁵ J. Durand, « Le rôle des sondages », *art. cit.*, p. 108.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 107-108.

des modes de quantification du téléspectateur. Au cours des années, dans toute l'Europe, les sociétés de programme et, en particulier les producteurs et les réalisateurs, cherchent de plus en plus à connaître leur public en collectant des informations non pas seulement sur ce qu'ils regardent mais aussi sur leur satisfaction, sur leurs comportements et leurs goûts. La technique des sondages d'audience est apparue à la radio et peu après à la télévision, dans les années 50. Mais selon Bourdon, ces sondages s'apparentent plus à des enquêtes (à domicile, par courrier, puis par téléphone) sur les comportements et les goûts (genres, émissions, présentateurs, formes télévisuelles) et sur les opinions générales sur la télévision que sur l'audience d'une émission¹⁶⁷. Il estime qu'au début, lorsque la télévision est encore un monopole public (années 50 et 60 en France), la mesure quantitative de l'audience n'est pas ce qui intéresse en priorité les professionnels de l'audiovisuel :

La mesure quantitative joue un rôle marginal : certes, on introduit des questions sur le nombre de téléspectateurs (« vus par »), mais il s'agit plutôt de mesurer la disponibilité des spectateurs en général que le public d'une émission spécifique. Ces mesures quantitatives n'ont pas de nom bien établi. On dit selon les cas « pourcentage des spectateurs devant l'écran », « assistance », « audience », « suivi par ». Il n'y a qu'une chaîne : les audiences sont donc nécessairement élevées, et dépendent essentiellement, comme le répètent plusieurs fois les rapports, de l'heure de diffusion. On attache plus de prix à des indices de satisfaction démarqués de ceux que la BBC pratique depuis l'avant-guerre.¹⁶⁸

Jérôme Bourdon insiste sur le fait que jusque vers 1964, même si les mots de sondage ou de statistique sont employés, ce n'est pas dans le sens où nous l'entendons aujourd'hui. Il ajoute que « [...] ces premiers « sondeurs » de la télévision se veulent donc des éducateurs, plus que des machines à enregistrer. »¹⁶⁹. Rappelons que jusque vers cette même date, le souci d'éducation populaire est dominant. C'est pourquoi le service des Etudes en charge des sondages se préoccupe davantage d'interroger les téléspectateurs sur les émissions plus culturelles, quitte à constater que ces émissions ne récoltent pas un franc succès de la part du public. L'offre à ce moment, rappelle Régine Chaniac, repose sur « un équilibre entre les genres relevant d'une ambition culturelle et informative et ceux relevant du divertissement. »¹⁷⁰.

Ensuite, dès l'apparition d'une deuxième chaîne publique (en 1964 en France), le souci de réaliser des études d'audience ne cesse de croître. L'objectif était de rentabiliser et de gérer au mieux les programmations pour les directeurs de programmes. Mais c'est surtout l'arrivée de la publicité (en 1968) et l'arrivée de la concurrence avec les chaînes privées (dès 1986 en France) que l'on perçoit un besoin nouveau en matière de mesure des audiences.

¹⁶⁷ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 108.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 109.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ R. Chaniac, « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », *art. cit.*, p. 82.

Les études sont multipliées et atteignent leur paroxysme. Les chaînes (publiques et privées) comparent leurs taux d'audience, gage de réussite et de pouvoir au sein du paysage audiovisuel. C'est la course à l'audience. Enfin, il apparaît clairement qu'avec l'instauration de ces enquêtes, les spectateurs interrogés (appelés audience) perdent leur passivité face aux émissions¹⁷¹ : ils peuvent donner leurs avis et influencer sur le choix des programmes. Les directeurs de programmations s'intéressent à ce que le public regarde pour mieux répondre à la demande, ou plutôt comme nous l'avons vu, pour l'anticiper.

Après s'être intéressé, à l'histoire de la mesure d'audience et l'évolution de ses instruments, interrogeons-nous sur les outils de quantification du public dont dispose une chaîne de service public comme France Télévisions. Le groupe français de télévision et de radio, par la diversité de ses instruments et de ce qu'il mesure, nous a servi de référence pour notre étude. France Télévisions réalise des études d'audience mais exploite aussi d'autres outils plus qualitatifs pour connaître les goûts des téléspectateurs, son ambition étant de proposer au public des émissions de qualité, différentes de celles diffusées par les chaînes concurrentes. France Télévisions cherche également à garantir son image et sa légitimité en tant que service public. Enfin, les outils de mesure du public semblent aussi servir d'exemple à la RTBF. Ne disposant pas d'information sur la chaîne publique belge, il nous est d'autant plus apparu important de nous y intéresser.

1.3.2 Les études quantitatives de France Télévisions

France Télévisions dispose d'un service des Etudes en charge de recueillir des informations sur l'auditoire des chaînes du groupe. Ce service tente de répondre aux questions : combien de téléspectateurs, où, quand, comment, pourquoi... ? Sophie Benoit caractérise ce service comme disposant « d'outils divers et variés, allant du traitement brut d'audience aux études qualitatives en passant par l'analyse des comportements de certaines catégories de la population française »¹⁷².

Les enquêtes d'audience réalisées par le service d'études reposent sur le système Médiamat. Celui-ci est l'outil le plus performant pour quantifier l'écoute des téléspectateurs des chaînes. Aucune cible n'est épargnée, des enfants de 4 à 10 ans aux seniors de plus de

¹⁷¹ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 109.

¹⁷² Sophie Benoit, « Une direction des études dans une chaînes de télévision publique », in *Hermès*, n°37, 2003, p. 167.

60 ans en passant par les CSP+ (catégorie socio-professionnelle élevée). Les données d'audience de chaque programmation sont ensuite fournies de façon automatisée aux chaînes sous forme de radiographie : audience de l'émission et de sa concurrence, profil de public, courbe minute par minute, audience cumulée, flux des téléspectateurs, etc. Les résultats d'audience préoccupent les responsables d'émissions, les directeurs, les animateurs ou encore les attachés de presse prêts à relayer l'information à la presse.¹⁷³

À côté des mesures d'audience, il existe un certain nombre de baromètres quantitatifs qui sont mis en place par des instituts d'études reconnus sur le marché. À partir d'échantillons représentatifs de la population française, ces baromètres sondent le public sur ses habitudes d'écoutes, ses goûts et ses attentes. Ces études apportent des informations sur la chaîne, son positionnement par rapport à la concurrence, sur le bon traitement des genres, sur les émissions ou encore sur les animateurs. Ceux-ci doivent être proches de ceux qui les regardent. Il existe également des baromètres destinés à sonder des cibles (des publics) particulières par leur âge, sexe, groupe social, etc. Ces baromètres sont souvent publiés dans la presse, ils permettent de positionner les chaînes dans une sorte de classement. Lors d'une de ses publications, France 2 s'est d'ailleurs retrouvée placée comme la meilleure chaîne de débats par le sondage *Ipsos-Stratégie*. Les items utilisés par les sondeurs sont construits de manière à répondre aux inquiétudes des chaînes de service public. Ces baromètres sont d'ailleurs la plupart du temps dirigés par la direction des études du groupe.¹⁷⁴

Ajoutons ici une parenthèse : en plus des études d'audience et de baromètres, France Télévisions s'intéresse également aux études comportementales et sociologiques réalisées par des sociétés de marketing. Ces dernières ont pour objectif de connaître la société dans son ensemble mais surtout son évolution. Les directeurs des programmations se nourrissent de ces données pour réfléchir à l'évolution de leurs émissions mais aussi à la création de nouveaux formats. Les responsables adaptent ainsi leurs programmes aux comportements des individus relevés ou pointés par les sondages. L'intérêt pour France Télévisions est notamment de bien connaître ses téléspectateurs (qui ils sont et ce qu'ils font) de façon à suivre la tendance et, plus encore, anticiper la demande. Nous ne sommes plus ici dans l'analyse de la relation entre les publics et les programmes de télévision mais dans l'examen global des comportements et des tendances de la société française. Nous pouvons citer les exemples de deux sociétés d'origine française, actives à l'échelle européenne et proposant deux outils différents (mais pas seulement). Premièrement, l'Institut de sociologie (Sociovision-Cofremca) effectue

¹⁷³ *Ibid.*, p. 168.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 171.

chaque année depuis 1975 une enquête quantitative tant sur l'humeur des Français que sur leur relation avec la politique, la culture ou autrui, etc. Les résultats de cette enquête ont par exemple servi à la création de l'émission *ça se discute* sur France 2 qui, par le témoignage d'individus, traite de grands thèmes de société. Deuxièmement, la société Sofrès permet, avec son étude « Budget-temps », de connaître sur une semaine type, quart d'heure par quart d'heure, l'emploi du temps de l'ensemble de la population. Il est possible ainsi de presque tout savoir sur les horaires et les activités principales des individus. C'est sur base de cette étude que les JT du soir français (France 2 et TF1) ont calqué leur horaire de programmation (20 heures), au moment où trois quarts du public est disponible. Les chaînes s'adaptent donc aux habitudes de vie de la population¹⁷⁵.

Le service des études de France Télévisions se sert également des études d'audience réalisées à l'étranger (notamment celles de la BBC) pour orienter la programmation. Sophie Benoit donne l'exemple de la série *Frères d'armes* sur France 2 pour illustrer cette manière de procéder :

[...] rien de ce qui se passe ailleurs, ou presque, n'est laissé de côté. [...].

C'est grâce à la disposition des chiffres de la BBC que France 2 a pu décider d'une programmation et d'un plan *marketing* efficace pour la série de dix épisodes de Spielberg *Band of Brothers*, rebaptisée *Frères d'armes* sur France 2.

Ses connaissances affinées des téléspectateurs ont amené la direction des Etudes de France 2 à jouer un rôle dans l'auto-promotion de la chaîne.¹⁷⁶

Enfin, nous allons voir que la chaîne de télévision publique complète les enquêtes quantitatives par des études qualitatives.

Pour Vincent Meslet, il est essentiel que France Télévisions multiplie les enquêtes et les méthodes afin de « s'approcher de la vérité »¹⁷⁷. L'auteur considère qu'aucune étude n'a le pouvoir de tout expliquer mais que chacune « permet d'éclairer une parcelle de la réalité »¹⁷⁸.

À l'aide de toutes ces études, l'objectif de France Télévisions est de construire un téléspectateur fidèle à qui on donne la parole, toucher un public large sans bousculer ses habitudes, le cultiver, l'informer, le distraire, sous des formes modernes ou plus classiques¹⁷⁹.

Notons que les résultats d'audience ont longtemps été considérés dans le monde audiovisuel comme révélant le succès d'une chaîne et que l'ambition de toute chaîne serait de

¹⁷⁵ *Ibid.*, pp. 172-173.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 173.

¹⁷⁷ V. Meslet, « Accepter la diversité des publics », *art. cit.*, p. 151.

¹⁷⁸ *Ibid.*

¹⁷⁹ S. Benoit, « Une direction des études », *art. cit.*, p. 174.

suivre l'exemple du numéro 1 des « parts d'audience »¹⁸⁰. Cette idée est encore présente dans l'esprit de certains. Pour exemple, dans le paysage audiovisuel français, la Télévision française 1 (TF1) attire la majorité des parts d'audience (avec 16,1 % pour 2013¹⁸¹), ce qui fait d'elle la chaîne la plus regardée en France, c'est-à-dire celle qui, censément, répond le mieux aux désirs des téléspectateurs. Cela voudrait dire que la majorité du public est un téléspectateur de TF1. Si l'on suit ce lieu commun, toutes les chaînes devraient suivre l'exemple de programmation de la chaîne privée française. Mais France Télévisions s'inscrit pour sa part dans l'optique de capter un public large, tout en offrant une programmation plus informative (reportages, documentaires, etc.) et plus culturelle (documentaires, pièces de théâtre, films, etc.). Aujourd'hui d'ailleurs, le haut niveau d'audience d'une chaîne est souvent synonyme de faible qualité dans sa programmation, puisque le public de masse a mauvais goût. Cela signifie qu'elle est adaptée à tout public et cela lui confère donc une mauvaise image comparé à sa concurrente.

1.3.3 L'indice d'intérêt et de satisfaction : précurseurs de la mesure de la qualité

En plus de chercher à dénombrer les téléspectateurs assis devant leur écran, les patrons des chaînes vont demander aux sondés d'évaluer les émissions par une mesure de satisfaction. Durant les années 50 et au début des années 60, la Radio-télévision française (RTF) réalise de nombreuses enquêtes en vue de connaître les réactions de son public. Jacques Durand¹⁸² considère que ces expériences ont permis, en 1967, l'installation d'une étude permanente : un panel qui fournit une mesure quotidienne de l'audience et de la satisfaction pour chaque émission de télévision diffusée. Ce panel, constitué d'un échantillon représentatif des foyers équipés d'une télévision variant entre 800 et 1600 personnes, était recruté pour deux semaines. Chaque jour, les panélistes remplissaient et renvoyaient leurs feuilles d'écoute par la poste. Pour chaque émission, ils devaient indiquer s'ils l'avaient regardée, en entier ou en partie. Ils devaient également donner leur appréciation pour chacune des émissions qu'ils avaient vues au moins partiellement.

¹⁸⁰ La part d'audience est le pourcentage d'audience d'une chaîne de télévision calculé par rapport à l'audience de l'ensemble des chaînes. Définition donnée par Michel Souchon dans : S. Michel, « Histoire des indicateurs de l'audience », *art. cit.*, p. 99.

¹⁸¹ CSA, *Conseil supérieur de l'audiovisuel*, [en ligne], <http://csa.be/pluralisme/audience/secteur/1> (page consultée le 20/07/2014).

¹⁸² Jacques Durand, « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 312-313.

« Les émissions étaient initialement notées sur des échelles verbales :
Excellente / très bonne / bonne / moyenne / mauvaise
(de 1967 à juin 1969)
Très bonne / plutôt bonne / plutôt mauvaise / très mauvaise
(de juin 1969 à septembre 1970) »¹⁸³

Mais ces échelles se sont révélées peu discriminantes, c'est pourquoi une échelle numérique, de 1 à 6, fut finalement adoptée. Les panélistes devaient en outre, pour chaque émission regardée, indiquer si elle les avait intéressés, en entourant l'un des chiffres de l'échelle : 1 signifiait « pas du tout intéressé » et 6 « extrêmement intéressé ». Les réponses obtenues par les panélistes permettaient de calculer un « taux d'audience » et un « indice d'intérêt » pour chaque émission diffusée. La prise en compte de l'intérêt provient d'une étude psychologique réalisée au préalable qui avait montré que, « parmi les dimensions spontanément utilisées par les téléspectateurs pour juger les émissions, une dimension était commune à tous les genres : l'« intérêt ». »¹⁸⁴. Mais que révélait l'indice d'intérêt ? Il communiquait d'une part la propension à regarder une émission, et d'autre part la satisfaction éprouvée après l'avoir vue. Des observations ont démontré que la note d'intérêt donnée par les panélistes avant d'avoir vu une émission était corrélée avec le fait de regarder l'émission mais aussi avec la note donnée après avoir vu l'émission. Quant à l'indice d'audience et de satisfaction, leur corrélation n'était pas totale, ces deux indicateurs étant plus complémentaires que similaires¹⁸⁵, ce qui montre que le téléspectateur ne regarde pas forcément des émissions qu'il trouve de qualité ou qu'il apprécie. Le public peut regarder une émission qu'il juge mauvaise en termes de qualité. L'audience d'une émission n'est donc pas synonyme de qualité.

Dès 1975, le CEO reprend le panel postal de l'ORTF et réalise des études auprès de 1200 téléspectateurs, recrutés pour quatre semaines (relevé ultérieurement à six, puis à huit semaines). Dès lors, la feuille d'écoute n'était plus découpée selon les émissions mais selon les quarts d'heure, et les chaînes de télévision n'étaient plus seulement prises en compte, mais aussi les stations de radio. L'évaluation des émissions de télévision était encore réalisée sur une échelle numérique de 1 à 6 selon un ensemble de critères. De 1976 à 1979, l'évaluation se rapportait, comme antérieurement, à la notion d'intérêt : « « Pour chaque émission que vous avez regardée, dites-nous, par une note de 1 à 6, si vous avez été.... 1 : pas du tout intéressé ; 6 : extrêmement intéressé. » »¹⁸⁶.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 313.

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ *Ibid.*

À partir de 1980, les mesures qualitatives sont étendues à la radio, ce qui amène à remplacer la notion d'« intérêt » par celle de « satisfaction » : « « *Pour chaque quart d'heure que vous avez écouté [ou : pour chaque émission que vous avez regardée], donnez une note de 1 à 6 selon votre degré de satisfaction.* » »¹⁸⁷. Précisons que comme l'explique Jacques Durand, la notion d'intérêt n'est pas applicable pour la radio car cela « implique la prise en compte d'un contenu, ce qui ne correspond pas aux conditions d'écoute de la radio »¹⁸⁸. Il distingue en outre les concepts d'intérêt et de satisfaction, le premier ayant un sens plus restreint car « il se réfère à des éléments définis du programme » alors que le deuxième « prend en compte une réaction d'ensemble. »¹⁸⁹.

Ces mesures de l'intérêt et de la satisfaction, appréciées par les responsables des chaînes, ont duré près de vingt ans : de 1967 à décembre 1984, date à laquelle la société Médiamétrie supprime le panel postal du CEO pour le remplacer par une enquête téléphonique¹⁹⁰. Ces mesures ont été les premières expériences et ont servi d'exemple précurseur aux études de mesure de la qualité futures. Elles ont également été exploitées par plusieurs chaînes publiques européennes.

1.3.4 La mesure d'audience en Belgique : l'audimétrie du CIM¹⁹¹⁻¹⁹²

En Belgique, les organes de presse, de télévision ou de radio disposent des résultats des études du Centre d'information sur les médias (CIM) pour avoir des informations sur leur public. L'étude TV du CIM consiste notamment à mesurer l'audience de la télévision en Belgique « de façon standardisée et continue »¹⁹³. Pour réaliser cette étude, le CIM collabore avec les sociétés GfK Audimétrie et Nielsen. L'étude est effectuée auprès d'un panel représentatif de la population belge de 1500 foyers (750 en Flandre et 750 en Wallonie). Le panel comprend environ 3 700 personnes au total. Ces ménages sont tous équipés d'un audimètre à boutons-poussoirs qui enregistre de façon automatique l'utilisation de la télévision. Chaque membre du foyer (et ses invités) doit indiquer à l'aide de la télécommande sa présence devant la télévision. L'audimètre enregistre les données qui sont

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 313-314.

¹⁸⁸ Jacques Durand, *Etude sur les indicateurs qualitatifs de la télévision publique (« qualimat »)*, p. 4, [en ligne], <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t21.htm> (page consultée le 28/07/2014).

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 4.

¹⁹⁰ J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 314.

¹⁹¹ CIM, *Centre d'information sur les médias*, [en ligne],

<http://www.cim.be/fr/media/T%C3%A9l%C3%A9vision> (page consultée le 30/07/2014).

¹⁹² GfK, *GfK Audimétrie*, [en ligne], <http://www.gfkaudimetrie.be/audimetricStudy.php> (page consultée le 30/07/2014).

¹⁹³ CIM, *Centre d'information sur les médias*, [en ligne],

<http://www.cim.be/fr/media/T%C3%A9l%C3%A9vision> (page consultée le 30/07/2014).

envoyées durant la nuit à l'ordinateur central de GfK Audimétrie. Les diffuseurs et les annonceurs reçoivent quotidiennement les chiffres d'audience TV de la veille.

Chaque jour, l'audience des émissions, des écrans publicitaires et des spots publicitaires des télévisions belges est ainsi mesurée. Certains résultats sont d'ailleurs accessibles au public sur le site du CIM. Quant aux chiffres communiqués au grand public dans les journaux, les magazines ou sur Internet, ils proviennent fréquemment du CIM. Précisons que depuis janvier 2009, l'étude mesure également le *Time Shifted Viewing*, c'est-à-dire l'enregistrement numérique des émissions mais aussi d'autres utilisations de la télévision comme regarder des DVD, jouer sur console, regarder des photos, etc.

À l'issue de ce parcours décrivant la mise en place d'outils de quantification du public, nous pouvons conclure que contrairement à ce que l'on peut croire, on constate très tôt un désir de dénombrer le public, en fait dès les origines de la télévision. Les patrons des chaînes éprouvent très vite le besoin de connaître les réactions du public¹⁹⁴. En retraçant l'histoire de la mesure d'audience en France, un constat est frappant : les sociétés de mesures d'audience semblent progresser au fil de l'évolution des méthodes et des techniques de sondages. Ces dernières se multiplient, se renouvèlent ou se juxtaposent. De l'enquête par courrier postal au panel Médiamat, de longues années séparent les deux outils de mesure de l'audience. Celles-ci se modernisent au fil des âges, recelant toujours plus de possibilité, de rapidité, de précision ou encore d'efficacité. On passe de sondages par foyer à une mesure audimétrique individuelle. Ces mesures d'audience côtoient des baromètres et des études plus qualitatives.

On constate donc qu'avec les années, il s'est constitué une volonté de connaître son public autrement qu'à l'aide des audiences, mais surtout de le connaître mieux, c'est-à-dire non plus seulement en tant que téléspectateur mais aussi en tant que citoyen. Ainsi, l'on comprend tout de suite qu'en télévision rien n'est laissé au hasard, qu'une quantité d'enquêtes permettent de détenir des données sur le public de télévision, de son heure d'écoute à son émission favorite. Toutes les techniques utilisées sont de véritables outils d'information utiles aux sociétés de programmes ou encore aux annonceurs. Enfin, l'exemple de France Télévisions n'est pas inintéressant puisque la direction des études du groupe dispose en grande partie des mêmes outils que n'importe quel autre département marketing de chaînes européennes (BBC, Channel 4, RTBF, etc.), mais les enquêtes qu'elle réalise ont un caractère public, à la différence de celles qui sont réalisées en Belgique francophone, par exemple.

¹⁹⁴ C-D Sabine, « Le mesure du public », *art. cit.*, p. 47.

Cela nous donne donc une vision européenne des moyens utilisés par les chaînes pour construire leur programmation.

1.4 La mesure d'audience comme principal outil de connaissance du public

Nous l'avons dit, contrairement à la presse ou le cinéma qui peuvent « compter » leur public par le nombre d'exemplaires ou de billets vendus, la télévision dépend de la mesure d'audience pour dénombrer ses téléspectateurs. Ces sondages sont également un moyen de les connaître, et toutes ces mesures se révèlent être un outil indispensable pour tout qui fabrique des programmes et les diffuse. « L'art de la programmation réside donc, en fonction des observations de l'audience, à capter le public majoritaire à un instant donné, ou bien en fonction de la concurrence, à se placer en offre complémentaire. »¹⁹⁵.

Cependant, la mesure de l'audience de la télévision par le système audimétrique va être critiquée par de nombreux intellectuels, ceux-ci dénonçant la « dictature de l'Audimat », tigre électronique qui opprime le peuple prolétaire des téléspectateurs, vulnérables et consentantes victimes. »¹⁹⁶. François Mariet s'oppose à cette conception, en redonnant à l'audimétrie une image positive stipulant que ce système de mesure, si on connaît bien son fonctionnement, s'apparente en réalité plus « à une démocratie qu'à une dictature. Quant aux prétendues victimes de la terreur audimétrique, rien ne confirme leur impuissance devant la télévision. »¹⁹⁷. Au contraire, l'auteur entend qu'avec l'amélioration de l'équipement et la multiplication de l'offre sur des supports divers, il apparaît inconcevable d'imaginer que le téléspectateur soit un acteur passif face à la télévision, notamment parce qu'il a désormais un large choix :

[...] l'augmentation considérable du nombre des chaînes et par conséquent des choix possibles, les téléspectateurs disposent d'une panoplie de moyens de plus en plus subtils pour gérer leur consommation de télévision. En contrepartie, l'audimétrie enregistre leurs choix plus précisément, traduisant promptement la moindre fluctuation de leurs goûts et de leurs demandes.¹⁹⁸

Le téléspectateur réalise des choix et le système audimétrique les enregistre. La mesure d'audience, de ce point de vue, peut être considérée comme prenant en compte les goûts des téléspectateurs. Le « vote » du téléspectateur, devenu secret et individuel avec le système des boutons-poussoirs, sera d'autant plus considéré comme relevant d'un principe

¹⁹⁵ S. Benoit, « Une direction des études », *art. cit.*, p. 169.

¹⁹⁶ François Mariet, « Le marché télévisuel et la démocratie de l'audience », in *Communications*, n°51, 1990, p. 57.

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ *Ibid.*

démocratique et donc tout à fait valable, l'audimétrie enregistrant des « actes »¹⁹⁹, donc des choix. Ainsi, si l'on suit cette logique, cela signifie que tous les dispositifs de mesure de l'audience quels qu'ils soient, utilisés par les chaînes européennes participent à donner la parole au public, et qu'il convient, plutôt que de les décrier, de s'intéresser à ces mesures et de les questionner, par exemple à l'aide d'autres outils.

Jacques Durand explique que si les mesures d'audience « ont pris une telle importance dans le milieu audiovisuel au cours des dernières années, c'est surtout en raison de l'absence d'autres indicateurs plus pertinents pour évaluer les prestations des chaînes »²⁰⁰. Certes, d'autres outils plus qualitatifs de mesure du public ont vu le jour, tels que les expériences des indices d'intérêt et de satisfaction ou encore celle de la mesure de la qualité avec le CEO, mais ces instruments n'ont jamais duré que quelques années car ils n'apportaient pas assez d'éléments utiles aux directeurs de programmes. Ceux-ci n'ont toujours éprouvé que peu d'intérêt pour les mesures de la qualité, « réalisées selon des critères qu'elles jugeaient trop abstraits »²⁰¹, l'indice d'intérêt étant pour eux l'outil le plus acceptable. Le faible intérêt des programmeurs pour d'autres types d'études explique leur nombre restreint et leur absence de systématisme. Les producteurs, les publicitaires et les agences qui leur sont associées disposent pourtant de ressources, en termes de techniques d'enquête et de panels, dont les universités ne disposent que rarement. De ce point de vue, l'intérêt des producteurs et celui des scientifiques ne coïncide pas, et dans ce contexte la notion de public reste relativement éloignée de celle d'audience.

Aujourd'hui, on constate pourtant un regain d'attention pour la mesure de la qualité de la part des directeurs de programmes, essentiellement du côté des télévisions publiques. Celles-ci cherchent à obtenir des informations sur leur public autrement qu'à l'aide d'outils de quantification. Les chaînes privées, elles, préfèrent continuer à compter leurs téléspectateurs. Il y a donc des enjeux autour de l'objet à évaluer : le nombre et la satisfaction d'un côté, la qualité de l'autre. Mais il faut, pour mieux les saisir, comprendre le rôle que peut jouer l'évaluation de la qualité par rapport à celle de l'audience. C'est à quoi sont consacrés les paragraphes suivants.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 65.

²⁰⁰ J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 312.

²⁰¹ J. Durand, « Les études sur l'audience » *art. cit.*, p. 84.

1.5 La relation entre audience et qualité

Dans les discours sur la situation des médias audiovisuels, l'idée de qualité a de tous temps été opposée aux médias de masse et à leur audience. L'audience étendue de la télévision a en effet souvent été considérée comme la cause directe d'une baisse de qualité. Et cela se confirme encore dès lors que l'arrivée des mesures d'audience dans le secteur audiovisuel aurait exercé une « influence nocive »²⁰² sur la qualité des programmes de télévision. Par conséquent, l'audience (la quantité) se définirait par opposition à la notion de qualité. Pour bénéficier d'un financement publicitaire, dit-on, « les chaînes doivent s'attacher à accroître leurs audiences, et pour cela diffuser les programmes qui peuvent plaire au plus grand nombre, c'est-à-dire des programmes de basse qualité : « à la télévision, la qualité ne paie pas »²⁰³ »²⁰⁴. Selon Jacques Durand, cette affirmation n'est pas correcte, y compris de son strict point de vue économique, notamment parce que les publicitaires ne seraient pas uniquement intéressés par le volume d'audience que leur fournissent les médias pour la diffusion de leurs messages. L'auteur soutient que les publicitaires tiennent également compte de la qualité de cette audience et de la qualité de réception entre l'auditoire et leur message. Tout comme les responsables de programmes, les publicitaires sont soucieux des conditions de réception de leurs messages : niveau d'attention des téléspectateurs, intérêt à ce qui est diffusé, etc. C'est pourquoi les publicitaires et les annonceurs ont réalisé de nombreuses études en vue « d'évaluer les comportements des téléspectateurs pendant la diffusion des écrans publicitaires, de mesurer leur degré d'attention, d'observer leurs activités parallèles et d'évaluer l'importance du « zapping » »²⁰⁵, même si dans cet exemple il n'est pas encore véritablement question de qualité.

Si l'on suit la réflexion de Jacques Durand, il existerait donc une place pour la qualité au sein du paysage télévisuel. Cela serait profitable autant aux annonceurs qu'aux directeurs des chaînes. Selon, lui les mesures d'audience ne sont pas les seuls outils disponibles pour connaître les goûts du public. Il est possible de s'intéresser au public autrement, de façon plus qualitative, en lui donnant davantage la parole, comme cela a déjà été le cas lors de précédentes expériences :

Il apparaît clairement à tous les observateurs que les mesures d'audience ont pris une place excessive dans le fonctionnement actuel de l'audiovisuel français, et qu'il serait souhaitable de faire intervenir d'autres éléments, d'ordre plus qualitatif, dans le choix des programmes.

²⁰² J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 311.

²⁰³ Yves Mamou, « A la télévision, la qualité ne paie pas », *Le Monde*, 17 avril 1992, cité par J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 311.

²⁰⁴ J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 311.

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 312.

Les solutions techniques existent. Le panel postal reste utilisable : le CESP en a fait récemment usage pour la mesure de l'audience de la radio. L'expérience de *Canal Plus* montre que la télématique peut être une solution. Le panel audimétrique lui-même, si contesté aujourd'hui, peut recueillir les appréciations des téléspectateurs. Mieux : les panélistes ont dès maintenant la faculté de donner leurs appréciations, et une bonne proportion d'entre eux utilisent cette possibilité, mais leurs réponses ne sont pas prises en compte. On ne pourra pas indéfiniment se contenter de compter les téléspectateurs, comme des moutons menés en rangs serrés à l'abattoir. Il faudra bien s'intéresser un jour à ce qu'ils pensent, et se décider à leur donner à nouveau la parole.²⁰⁶

Durant longtemps, des voix ont dénoncé la dictature du sondage, « leur poids excessif dans les décisions de programmation »²⁰⁷, comme l'indique Michel Souchon. Aujourd'hui, les spécialistes des médias recommandent d'user d'autres méthodes plus qualitatives pour interroger les téléspectateurs. Ceux-ci ont une opinion qu'il est utile d'écouter par d'autres voies que les mesures classiques de quantification. Il ne faut plus seulement le compter, mais il faut aussi entendre ce qu'il a à dire : « [...] *il ne paraît pas suffisant de mesurer combien de personnes ont regardé une émission ; il faudrait aussi se demander si cette émission leur a apporté quelque chose, si elle répondait à leurs attentes.* »²⁰⁸. Cela suppose de considérer le téléspectateur comme un sujet. Au-delà, l'interroger sur la qualité d'un programme supposerait de le considérer comme capable de former une opinion qui aille au-delà d'une simple appréciation, et se formule en termes de normes, de bien commun, de valeurs, etc. Mais qu'est-ce que finalement la qualité ? Comment peut-on la définir ? Est-ce une notion réellement acceptable lorsqu'on parle de télévision ? L'ambition des paragraphes suivants sera de répondre à ces questions.

2. La qualité

2.1 Définition et caractéristiques

La qualité peut se définir de multiples manières. Parmi les définitions présentes dans le dictionnaire *Le Larousse*, nous en retiendrons trois :

- Aspect, manière d'être de quelque chose, ensemble des modalités sous lesquelles quelque chose se présente : *Photographe attentif à la qualité de la lumière.*
- Ce qui rend quelque chose supérieur à la moyenne : *Préférer la qualité à la quantité.*
- Chacun des aspects positifs de quelque chose qui font qu'il correspond au mieux à ce qu'on en attend : *Cette voiture a de nombreuses qualités.*²⁰⁹

²⁰⁶ *Ibid.*, pp. 316-317.

²⁰⁷ M. Souchon, « Histoire des indicateurs », *art. cit.*, p. 97.

²⁰⁸ J. Durand, « Mesurer l'audience », *art. cit.*, p. 23.

²⁰⁹ Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne],

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/qualite%C3%A9/65477> (page consultée le 28/07/2014).

Par ces définitions, nous comprenons que la qualité renvoie tantôt à quelque chose de positif, de supérieur tantôt à une caractéristique particulière qui correspond à ce qui est attendu. Mais surtout, la qualité aura une signification différente selon le contexte dans lequel elle s'insère. La notion de qualité pour un ingénieur n'aura pas le même sens que pour un artiste peintre. La définition de la qualité est donc relative.

Ce qui nous intéresse dans le cadre de ce travail, c'est la notion de qualité au sens culturel. François Jost a tenté de définir ce concept par la proposition suivante : « la qualité n'est pas une propriété constitutive des biens culturels, qu'on pourrait définir comme, par exemple, les règles d'un jeu ou d'un sport, mais l'apposition d'une norme. Qu'elle le revendique ou non, toute définition de la qualité est normative. »²¹⁰. On peut imaginer que François Jost suggère par cette définition que la qualité n'est pas logée dans un objet culturel en lui-même mais qu'elle est au contraire un jugement porté sur un objet par une personne extérieure, et ce en référence à une norme. Il appuie sa réflexion sur un commentaire du philosophe et historien des sciences Georges Canguilhem lorsque celui-ci s'interroge sur le normal et le pathologique : « une norme, en effet, n'est la possibilité d'une référence que lorsqu'elle a été instituée ou choisie comme expression d'une préférence et comme instrument d'une volonté de substitution d'un état de choses satisfaisant à un état de choses décevant. »²¹¹. Si l'on analyse cette citation, on peut en déduire qu'une norme serait l'apposition d'un choix, d'une préférence, à un objet culturel pour le distinguer selon qu'il satisfait ou non aux exigences. Enfin, les auteurs Cristina Lasagni, Giuseppe Richeri et Marie-Christine Gamberini proposent une définition de la qualité comme « un rapport entre des caractéristiques intrinsèques et les valeurs qui régissent une société »²¹². Cette définition s'inspire de la pensée de Karl E. Rosengren, et la qualité est donc définie comme « *un concept relationnel* »²¹³ :

[...] il s'agit avant tout d'une relation entre, d'un côté, diverses caractéristiques et, de l'autre, un ensemble de normes et valeurs qui caractérisent une société donnée à un moment donné et auxquelles se réfèrent, en tout état de cause, les acteurs qui examinent et relèvent le phénomène.

Autrement dit, ce qui est explicitement ou implicitement considéré comme « de qualité » dans un certain contexte social peut l'être moins – ou pas du tout – dans un contexte différent. Cette idée est ainsi formulée par Rosengren :

²¹⁰ François Jost, « Comment parler de la qualité ? Colloque « Qu'est-ce qu'une télévision de qualité ? », Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, CIM/CEISME, 2012, p. 3. , [en ligne], <http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf> (page consultée le 27/07/2014)

²¹¹ Georges Canguilhem, *Le normal et le pathologique*, PUF Quadrige, Paris, 2005, cité par F. Jost, « Comment parler de la qualité ? », *op. cit.*, p. 3.

²¹² Lasagni Cristina, Richeri Giuseppe, Gamberini Marie-Christine, « La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international », in *Réseaux*, n°70, 1995, p. 143.

²¹³ *Ibid.*, p. 146.

« La qualité, c'est une ou plusieurs caractéristiques satisfaisant certains critères qui, à leur tour, reposent sur des valeurs et des normes [...] »^{214 215}.

À l'aide de ces trois définitions, nous comprenons que la qualité relève d'une ou plusieurs caractéristiques qui reposent sur des valeurs et normes propres à une personne, dans société donnée, à un moment donné. La qualité d'un objet culturel ne peut être évaluée que par une personne, selon ses propres normes et valeurs.

2.2 La qualité culturelle : notion pertinente en télévision ? Etat de la question

Lorsque l'on s'interroge sur la notion de la qualité en contexte culturel, celle-ci est habituellement attribuée à des objets culturels de grande valeur (qui ont nécessité du temps, du travail, de la créativité, etc.), bref qui ont demandé un travail intellectuel qui leur confère une valeur. Mais lorsqu'on parle d'un média de masse, en l'occurrence de la télévision, peut-on aussi lui attribuer cette notion, et si oui, dans quelle circonstance ? C'est ce que nous allons essayer de comprendre dans cette partie du travail.

Kim Christian Schroder s'intéresse, dans un de ses écrits²¹⁶, à la question de la qualité à la télévision. Disposant de peu de documents relatifs à ce sujet, c'est donc en toute logique que nous partons de sa recherche pour évaluer l'état de la question qui nous préoccupe.

Pour rendre compte du débat qui se dessine autour de la question de la qualité culturelle et de la télévision en Europe, Kim Christian Schroder part d'un lieu commun selon lequel « Les intellectuels européens ne voient rien de commun entre la créativité qui s'exprime dans des institutions à portée esthétique reconnue et les produits de masse fabriqués par l'industrie culturelle en vue d'une consommation sans borne. »²¹⁷. Une opposition se fait ici déjà ressentir entre ce qui provient des institutions culturelles où l'on prône l'esthétisme et la créativité (galeries d'art ou d'Académies), et ce qui provient de l'industrie culturelle (les produits de masse tels que la télévision, la radio, le cinéma, etc.). Ensuite, Kim Christian Schroder évoque une tradition critique pour laquelle la notion de qualité ne peut être adaptée à la culture dite « populaire » :

²¹⁴ Karl E. Rosengren, « Quality in Programming : Views from the North », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991, cité par C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 146.

²¹⁵ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 146.

²¹⁶ Kim Christian Schroder, « Qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme ? », trad. française Daniel Dayan, *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 95-110.

²¹⁷ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.* p. 95.

[...] il est absurde de parler de qualité dès lors que l'on parle de culture populaire, et spécialement de la culture télévisuelle dans les sociétés modernes ; il est de la nature de la culture populaire commerciale d'être de mauvaise qualité ou de n'en avoir aucune.²¹⁸

C'est un second antagonisme qui est ici formulé, entre la notion de qualité et la culture populaire cette fois. Or la télévision est considérée comme relevant, d'une part, de la culture populaire, et d'autre part, de l'industrie culturelle : elle serait de ce fait, par nature, de mauvaise qualité. Télévision et qualité sont donc deux notions opposables. Enfin, comme Kim Christian Schroder l'évoque dans son article, l'ambition des intellectuels serait d'« amener le public populaire à renoncer à son mauvais goût ; le gagner aux vertus d'un art légitime. »²¹⁹. C'est d'ailleurs aussi l'objectif que se donnent de nombreuses télévisions publiques européennes. Un ancien directeur de la BBC, Charles Curran, a d'ailleurs exprimé en 1971 la volonté de vouloir aller dans ce sens :

*« Il serait triste de croire que nous passons notre temps à jeter des perles à des cochons. Il s'agirait là d'une arrogante folie. La sagesse consiste, certes, à jeter des perles, mais à apprendre aux publics à reconnaître leur valeur ».*²²⁰

Ces éléments nous rappellent le rôle de la télévision publique à ses débuts : celui de l'éducation du peuple.

Toutes ces allégations font partie de ce que nous appelons la « critique élitiste ». Selon Kim Christian Schroder, « Si l'on adopte cette attitude élitiste, toute discussion de la « qualité » d'une série télévisée américaine par exemple, est une perte de temps. »²²¹. L'auteur critique cette attitude élitiste et lui attribue l'étiquette d'un « paternalisme »²²² du passé.

Le débat sur la qualité à la télévision qui a lieu Outre-Atlantique est apparemment moins arrogant si l'on en croit K. C. Schroder²²³, les américains accepteraient plus volontiers de parler de qualité pour certains programmes télévisés visant un public populaire. L'auteur prend l'exemple des cérémonies telles que les *Emmy Awards* pour montrer qu'aux Etats-Unis on distingue parmi les productions télévisuelles des « produits de qualité » d'un « tout-venant »²²⁴. Aux yeux des Américains, les termes ne sont pas antagonistes. Ainsi Lee Brown, membre du jury lors d'une remise de prix *Peabody* de 1987, critique-t-il

²¹⁸ *Ibid.*

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Anthony Smith, *British Broadcasting*, London : David & Charles, 1974, cité par K. C. Schroder Kim Christian, « Qualité culturelle », *art. Cit.*, p. 96.

²²¹ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 96.

²²² *Ibid.*

²²³ *Ibid.*

²²⁴ *Ibid.*

ouvertement les dirigeants de l'industrie télévisuelle américaine « pour l'extrême rareté des programmes de qualité »²²⁵ :

« je trouve étrange que des gens qui passent leur vie à se donner les moyens d'acheter les plus belles voitures et les plus beaux vêtements ; des gens qui sont fiers de savoir reconnaître les grands vins, soient incapables dans leur propre domaine – la programmation télévisuelle –, de dire en quoi consiste la qualité. La qualité de vie, ils connaissent ; la télévision de qualité : mystère ! ».²²⁶

K. C. Schroder souligne que Lee Brown ne s'inscrit ici ni dans un discours élitiste ni dans un carcan populiste puisqu'il rejette « à la fois l'attitude condescendante qui prône une télévision culturaliste et celle qui fait du succès rencontré un synonyme de qualité [...] »²²⁷.

En Europe, la question de la qualité en télévision ne se profile qu'à partir du milieu des années 80 dans les débats universitaires. Parmi les penseurs qui ont participé au débat, on peut citer les auteurs du livre *M.T.M. : Quality Television* (Jane Feuer, Paul Kerr et Tise Vahimagi, 1984) puisqu'ils utilisent « le concept de qualité » en parlant de certains produits de l'industrie culturelle, en l'occurrence de programmes de la compagnie M.T.M.²²⁸, qu'ils qualifient d'« artistiques et industriels »²²⁹. Notons que cela ne concerne pas encore l'ensemble de la production de l'industrie culturelle. Cependant, le concept de qualité va progressivement figurer dans les écrits de nombreux intellectuels. Ils commencent doucement à s'interroger sur la possibilité de pouvoir évaluer un média de masse (cinéma ou télévision) en utilisant ce concept nouveau dans le paysage audiovisuel et cinématographique. Finalement, la notion de qualité finit par être adoptée pour qualifier « [...] certaines « dramatiques » ou « mini séries » de « valeur indiscutable » »²³⁰, même si beaucoup de personnes restent encore dubitatives quant à l'utilisation du terme pour la télévision. Certains pensent en effet que les termes de qualité et de télévision ne peuvent s'associer pour la simple raison que, contrairement au cinéma, « la télévision n'a pas d'auteur »²³¹. C'est en tout cas ce que le réalisateur de télévision Yves Laumet confiera en 1982 aux *Cahiers du cinéma* :

« la télévision, en 30 ans, n'a pas engendré un seul auteur, alors qu'elle a pris le relais du cinéma en devenant le médium populaire [...] Et ce qui frappe, c'est qu'il n'y a pas à la télévision d'œuvres populaires et de qualité. ».²³²

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ Lee Brown, « A Quantity of Quality », *Channels*, June, 1987, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 96.

²²⁷ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 96.

²²⁸ M.T.M. est une société de production américaine indépendante qui a produit des émissions télévisées célèbres dans les années 1970 et 1980.

²²⁹ J. Feuer, P. Kerr, et T. Vahimagi, *MTM : « Quality Television »*, London : British Film Institute, 1984, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, pp. 96-97.

²³⁰ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 97.

²³¹ Jost François, « Comment parler de la qualité ? », *op. cit.*, p. 12, [en ligne], <http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf> (page consultée le 27/07/2014)

²³² Serge Le Peron et Alain Philippon, « Entretien avec Yves Laumet », *Les Cahiers du cinéma*, n°336, mai 1982, cité par J. François, « Comment parler de la qualité ? », *op. cit.*, p. 12.

Depuis lors, les choses ont bien changé, puisque les séries de fiction sont de plus en plus assimilées à une production d'auteur. Grâce à cette paternité retrouvée, ces programmes reçoivent plus facilement l'étiquette d'émission de qualité qu'il y a quelques années. C'est notamment le cas des séries américaines qui reçoivent de plus en plus les honneurs de la critique, au même titre parfois qu'un grand film de cinéma. Le succès des séries a d'ailleurs amené la notion de « Quality TV » aux Etats-Unis²³³.

Certaines recherches affrontent directement la question et estiment, par exemple, que la notion de qualité est « [...] étroitement liée à l'expérience du public et, de ce fait, pertinente pour l'ensemble de la culture populaire. »²³⁴. Premièrement, David Thorburn va qualifier le public populaire de « *public d'experts* »²³⁵, lui attribuant des talents remarquables : il peut déceler dans un programme d'un genre méprisé des nuances et des qualités qu'un public critique et élitiste ne voit pas :

Thorburn suggère à la communauté des critiques de tempérer son mépris pour les publics des heures de grande écoute : la familiarité de ces publics avec les genres télévisuels peut les amener à percevoir « *des conventions esthétiques complexes là où les représentants traditionnels de la culture d'élite ne voient que des stéréotypes* »^{236, 237}.

De son côté, Leslie Fiedler va quant à lui attaquer « la dictature du « bon goût » »²³⁸ et défendre la culture populaire :

[...] il souligne l'hypocrisie qui consiste à « *dédaigner en public ce dont on raffole en privé* » (Fiedler, 1975) ou le cliché qui veut que « *le mérite littéraire soit inversement proportionnel aux succès commerciaux* ».²³⁹

Leslie Fiedler défend la culture populaire au même titre qu'une œuvre d'art puisque selon lui, tous les goûts se valent et ce, peu importe le milieu social de l'individu :

[...] Tout ce qui semble mauvais aux arbitres du bon goût, lui semble bon. « Leur » public succombe avec indifférence aux séductions dont il est l'objet. « Son » public est rebelle, récalcitrant. En ce sens, sa défense de la culture populaire est aussi catégorique et universelle que celle du grand art par les critiques traditionnels. Pour lui, le problème d'une différence des goûts ne se pose pas. Il lui importe peu que des différences d'éducation ou de milieu puissent amener un individu à aimer ce qu'un autre déteste.²⁴⁰

²³³ J. François, « Comment parler de la qualité ? », *op. cit.*, p. 12.

²³⁴ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 98.

²³⁵ David Thorburn, « Television Melodrama », in H. Newcomb (ed.), *Television. The Critical View*, Oxford : Oxford University Press, 1976, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 98.

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 98.

²³⁸ *Ibid.*

²³⁹ Leslie Fiedler, « Towards a Definition of Popular Literature », in C. W. E. Bigsby (ed.), *Superculture. American Popular Culture and Europe*, London : Paul Elek, 1975, cite par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 98.

²⁴⁰ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, pp. 98-99.

Enfin, Michael Schudson va réhabiliter la culture populaire et son public en posant la question : « *sur quelles bases pouvons-nous distinguer une « grande » culture ou une culture d' « élite » d'une culture populaire ?* »²⁴¹. Si l'on se rappelle les propositions de Canguilhem sur la norme, il s'agit d'une question faussement naïve et au contraire très difficile. Pour Schudson, la culture populaire va se trouver légitimée à partir du moment où des « travaux sur la production, l'analyse et la réception des textes »²⁴² vont commencer à s'y intéresser : ces travaux auraient « atténué la rigidité des distinctions entre ce qui est doté de valeur et ce qui n'en a aucune. »²⁴³. Schudson va même jusqu'à dire que « la culture d'élite », autant que « la culture de masse », exigent une « intégrité artistique » ainsi qu'une « rentabilité commerciale »²⁴⁴. En résumé, « la qualité d'un programme ne serait pas très différente de la qualité d'une œuvre littéraire », comme le suggère d'ailleurs François Jost²⁴⁵. Enfin, Schudson propose l'idée que « *la qualité d'un art tient à la façon dont il est reçu, ou, plus exactement, créé, dans le contexte de la réception. Il ne s'agirait donc plus d'une qualité qui serait intrinsèque à l'objet d'art* »²⁴⁶, ce qui signifie qu'il faut étudier, décrire et analyser cette réception empiriquement pour être en mesure de la constater²⁴⁷.

Ce sont d'ailleurs les travaux empiriques réalisés sur la réception de produits culturels par leurs publics (romans d'amour, feuilletons télévisés) qui ont permis de confirmer cette légitimité accordée à la culture populaire, par opposition au discours des plaidoyers du bon goût. Une citation du spécialiste des médias Jostein Gripsrud résume parfaitement cette idée :

*« le but fréquemment atteint – des recherches qualitatives sur le public – est de démontrer empiriquement que la complexité, voire le raffinement, qui président à la réception des textes populaires par leurs publics, ne justifient en rien les verdicts condescendants prononcés par les avocats du « bon » goût officiel ».*²⁴⁸

En d'autres termes, et grâce aux études empiriques de réception, la culture populaire des médias, de même que son public, retrouvent dans les débats une image positive qui témoigne de sa richesse et de sa complexité.

²⁴¹ Michael Schudson, « The New Validation of Popular Culture. Sense and Sentimentality in Academia », *Critical Studies in Mass Communication* 4.1, 1987, cite par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 99.

²⁴² K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 99.

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ *Ibid.*

²⁴⁵ Jost François, « Comment parler de la qualité ? Colloque « Qu'est-ce qu'une télévision de qualité ? », Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, CIM/CEISME, 2012, p. 17, [en ligne], <http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf> (page consultée le 27/07/2014)

²⁴⁶ M. Schudson, « The New Validation of Popular Culture », *op. cit.*, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 100.

²⁴⁷ Cette citation est cruciale pour comprendre la suite de ce travail.

²⁴⁸ Jostein Gripsrud, « Genres and Qualities. Preliminary Notes on Hierarchies of Texts and Tastes », papier donné à la 9^e Nordic Conference for Mass Communications Research, Borgholm, Sweden, August, 1989, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 100.

Partant de tous les arguments cités plus haut, et des recherches sur la réception, K. C. Schroder va dégager une définition de la qualité pour la culture de masse en analysant non pas le texte lui-même (le produit culturel) mais en s'intéressant à la réception entre ce texte et son public :

[...] il me semble que l'on peut parvenir à une conception viable de la qualité culturelle des fictions, en partant de la façon dont les membres du public dégagent les significations des textes, dont ils interprètent ces textes en fonction des systèmes socio-économiques disponibles (Fiske, 1988 ; Schroder, 1988).

En lui-même, un texte n'a ni existence, ni vie, et de ce fait aucune valeur positive ou négative, tant qu'il n'est pas interprété par un individu ; c'est-à-dire, avant que cet individu ne produise de la signification. Si l'on veut établir des critères de qualité, il est alors logique que ces critères s'appliquent non pas au texte lui-même, mais aux lectures provoquées par le texte chez les membres du public. Ces lectures sont multiples et hétérogènes. L'ambition de cet article est de définir « la qualité » en termes qui ne disqualifient aucun type de lecture, *a priori*.

Ceci ne revient pas à dire que la production de sens par le public se fasse au hasard, ni que les membres de ce public aient la faculté souveraine de produire les significations qui leur chantent. Dans les sociétés hiérarchisées, la lecture des textes, comme la lecture en général, est structurellement déterminée, bien que les structures en jeu (structures de classe ou autres) soient plus difficiles à discerner aujourd'hui qu'il y a cinquante ans.²⁴⁹

Si l'on suit cette logique, des critères de qualité pourront être attribués à un produit culturel non pas sur base de l'analyse de celui-ci, mais sur base des réactions du public. Ces dernières pourront être multiples et hétérogènes puisque, comme nous l'avons vu lors du premier chapitre, les publics sont eux-mêmes multiples et hétérogènes. Nous retrouvons ici toutes les caractéristiques véhiculées par les études de la réception. Enfin, K. C. Schroder reconnaît que ces lectures sont réalisées au sein de structures, qu'il s'agisse de structures de classe ou de structures culturelles²⁵⁰, par exemple.

K. C. Schroder est l'un des rares auteurs en études de réception à s'être directement intéressé à la notion de qualité à la télévision. Il cherche à en promouvoir une conception nouvelle, constituée à partir de « critères »²⁵¹ :

[...]. La « qualité » ne peut plus constituer un concept universel ou absolu impartialement applicable à tout produit culturel, quel qu'il soit. Ce concept doit être remplacé par une série de critères de qualité qui puissent tenir compte de la relativité évidente des goûts dans une société hiérarchisée ; il nous faut donc trouver les critères qui ne soient ni injustes à l'égard des goûts populaires, ni caractérisés par un populisme culturel.

Pour être valides, les verdicts de qualité doivent être fondés sur l'expérience ou la lecture des textes populaires par leurs publics et nous devons être préparés à rencontrer, à accepter et à respecter une diversité de verdicts. Dans cette perspective, la notion de qualité ne peut plus avoir de signification universelle : la qualité n'existe que *pour quelqu'un*.²⁵²

On retrouve plusieurs critères puisque les téléspectateurs, regardant un même programme, disposent tous de goûts différents. Dès lors, la qualité en télévision n'aura pas la même

²⁴⁹ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, pp. 100-101.

²⁵⁰ Ces structures déterminent en partie les lectures.

²⁵¹ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 103.

²⁵² *Ibid.*

signification pour tous. Pour K. C. Schroder, c'est donc à partir de l'expérience (l'acte de regarder une émission) qu'un public pourra évaluer un programme. Ainsi, selon lui, « tout jugement sur la qualité d'un programme télévisuel devrait *dépendre de ce que retire le public* »²⁵³. On remarque en outre que K. C. Schroder s'inscrit entre deux discours : celui prônant l'élitisme culturel et celui valorisant la pensée populiste.

La réflexion argumentée de K. C. Schroder, que nous avons présentée en ces quelques pages, nous permet de clarifier la question de la qualité en télévision, en particulier pour ce qui concerne la télévision de fiction. Longtemps refusée par la pensée élitiste, la notion de qualité culturelle a fini par être progressivement acceptée au sein du média de masse par des penseurs se situant dans le courant des Cultural Studies. Ainsi, le terme de qualité culturelle, autrefois utilisé pour qualifier des objets culturels de haute valeur éthique ou esthétique, reçoit une pertinence comme indicateur évaluatif de programmes télévisés. Avec les études de réception, les produits de masses vont être légitimés au même rang que les œuvres d'arts. Quant à son public, il va être revalorisé. Les recherches en réception vont le considérer comme étant capable de juger ce qu'il regarde. Les études vont jusqu'à lui attribuer un statut de connaisseur et d'expert : le public populaire est dorénavant capable de lire des textes, juger un programme télévisuel avec ses propres outils de signification et ses propres références. Avec ce courant récent, tout texte (programme) peut recevoir un jugement de qualité mais ce jugement se fera sur base d'une expérience de réception, c'est-à-dire de ce que le public peut en retirer, et non pas sur base du contenu ou de la forme seuls de ce texte. Et, comme nous l'avons vu, puisqu'il existe une diversité des publics attribuant divers jugements, dès lors, un texte populaire recevra une pluralité de critères de qualité. Nous verrons que cet élément sera déterminant dans les choix méthodologiques de notre étude.

En définitive, K. C. Schroder va proposer « une définition relativiste de la qualité des programmes »²⁵⁴. Plutôt que de donner une définition universelle à la notion de qualité télévisuelle qui serait reconnue par tous, l'auteur va préférer laisser au public de masse le soin d'évaluer les émissions qu'il regarde puisque c'est lui qui en est le plus grand connaisseur. K. C. Schroder accorde donc au téléspectateur une liberté d'agir et penser, celui-ci n'est pas une victime d'aliénation. Une émission n'aura de sens, de valeur que pour un public particulier lors d'une expérience de réception entre un texte et lui. K. C. Schroder va donc

²⁵³ *Ibid.*, p. 104. Souligné par nous.

²⁵⁴ D. Dayan, « Introduction : Enjeux, débats », *art. cit.*, p. 29.

prendre en compte l'hétérogénéité des « cultures du goût »²⁵⁵ pour définir la qualité télévisuelle, celle-ci s'établissant sur une hétérogénéité de critères. Au cours de son argumentation, il va établir trois critères servant à juger un programme télévisuel (Annexe 4 n°3) : les critères éthique, esthétique et extatique.

Nous avons vu que le concept de qualité en télévision est apparu dans le débat universitaire européen à partir des années 80. En Europe, ce terme a mis du temps à être admis dans les discussions concernant les médias de masse. Durant de nombreuses années, la culture cultivée (que l'on retrouve dans les académies ou les musées) a été opposée à la culture populaire véhiculée par les médias de masse, et elle continue à l'être très largement. K. C. Schroder a proposé des avancées dans la façon de définir le concept de qualité en télévision et évaluer qualitativement les émissions télévisées. Nous allons voir à présent que d'autres chercheurs ont tenté de définir cette notion mais dans un contexte non plus seulement théorique mais aussi empirique. Pour ces chercheurs, il ne s'agit plus de savoir si on peut parler de qualité lorsqu'on parle de télévision mais de savoir comment on peut l'appréhender, à l'aide de quelles méthodes et de quels critères, en vue d'évaluer la qualité de la programmation télévisuelle.

2.3 Evaluer la qualité en télévision : état des lieux de la question sur le plan international

La notion de qualité a fait l'objet d'un long débat théorique quant à sa pertinence lorsqu'il s'agit de la télévision. Des chercheurs vont par la suite tenter de mesurer la qualité des programmes télévisés. Si l'on en croit les auteurs d'un document²⁵⁶ portant sur la qualité de la programmation télévisuelle, la notion de « qualité télévisuelle » serait apparue récemment dans la législation de certains Etats (Royaume-Uni, Canada, etc.) en matière de télévision. Ces législations prévoient que certaines programmations comportent des émissions « de qualité ». Dès lors, la qualité en télévision n'est plus seulement une affaire théorique mais devient « un objectif explicite »²⁵⁷. Depuis les années 60, les travaux empiriques sur la qualité à la télévision auraient pris « [...] des formes et des développements différents suivant les pays. »²⁵⁸.

²⁵⁵ K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 102.

²⁵⁶ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, pp. 143-170.

²⁵⁷ *Ibid.*, p. 145.

²⁵⁸ *Ibid.*

Une fois établie la possibilité de considérer la qualité des programmes télévisés, la première question qui se pose est la suivante : qu'est-ce que la qualité en télévision ? Comment peut-on la définir, la déterminer ? L'appréhender et la mesurer ? Cette question a fait l'objet d'un vif débat international depuis déjà quelques années et ne cesse de susciter de l'intérêt parmi de nombreux chercheurs spécialisés dans les médias établis aux quatre coins du monde. Nous ne nous attarderons ici qu'à privilégier les études de quelques auteurs de façon à pouvoir donner une vision synthétique de la question, le but n'étant pas de relater l'ensemble des discours qui auraient été prononcés sur le sujet, mais de comprendre l'intérêt de cette notion et de rendre compte des méthodes (Annexe 2)²⁵⁹ et critères (Annexe 4)²⁶⁰ qui permettent d'évaluer la qualité de programmes télévisés. Les idées que nous allons développer sont principalement reprises d'un document écrit par trois auteurs qui se sont basés sur une étude réalisée à une échelle internationale, sous la direction de la Nippon Hoso Kiokai (NHK), nommée « Quality Assessment of Broadcast Programming »²⁶¹ mais aussi sur d'autres travaux, leur objectif étant de fournir des « critères opérationnels » ou « des *indications méthodologiques* utiles pour la mesure de la qualité »²⁶².

Nous avons vu avec la pensée de Schroder qu'un programme ne pouvait être de qualité que pour quelqu'un qui le jugeait ainsi, selon des normes et références propres à la structure à laquelle il appartenait. Une émission ne sera considérée comme relevant de la qualité qu'en fonction de la relation qui aura été établie entre elle et son public. Nous avons également constaté que cette évaluation pouvait être hétérogène en fonction des goûts des publics.

Les auteurs précités (Lasagni, Richeri et Gamberini) vont dans le même sens, lorsqu'ils considèrent que la qualité est relative à un point de vue, tout en élargissant le cadre de l'analyse à d'autres acteurs. Ceux-ci vont reprendre l'idée des « quatre points de vue »²⁶³ de Rosengren comme base de leur recherche pour réfléchir à la notion de qualité en télévision.

²⁵⁹ L'annexe 2 renvoie aux études, sur les méthodes de mesures d'évaluation de la qualité des émissions télévisées, que nous avons recensées à partir de nos lectures et qui nous ont servies à fournir des propositions de méthodologie pour la constitution du qualimat de Télépro.

²⁶⁰ L'annexe 4 reprend l'ensemble des critères que nous avons relevés au cours de nos lectures, permettant d'évaluer la qualité de programmes télévisés. Ces critères nous ont servis à établir la liste de critères du qualimat qui permettront d'évaluer la qualité des émissions.

²⁶¹ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 145.

En novembre 1990, plusieurs chercheurs anglais, scandinaves, canadiens, américains et japonais ont participé à un forum international organisé à Tokyo. Les actes de ce forum sont parus en anglais dans deux numéros successifs de *Studies on Broadcasting* (1991 et 1992), une revue éditée annuellement par le Theoretical Research Center NHK. La NHK est la télévision publique japonaise. L'étude consistait à réunir les travaux des chercheurs sur la question de l'évaluation de la qualité de la programmation télévisuelle.

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ *Ibid.*, p. 146.

Notons que Rosengren a établi ces quatre points de vue sur base des travaux de nombreux chercheurs.

« Ces quatre points de vue sont le produit de quatre relations différentes que le contenu d'un message peut instaurer. »²⁶⁴. La qualité d'un programme peut donc être définie à partir de quatre points de vue divergents :

- *qualité du point de vue de l'émetteur* (relation message-émetteur) ;
- *qualité du point de vue de l'utilisateur* (relation message-usager) ;
- *qualité du point de vue des professionnels* (relation message-professionnels) ;
- *qualité descriptive* (relation message-réalité) ;²⁶⁵

Ainsi :

[...] la qualité d'une programmation pourra être jugée diversement et prendre des significations différentes selon qu'elle sera appréciée à partir des motivations et besoins de l'utilisateur ou des exigences et intentions d'un émetteur de télévision, selon que ce sera un groupe de professionnels experts en la matière qui se prononceront, ou que l'on évaluera le rapport que les contenus entretiennent avec la réalité.²⁶⁶

John Corner par ailleurs reconnaît une différenciation des genres. La télévision ne serait pas homogène puisque les téléspectateurs se comporteraient différemment selon les genres : « Les attentes des téléspectateurs, leurs niveaux d'attention, les cadres cognitifs et affectifs, qu'ils assignent aux émissions, varient en fonction des genres. »²⁶⁷. Nous pouvons donc supposer que chaque genre se définit par des critères de qualité différents. Cet élément sera intéressant pour la méthodologie du qualimat de Télépro.

Au cours de nos lectures, nous avons pu constater que le point de vue de l'utilisateur était le plus étudié par les chercheurs, « avec des objectifs et des méthodes variables »²⁶⁸ selon le type d'étude réalisée. Il existe un plus grand nombre de travaux dont la préoccupation se rapporte au téléspectateur, que ce soit en ce qui concerne sa relation avec un programme télévisé que sa capacité à évaluer ce dernier. Mais ces recherches ne s'intéressent pas toutes à la qualité des programmes puisque plusieurs d'entre elles se limitent à étudier la préférence du public pour telle ou telle émission, indépendamment du fait que celle-ci soit ou non perçue comme « de qualité ». Les trois points de vue restants ont quant à eux fait l'objet de beaucoup moins de recherches dans le champ de l'étude des médias. Expliquons brièvement ceux-ci.

La qualité du point de vue de l'émetteur repose sur l'offre de programmes qu'une chaîne accorde au téléspectateur (choix des émissions et diversification quant

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ John Corner, « Genres télévisuels et analyse de la réception », trad. française Janet Cheng et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, p. 119.

²⁶⁸ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 155.

aux genres, contenus, styles, opinions, etc.)²⁶⁹. Par « émetteur » on entend les responsables des chaînes et des programmations. La qualité du point de vue des professionnels consiste pour ces derniers à « évaluer le « taux » de qualité présent »²⁷⁰ dans une programmation télévisuelle. La catégorie « professionnels » regroupe l'ensemble des experts et du personnel du secteur concerné (les critiques de télévision, les producteurs, les jurys des prix, etc.)²⁷¹. Enfin, la qualité descriptive correspond à « l'analyse de contenu »²⁷², c'est-à-dire en l'évaluation de la qualité d'une émission sur base de son contenu (représentation diversifiée des classes sociales, sexes, cultures, etc.). Ce point de vue est couramment utilisé par les chercheurs pour juger une émission. Nous verrons, lorsqu'il s'agira de réaliser le qualimat de Télépro, en quoi ces quatre points de vue ont été importants pour notre méthodologie.

Concentrons-nous à présent sur la qualité du point de vue du téléspectateur, qui est notre principal objet dans le cadre de ce travail. De 1963 à 1970, le Japonais Sakae Ishikawa a mené une étude en vue « d'établir un cadre de référence théorique et méthodologique pour les recherches sur la qualité »²⁷³. Il analyse l'évolution des recherches s'appuyant sur l'avis des téléspectateurs, et suggère « une série de thèmes de réflexion »²⁷⁴.

Tout d'abord, Ishikawa établit « trois conditions optimales à rechercher dans tout travail sur la qualité reposant sur le jugement des spectateurs »²⁷⁵ :

- 1) Fournir des informations qui puissent servir de critères directeurs pour la production des émissions ;
- 2) Se baser sur les avis des spectateurs ;
- 3) Être facile à utiliser.²⁷⁶

Cependant, souligne le Japonais, il est « impossible de remplir simultanément ces trois conditions »²⁷⁷, bien que des études s'y soient essayées à maintes reprises. Ensuite, Ishikawa relève que le critère de la satisfaction a été longtemps utilisé comme point de départ de ce type d'études sans subir de variation. Mais, selon lui, les études sur la qualité reposant sur un seul critère comme celui de la satisfaction ont des failles : elles ne donnent quasiment

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 146.

²⁷⁰ *Ibid.*, p. 163.

²⁷¹ *Ibid.*

²⁷² *Ibid.*, p. 153.

²⁷³ *Ibid.*, p. 155.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 156.

²⁷⁵ *Ibid.*, p. 155.

²⁷⁶ S. Ishikawa, « The Analysis of Diversity in Television Programming in Japan », communication présentée dans la section « Audience Research in a Changing Media Environment », 18^e Congrès de l'International Association for Mass Communication Research, Guarujá, Sao Paulo, Brésil, photocopié, 1992, cité par C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 155.

²⁷⁷ *Ibid.*

Selon Ishikawa, aucune étude, dans le passé, n'a réussi à réaliser les trois conditions en même temps car une était toujours en conflit avec une autre.

aucune informations utiles aux producteurs d'émissions, le choix des personnes sondées influence les résultats et l'interprétation des données obtenues n'est pas facile. Enfin, Ishikawa semble considérer que l'utilisation de l'échelle numérique pour sonder les opinions des téléspectateurs amène une confusion entre le fait d'avoir beaucoup regardé une émission ou le fait de l'avoir appréciée pour sa qualité : le quantitatif se mélange au qualitatif.²⁷⁸

Une étude de l'Anglais Mallory Wober²⁷⁹, réalisée en 1990 à la demande de l'Independent Broadcasting Authority, a justement mis en avant le rapport entre la qualité des émissions et le degré de satisfaction. 3 000 téléspectateurs devaient juger la qualité de 72 émissions diffusées sur une période de trois semaines sur une échelle à cinq points allant de « très élevée » à « très faible ». Les téléspectateurs avaient également la tâche de noter leur degré de satisfaction pour chaque émission. À la suite des résultats, Wober a pu constater qu'en réalité les sondés distinguaient bien les émissions qu'ils appréciaient et celles qu'ils estimaient comme étant de qualité. Les téléspectateurs ont en outre montré qu'ils appréciaient des émissions qu'ils ne trouvaient pas d'une qualité élevée. Des questions ont également été posées à chaque personne, ils devaient indiquer s'ils étaient d'accord ou non avec certaines affirmations :

37 % ont reconnu que « parfois, j'aime regarder des émissions dont je sais qu'elles sont de faible qualité » et 88% ont été d'accord pour dire que « une émission peut être d'une qualité élevée même si très peu de spectateurs l'apprécient ».²⁸⁰

Wober a donc pu en conclure que « *la popularité (audience) ne donne pas d'indications sur ce que les spectateurs estiment être de qualité.* ». Il n'existerait donc aucune « équivalence entre popularité et qualité »²⁸¹.

Dans un autre travail, Wober²⁸² a analysé les réponses obtenues lors des enquêtes en prêtant une attention particulière au type d'émission. Il a ainsi décelé que les émissions considérées par les téléspectateurs comme de qualité étaient surtout des émissions d'information, d'actualité ou des documentaires. Wober en a donc supposé que les émissions relevant d'un certain « sérieux » et demandant un « effort », une « attention » pour les regarder étaient les émissions les plus perçues comme étant de qualité. Les téléspectateurs auraient donc tendance, ne fût-ce qu'inconsciemment, à faire correspondre la notion de

²⁷⁸ *Ibid.*, p. 157.

²⁷⁹ B. Gunter et M. Wober, *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres, 1992, cité par C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 157.

²⁸⁰ *Ibid.*

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² *Ibid.*, p. 158.

qualité avec ce qui relève de la culture ou d'un certain sérieux. Cette idée a d'ailleurs été confirmée par une autre étude, publiée en 1989 par la BBC²⁸³ (Annexe 2 n°1).

Dans ses travaux, Wober²⁸⁴ a également interrogé des téléspectateurs sur des assertions qu'ils jugeaient de qualité. Les sondés devaient indiquer s'ils étaient d'accord ou pas d'accord avec une liste de critères établis par le chercheur. Mais cette technique d'entretien s'est révélée peu fiable car l'on pouvait supposer que les répondants aient répondu simplement par l'affirmative par un automatisme « pavlovien »²⁸⁵ aux critères proposés. Cet aspect négatif n'a pourtant pas empêché la BCC de continuer à utiliser des techniques de sondage analogues.

Dans une autre partie de ses recherches, Wober²⁸⁶ a également analysé la façon dont les téléspectateurs jugeaient la qualité en fonction des chaînes. Le scientifique a ainsi demandé aux participants de noter quelle chaîne ils jugeaient de qualité par rapport à chaque genre, avec une liste de seize genres d'émissions. Les résultats ont révélé que les téléspectateurs interrogés accordaient pour chaque chaîne la notion de qualité pour des genres d'émissions différents selon ceux qui les caractérisaient le mieux (exemple : les documentaires pour la BBC et les émissions de variété pour l'ITV).

Enfin, après l'analyse de la qualité selon les émissions et les chaînes, Wober²⁸⁷ a également réalisé des recherches sur la notion de « qualité télévisuelle »²⁸⁸. Pour cette étude, les personnes sondées devaient, avec leurs propres mots, donner une définition de ce que doit être d'après eux une télévision de qualité. En regroupant les réponses, Wober va relever une série de critères de ce que peut bien vouloir signifier une télévision de qualité : la variété des émissions, l'agrément, etc²⁸⁹. Cette manière d'interrogation, « à questions ouvertes non structurées »²⁹⁰, va être considérée par Wober comme étant bien meilleure que « des réponses précodifiées »²⁹¹ pouvant influencer les réponses des téléspectateurs. Pour exemple, la BBC va réaliser en 1977 une étude sur la qualité de la télévision en présentant des réponses précodifiées aux personnes interrogées (Annexe 2 n°2).

²⁸³ *Ibid.*

²⁸⁴ B. Gunter et M. Wober, *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres, 1992, cité par C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 158.

²⁸⁵ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 158.

²⁸⁶ B. Gunter et M. Wober, *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres, 1992, cité par C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 159.

²⁸⁷ *Ibid.*

²⁸⁸ C. Lasagni, G. Richeri et M-C Gamberini, « La qualité de la programmation télévisuelle », *art. cit.*, p. 159.

²⁸⁹ *Ibid.*, p. 160.

²⁹⁰ *Ibid.*

²⁹¹ *Ibid.*

Les travaux de Wober nous aident à comprendre qu'il existe plusieurs façons d'interroger le public sur la qualité. Le téléspectateur peut juger la qualité d'une émission télévisée, d'une chaîne et de sa programmation, ou de manière plus générale, la notion de qualité télévisuelle. À côté des travaux de Wober, nous avons recensé d'autres études qualitatives (Annexe 2 n°3 et 4) qui peuvent servir d'exemples supplémentaires à notre réflexion. L'une d'elles (Annexe 2 n°3) énumère l'ensemble des indicateurs utilisés par les chaînes européennes pour évaluer des émissions télévisées. Cette étude démontre qu'il existe plusieurs indicateurs permettant de juger la qualité d'une émission. Parmi ceux-ci on retrouve l'indice de satisfaction, de qualité, l'agrément mais aussi l'*appeal*, le divertissement et l'habitude.

À partir de ces éléments nouveaux sur la question de la qualité, nous pouvons établir des rapprochements entre les théories de K. C. Schroder et de Rosengren. Pour les deux auteurs, une émission ne peut être évaluée qualitativement qu'en contexte de réception par un public donné, avec ses valeurs et ses normes. La qualité ne serait donc pas intrinsèque à un objet culturel mais serait relative à une lecture. Elle serait en outre jugée selon un ensemble de critères relatifs selon le lecteur, et donc selon les valeurs et les normes de celui-ci. À la différence de Schroder, Rosengren propose d'autres points de vue que celui du téléspectateur pour évaluer une émission télévisée. Ces théories s'inscrivent toujours dans ce que nous appelons les études de réception. Le point de vue du spectateur est la démarche la plus utilisée pour évaluer la qualité d'une émission télévisée. Ishikawa rappelle que l'utilisation d'un seul critère tel que l'indice de satisfaction et l'échelle numérique ne sont pas les meilleurs outils pour mesurer la qualité d'un programme. La satisfaction serait un critère proprement subjectif alors que l'évaluation de la qualité serait plus objective puisqu'elle se réfère à des jugements basés sur des critères. Selon Wober, en outre, la satisfaction ne renverrait pas à la qualité des programmes. À partir de tous ces éléments, nous avons pu proposer des choix méthodologiques à Télépro en vue de la réalisation de l'enquête. Nous reviendrons en détail sur les choix définitifs qui ont été faits dans le troisième chapitre consacré au qualimat de Télépro.

Enfin, comme le suggèrent les trois auteurs (Lasagni, Richeri et Gamberini), « le problème d'arriver à connaître l'opinion du public reste central pour tous ceux qui décident des orientations stratégiques de la programmation »²⁹². C'est pourquoi la mesure qualitative est de plus en plus appréciée par les professionnels du secteur audiovisuel. Les méthodes pour connaître le public se sont constamment développées : de la plus quantitative à la plus qualitative, et selon des critères très variés, qu'il s'agisse de ceux des téléspectateurs, des producteurs ou des chercheurs, puisqu'ils se réfèrent à des systèmes de normes plus ou moins explicites.

2.4 Du quantitatif au qualitatif : une nouvelle manière d'évaluer les programmes télévisés

Plusieurs chercheurs, tel que Jacques Durand, à qui nous avons donné la parole dans ce travail, défendent l'idée que les mesures d'audience peuvent être complétées par une dimension plus qualitative. Dans plusieurs pays, en Europe ou ailleurs, on va voir doucement se profiler en télévision de nouveaux moyens d'enquête et de nouveaux outils pour mesurer le téléspectateur. L'apparition des télévisions commerciales a probablement favorisé le souhait, pour les chaînes publiques, de proposer des émissions de qualité. Et, à côté des moyens de mesures quantitatives que sont la mesure d'audience, les dirigeants des chaînes vont chercher à utiliser un nouveau critère d'évaluation des programmes : la mesure de la qualité, appelée parfois « Qualimat ».

²⁹² *Ibid.*

3. La mesure de la qualité : le « Qualimat »

3.1 L'évaluation qualitative des programmes en télévision : état des lieux de la question en Europe

Pour reprendre l'idée de Sophie Benoit²⁹³, les résultats d'audience seuls ne sont pas suffisants pour analyser l'impact d'un programme. Par exemple, l'habitude des téléspectateurs plus âgés de regarder *Derrick* chaque jour cache peut-être un profond ras le bol. Avec les études qualitatives, il est désormais possible d'anticiper les lassitudes ou de nuancer les données chiffrées. Pour Sophie Benoit, ces études offrent des avantages : « C'est à partir de ces études que l'on peut comprendre les atouts ou les écueils d'un programme et de sa programmation. »²⁹⁴.

Dans le cadre de la recherche menée pour Télépro, nous avons été amenée à répertorier tous les Qualimats réalisés ces dernières années en Europe, afin de comparer leurs critères, d'évaluer leurs méthodes et soumettre à Télépro des propositions argumentées. Nous allons ici brièvement présenter l'essentiel de ces études afin de rendre compte de la complexité des choix méthodologiques et pouvoir, en temps utile, justifier les nôtres.

La première étude qualitative française est née en 1976. Au moment où le CEO réalise des enquêtes d'intérêt et de satisfaction, le Centre d'études met en place un système de mesure de la qualité des programmes de télévision et de radio, fondé sur les jugements du public. Suite à la loi du 7 août 1974, précédemment évoquée, la répartition du produit de la redevance entre les quatre sociétés de programme est établie à partir des résultats des sondages. Mais l'indice d'écoute n'est pas le seul critère pris en compte puisque la loi prévoit également la prise en compte de la qualité des programmes comme second critère de répartition, soit l'indice de qualité. Le sondage reprenait donc l'audience des chaînes pour l'année et une note de qualité. Cette loi visait à « améliorer la « qualité des programmes » »²⁹⁵. La tâche attendue du Centre d'études était de « (...) recueillir des informations sur l'appréciation par les auditeurs et les téléspectateurs de la qualité et de la valeur culturelle des programmes. »²⁹⁶. Pour recueillir ces informations, le CEO utilise une méthodologie fondée selon les principes suivants :

²⁹³ S. Benoit, « Une direction des études », *art. cit.*, p. 169.

²⁹⁴ *Ibid.*

²⁹⁵ J. Bourdon, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? », *art. cit.*, p. 118.

²⁹⁶ Arrêté du 21 juillet 1975, article 2, cité par J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 314.

- la note de qualité de chacune des sociétés de programme était évaluée à partir des jugements formulés par les auditeurs et téléspectateurs, sur chacune des émissions diffusées pour la télévision, sur chacune des stations pour la radio ;
 - les jugements sur les programmes étaient recueillis périodiquement, d'une part dans des questionnaires remplis par les membres du panel, d'autre part au moyen d'enquêtes spécifiques ;
 - les jugements des auditeurs et téléspectateurs étaient formulés, non plus sur une dimension unique comme pour l'indice d'intérêt, mais sur un ensemble de critères définissant le concept de « qualité » ;
 - afin de permettre l'agrégation des notes individuelles en une mesure unique pour chaque société, les dimensions définissant la qualité étaient les mêmes, pour toutes les émissions en ce qui concerne la télévision, pour toutes les stations en ce qui concerne la radio ;
 - les notes des sociétés étaient calculées à partir des notes individuelles après des agrégations successives, au niveau des sous-genres puis des genres d'émissions ; dans ces calculs chacun des genres était pondéré par la part qu'il occupait dans les programmes de la société ; et les différentes dimensions de la qualité étaient pondérées par l'importance attribuée par le public à cette dimension.
- Des études qualitatives réalisées auprès du public et des réflexions menées en relation avec les autorités de tutelle ont conduit à définir le concept de « qualité » par un ensemble de neuf dimensions (v. *tableau*).²⁹⁷

Pour résumer, un échantillon de téléspectateurs évaluait les émissions selon plusieurs critères de qualité de façon à obtenir une note de qualité pour la chaîne.

Ce système de mesure de la qualité des programmes fonctionne de 1976 à 1980. Durant ces quatre années, 80 000 personnes sont interrogées, 240 000 questionnaires sont dépouillés, 600 000 jugements sur des émissions sont analysés. Mais ce système n'est pas accepté par tous, il reçoit en effet de vives critiques de la part des sociétés de programme et du Parlement. Il est jugé trop lourd et trop complexe. Quant aux critères choisis, ils sont estimés trop généraux et trop abstraits. Les sociétés reprochaient au système « [...] de ne pas fournir des informations directement utiles pour leur gestion. »²⁹⁸. En 1980, le système est abandonné. La pluralité des critères est abandonnée pour une mesure unique. On revient alors aux mesures de satisfaction pour évaluer la qualité des programmes. Et deux ans plus tard, la loi du 29 juillet 1982 met fin au système de répartition de la redevance²⁹⁹.

Dans son écrit sur les jugements des téléspectateurs, Jacques Durand fustige ces critiques et défend fermement le système du CEO :

En fait, les critiques formulées étaient excessives, et souvent de mauvaise foi. Les sociétés souhaitaient surtout alléger les contraintes exercées par les autorités de tutelle et récupérer à leur propre usage les sommes affectées aux travaux du CEO. Et les imperfections signalées résultaient plus du contexte institutionnel (la nécessité d'aboutir à une note de qualité unique pour chaque société) que d'une imperfection méthodologique fondamentale.³⁰⁰

L'auteur affirme en outre sa préférence pour une définition multidimensionnelle de la qualité (à partir de plusieurs critères) par rapport à un indicateur unidimensionnel tel que l'indice de satisfaction (Annexe 2 n°5). Le premier procédé offre selon lui « [...] l'avantage

²⁹⁷ J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, pp. 314-315. (Annexe 4 n°6).

²⁹⁸ *Ibid.*, p. 315.

²⁹⁹ *Ibid.*

³⁰⁰ *Ibid.*, pp. 315-316.

de saisir de façon plus complète et plus explicite tous les aspects de la qualité. »³⁰¹. Pour illustrer ses propos, il donne l'exemple d'une étude de corrélation entre notes de qualité et indice d'intérêt, réalisée en 1978. L'étude aurait montré que l'indice d'intérêt « [...] ne rendait compte que de deux des dimensions de la qualité : l'intérêt du sujet et la qualité de la réalisation. »³⁰².

Il n'est pas inintéressant de s'être penché sur les travaux du CEO en matière de mesure de la qualité puisque ces expériences ont suscité un vif intérêt à l'étranger, notamment aux Etats-Unis. Pour exemple, la *Corporation for Public Broadcasting* et la société *Television Audience Assessment* s'en sont inspirées au début des années 80 pour concevoir un système d'évaluation qualitative des programmes de télévision³⁰³.

La situation actuelle

Aujourd'hui, Jacques Durand distingue trois instituts de sondage français³⁰⁴ proposant des systèmes permanents d'évaluation qualitative des programmes de télévision :

- *L'institut Konso*, qui réalise depuis 1975 une enquête quotidienne par téléphone sur l'audience et l'appréciation des programmes. Les résultats, qui sont publiés dans *Le Figaro* et *France-Soir*, sont contestés par les professionnels, en raison notamment de la taille de l'échantillon (300 personnes). Ils sont néanmoins souvent utilisés, car ils sont les plus accessibles.

- *La [TNS] SOFRES*, qui gère, depuis 1984, un panel d'abonnés à l'intention de la chaîne *Canal Plus*. Cette étude porte sur un échantillon de 320 foyers, représentatif des abonnés de cette chaîne. Elle recueille chaque jour, par voie télématique, des informations sur l'audience et l'appréciation des programmes. Ses résultats sont réservés à *Canal Plus*.

- *La société IPSOS*, qui offre ses services en souscription. Cet institut réalise chaque semaine, sur un panel de 1 000 personnes, des études sur le degré d'attention et sur les préférences à l'égard des principales émissions diffusées.³⁰⁵

Si l'on en croit le chercheur, ces enquêtes permanentes seraient en net retrait sur ce qui existait en France dans les décennies antérieures, et sur ce qui existe dans bon nombre de pays étrangers³⁰⁶.

En ce qui concerne les études qualitatives de *FranceTélévisions*, le groupe les réalise auprès de téléspectateurs, recrutés en fonction des objets de la recherche, ou à partir d'entretiens individuels. Plusieurs fois par an, les téléspectateurs sont sondés sur la qualité

³⁰¹ *Ibid.*, p. 316.

³⁰² *Ibid.*

³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ Il se peut que ces études aient depuis lors subi quelques modifications de méthodologie ou d'échantillonnage. Il n'a malheureusement pas été possible d'en révéler l'existence.

³⁰⁵ J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *art. cit.*, p. 316.

³⁰⁶ *Ibid.*

des programmes et sur leur satisfaction par rapport à la chaîne. Ces études sont multiples et variées, traitant d'une émission particulière ou d'un genre télévisuel dans son ensemble (fiction, documentaire, sport, etc.). Toutes donnent la parole au téléspectateur qui sera chargé de réfléchir quelques heures sur un programme. Les résultats doivent permettre aux directeurs de programmes de procéder à des ajustements : modification de programme, nouveau décor, changement de créneau de programmation, promotion plus ou moins forte³⁰⁷. Sophie Benoît insiste sur l'intérêt de telles études : « [...] ces études qualitatives ont permis à la fois de rassurer la direction de programme sur ses choix et de renforcer la communication. Quelques mois plus tard, on pouvait retrouver ces mêmes programmes en tête des palmarès d'audience et d'image. »³⁰⁸.

L'auteur prend pour exemple le programme *Un gars, une fille* : lors de sa mise à l'antenne, les premiers résultats d'audience étaient très décevants. Et pourtant, la direction de la chaîne a tenu bon en maintenant la diffusion du programme au vu des résultats intéressants de l'étude qualitative. Quelques semaines plus tard, l'émission a remporté les fruits en termes d'audience³⁰⁹. Cet exemple montre non seulement que les sondages sur la qualité ont une utilité pour les chaînes, mais ils nous montrent également que la qualité peut être synonyme d'audience. Pour les chaînes, les études qualitatives apporteraient une validité supplémentaire. Cependant, Sophie Benoît ajoute que ces études « [...] n'ont pas de valeur de représentativité (30 à 60 personnes interviewées). Il convient [donc] de les croiser avec les résultats du Médiamat et d'autres sondages. »³¹⁰.

3.2 Le bilan des études « qualimats » réalisées en France et en Belgique francophone

Parmi les recherches effectuées pour comprendre la question de la mesure de la qualité en télévision, nous nous sommes surtout préoccupée des études « qualimats » effectuées en France et en Belgique francophone, celles-ci pouvant servir d'exemples pour la réalisation de l'enquête de Télépro. Afin de réaliser un bilan des études existantes, nous avons dressé un tableau (Annexe 3) reprenant les informations de ces enquêtes sur base de coupures de presse ou d'informations disponibles sur Internet avec les modalités suivantes : pays, chaîne, description et critères de l'étude. Notons que les auteurs de ce genre de sondages dévoilent la plupart du temps peu d'informations quant aux critères et méthodologies employés.

³⁰⁷ S. Benoit Sophie, « Une direction des études », *art. cit.*, p. 169-171.

³⁰⁸ *Ibid.*, p. 170.

³⁰⁹ *Ibid.*, p. 169-171.

³¹⁰ *Ibid.*, p. 171.

Pourquoi le terme « qualimat » ? Ce terme est souvent employé par les chaînes de télévisions pour nommer les études d'évaluation de la qualité des programmes et ainsi les distinguer des études de mesure d'audience. La mesure de la qualité est de plus en plus exploitée par les dirigeants des chaînes de télévisions mais pas seulement. Les sociétés de sondage et les magazines télévisés s'y intéressent également. Les études dites « qualimats » fleurissent dès lors de plus en plus parmi les techniques de sondage. Les professionnels cherchent dorénavant activement à obtenir d'autres informations que le seul nombre de téléspectateurs qui regardent une émission. Que ce soit le groupe *FranceTélévisions* ou le *CSA* pour la France, ou encore la *RTBF* pour la Belgique, tous réalisent des études sur la qualité auprès de leur public. Certains mesurent la qualité d'une émission ou de l'ensemble des programmes d'une chaîne, d'autres la satisfaction ou l'appréciation du téléspectateur, d'autres encore l'attachement du public aux chaînes.

Comparé à la Belgique, la France semble précurseur des sondages sur la qualité et paraît également servir d'exemple à ses homologues belges. En Belgique francophone, les chaînes usent surtout des audiences. Seule la *RTBF* tient actuellement compte de la qualité dans l'évaluation de ses programmes puisqu'elle a mis sur pied un qualimat depuis 2004. Aucune étude comparable à celle du Conseil supérieur audiovisuel (*CSA*) français³¹¹ n'est pour l'instant sortie en Belgique. Le *CSA* belge³¹² effectue cependant diverses études, notamment sur la diversité et l'égalité dans les médias.

Ces outils de mesure de la qualité sont pour l'instant surtout prisés auprès des chaînes publiques, que ce soit en France ou en Belgique. Les chaînes privées, telles que *TF1*, *M6* ou *RTL-TVI* verraient d'un assez mauvais œil ce genre d'études. Ceux-ci seraient peu convaincus par l'utilité de tels sondages. Seule la mesure d'audience serait légitime pour évaluer l'adhésion des téléspectateurs aux programmes.

À l'issue de ce deuxième chapitre, nous pouvons établir que la prise en compte du goût du téléspectateur n'a pas de tous temps été quantitative mais qu'elle a également été qualitative. La mesure quantitative existe dès l'origine de la télévision. On remarque très tôt un vif intérêt pour la connaissance du public. La mesure plus qualitative arrivera plus

³¹¹ Le *CSA* français a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France. Le conseil veille également à la qualité des programmes et formule des propositions sur son amélioration.

CSA, Conseil supérieur de l'audiovisuel de la République française, [en ligne], <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil> (page consultée le 18/08/2014).

Depuis 2013, le *CSA* français publie un baromètre de perception de la qualité des programmes de télévision et radio (Annexe 3).

³¹² Comparé au *CSA* français, le *CSA* belge n'a pas dans ses missions la charge d'assurer la qualité des programmes.

tardivement et elle est parfois juxtaposée à la mesure quantitative (avec les indices d'intérêt et de satisfaction). Nous avons également pu constater que la mise en statistique des réponses des spectateurs a connu une longue évolution, multipliant les techniques ou les critères, etc. Ces outils statistiques ne servent pas seulement aux dirigeants ou professionnels de la télévision mais aussi aux annonceurs.

Alors que la mesure quantitative des audiences était prédominante au sein des techniques de sondage, les méthodes plus qualitatives sont de plus en plus utilisées comme moyen d'interrogation du public même si elles ont longtemps fait l'objet de scepticisme de la part des professionnels de l'audiovisuel. Comme le souligne Vincent Meslet : « Plus on étend nos connaissances sur les réactions du public, plus on en souligne la complexité, moins on les rend intelligibles. »³¹³. Les études sur la qualité ont en effet pu mettre au jour des données qui n'auraient pas été accessibles via les mesures quantitatives.

En France, c'est la loi prévoyant la répartition de la redevance qui va amener à s'intéresser pour la première fois à la question de la qualité. C'est à ce moment que le débat naît véritablement. La qualité va acquérir une place de plus en plus importante au sein des institutions médiatiques, et ce d'autant plus lorsqu'on sait que la loi de la répartition de la redevance prévoyait trois fois plus de poids pour l'indice de qualité que pour l'indice d'écoute³¹⁴. La qualité prend donc le pas sur la quantité des audiences et ce, dans bon nombre de pays d'Europe. La qualité est pour les chaînes publiques une armure de protection contre la concurrence, un moyen de s'accorder une légitimité malgré le faible taux d'audience que celles-ci peuvent obtenir face aux télévisions commerciales. Les télévisions commerciales sont quant à elles soucieuses uniquement du nombre de téléspectateurs qu'elles attirent devant leur programmation.

En définitive, nous avons vu que la qualité était une notion pertinente en télévision et qu'elle n'était pas quelque chose qui était logé dans un objet mais était une caractéristique que seule une personne pouvait appliquer selon ses propres normes et valeurs. La qualité n'est donc pas universelle mais dépend des goûts de chacun. Ainsi une émission de qualité sera jugée comme telle par une personne et non par une autre. Nous avons également constaté qu'il existait plusieurs manières d'évaluer la qualité : on peut juger de la qualité d'une émission télévisée, d'une chaîne et de sa programmation, ou de manière plus générale, la notion de qualité télévisuelle. La qualité peut être évaluée par les directeurs des chaînes,

³¹³ V. Meslet, « Accepter la diversité des publics », *art. cit.*, p. 158.

³¹⁴ F. Jost, « Comment parler de la qualité ? », *op. cit.*, p. 3, [en ligne], <http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf> (page consultée le 27/07/2014)

par les professionnels du secteur, par les téléspectateurs ou encore par l'analyse de son contenu. À côté de la qualité, plusieurs autres indicateurs existent pour évaluer une émission : l'indice de satisfaction, l'agrément mais aussi l'*appeal*, le divertissement et l'habitude. L'évaluation de la qualité selon plusieurs critères est jugée préférable à l'utilisation d'un seul critère tel que la satisfaction par exemple.

DEUXIEME PARTIE

Réalisation d'un qualimat

Cette partie est soumise à des règles de confidentialité et ne peut donc être être publiée.

Conclusion

Grâce aux études sur la réception, nous avons pu définir le public de télévision. Loin d'être passif et aliéné face aux programmes qu'il consomme, le téléspectateur est au contraire très actif et en mesure de faire des choix, il est en outre considéré comme un connaisseur avisé des chaînes qui est capable de juger ce qu'il regarde. De ce fait, depuis les origines de la télévision, son avis est pris en compte à travers des sondages pour construire les programmes télévisés. Très tôt, on remarque une volonté d'écoute du public. Les directeurs de programmes cherchent à connaître les goûts des téléspectateurs pour adapter leur programmation selon la demande et se positionner de façon subtile face à la concurrence. Les techniques de sondages se multiplient et s'améliorent au cours des années mais depuis sa création, la mesure d'audience prédomine sur les autres. Pourtant, celle-ci n'est pas le meilleur outil de connaissance des goûts du public. Au fond, l'audience ne dit rien d'autre que « autant de personnes ont regardé telle émission ». D'autres manières plus qualitatives de connaître le public et ses goûts existent. Nous l'avons vu, bien avant de vouloir quantifier le public, les patrons s'intéressaient à l'appréciation et la préférence du public. Ces outils de mesure sont boudés pendant un moment par les directeurs de programmes car ils sont jugés trop abstraits et pas assez utiles. Aujourd'hui, l'intérêt pour de telles mesures resurgit de la part des directeurs de programmations, surtout des chaînes publiques (ce n'est pas encore la préoccupation des télévisions privées). Au-delà de la satisfaction des téléspectateurs, les responsables cherchent à présent à évaluer leur programmation selon l'indicateur de la qualité. Certaines chaînes publiques vont être soucieuses de cette notion de qualité et l'intègrent à côté de leurs mesures quantitatives. L'intérêt d'une telle mesure pour les télévisions publiques est de garantir leur image, leur légitimité et de s'assurer de la qualité de leurs émissions alors que les chaînes privées continuent de s'intéresser à l'audience uniquement.

Les études de type qualimat se multiplient à l'échelle européenne mais sont surtout prisées par les chaînes publiques, tant en France qu'en Belgique. Côté francophone, cette technique est uniquement utilisée par la RTBF en interne, à titre privé. Le qualimat de Télépro aurait donc l'exclusivité d'être la première étude du genre à destination du public. Les études de la qualité sont multiples tant par leurs méthodes que par leurs critères. Il est possible de mesurer la qualité d'une émission télévisée, d'une chaîne et sa programmation ou la qualité télévisuelle en général. Les critères sont eux-mêmes multiples selon

qu'ils s'intéressent à la qualité de l'objet ou à ce que le public en retire. Plusieurs acteurs peuvent juger la qualité : les patrons des chaînes, les professionnels du secteur ou les téléspectateurs. Ceux-ci émettront un jugement de qualité selon leurs propres normes et valeurs, donc selon des critères différents. Une émission ne peut être de qualité que pour quelqu'un qui la juge ainsi.

Nous avons vu que la méthode la plus répandue était celle de l'évaluation de la qualité d'émissions télévisées par des téléspectateurs. Ceux-ci étant multiples, ils auront donc des critères différents pour juger une émission télévisée. C'est pourquoi la qualité doit être de préférence jugée selon des critères de qualité multiples de façon à rendre compte de la multiplicité des goûts des téléspectateurs. Les critères seront également différents selon le genre d'émission. Quant aux études sur la qualité reposant sur un seul critère tel que l'indice de satisfaction, celles-ci ne sont pas favorables pour mesurer la qualité. Nous avons constaté que des téléspectateurs pouvaient apprécier des émissions qu'ils ne trouvaient pas de bonne qualité. En outre, la satisfaction est un critère purement subjectif alors que le jugement sur la qualité est objectivé par des critères.

Les débats des chercheurs et les travaux réalisés sur la qualité nous ont permis de conclure que la qualité était une notion pertinente en télévision. Cependant, il n'existe pas de définition universelle de la qualité puisqu'elle est relative : la qualité n'est pas intrinsèque à un objet mais elle est jugée selon un ensemble de critères propre à chacun, selon les normes et valeurs de celui-ci.

Grâce à nos recherches nous avons également pu mettre au jour le rapport audience/qualité. Aujourd'hui, un taux élevé d'audience est considéré comme le critère de réussite et de survie d'une émission et pourtant, elle ne dit rien de sa qualité. Au contraire, l'audience favoriserait pour certains une baisse de qualité (la majorité des téléspectateurs ayant mauvais goût). Certes, on a tendance à considérer qu'une émission qui a une audience large (un grand nombre de téléspectateurs) est forcément de qualité médiocre. Mais en réalité, c'est un *a priori*, né des débats et prises de position sur la télévision par des chercheurs académiques et des professionnels du secteur. Évaluer les émissions non plus sur le nombre de téléspectateurs mais sur leur qualité peut remettre en cause ces *a priori*. Après tout, les téléspectateurs apprécient une certaine qualité, que cette émission reçoive un grand nombre d'audience ou non. En réalité, ce qui marche n'est pas forcément ce qui est de qualité médiocre. À côté de la mesure d'audience, la mesure de la qualité a donc sa place au sein du paysage télévisuel, elle permet d'apporter des informations supplémentaires, utiles aux directeurs de programmes.

Notons toutefois que le terme « qualité » est un terme qui reste difficilement acceptable pour certains professionnels du secteur dès lors que l'on parle de la télévision. Les deux termes pour eux n'étant pas conciliables. Certains chercheurs tentent depuis quelques années de faire entrer de plus en plus ce terme dans les débats, quitte à déplaire à certains (François Jost, Kim Christian Schroder, Jacques Durand).

Enfin, l'ensemble de nos recherches nous a permis de fournir des arguments méthodologiques mais surtout d'établir des critères permettant d'évaluer des émissions télévisées. Les critères établis ont permis de juger des émissions par rapport à leur qualité. Le Qualimat de Télépro offre donc l'exemple qu'il est possible de juger des émissions autrement que sur la simple comptabilisation du nombre de téléspectateurs qui les regardent. Cela prouve également que le téléspectateur est capable de juger de façon réfléchie une émission à partir d'une multiplicité de critères et non pas seulement à l'aide de sa simple appréciation. Il ne faut donc pas sous-estimer sa capacité à prononcer des jugements rigoureux. Finalement, ce travail nous a permis de mieux comprendre le rapport audience/qualité mais il nous a surtout permis d'élargir nos connaissances sur la réception et la qualité en télévision. Ce travail nous a également appris les ingrédients nécessaires à la construction d'une enquête sur la qualité des émissions télévisées. Durant plusieurs mois, nous avons également pu travailler avec des professionnels et rencontrer des personnes intéressantes, tant sur le plan humain que professionnel.

Nous espérons que ce travail aura favorisé, auprès de nos lecteurs, l'éveil d'un intérêt pour la qualité en télévision et aura apporté une voie de réflexion intéressante dans la façon de juger des émissions. Par nos recherches, nous espérons avoir pu apporter une petite pierre à l'édifice. En réalité, ce travail ne recense qu'une partie des débats et travaux sur la question. Il n'a donc aucune prétention d'exhaustivité. Nous avons le sentiment que l'objet de la recherche pourrait être développé davantage dans un travail plus conséquent. Beaucoup de réponses peuvent encore être apportées, d'autant plus qu'en Belgique, le débat sur la qualité semble transparent voire inexistant.

Bibliographie

1) Ouvrages :

Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, 2e éd, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2009.

Proulx Serge, *Accusé de réception. Le spectateur construit par les sciences sociales*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1998.

2) Articles scientifiques :

- Articles de base de la recherche

Bourdon Jérôme, « La télévision et le peuple, ou le retour d'une énigme », in *Hermès*, n°42, 2005, pp. 112-118.

Durand Jacques, « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 311-318.

Schroder Kim Christian, « Qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme ? », trad. française Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 95-110.

- La question du public

Ang Ien, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », trad. Maîtrise de traduction de l'Université de Liège et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 75-93.

Dayan Daniel, « Avant-propos. Raconter le public », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 15-21.

Dayan Daniel, « Introduction : Enjeux, débats », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 27-30.

Dayan Daniel, « Introduction. Explorer la diversité », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 113-116.

Dayan Daniel, « Introduction : Vers un renouvellement du débat ? », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 229-231.

Dayan Daniel, « Télévision : le presque-public », in *Réseaux*, n°100, 2000, pp. 427-456.

Ghiglione Rodolphe, « La réception des messages. Approches psychosociologiques », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 247-264.

Jensen Klaus Bruhn et Rosengren Karl Erik, « Cinq traditions à la recherche du public », in *Hermès*, n°11-12, 1993, pp. 281-310.

Katz Elihu, « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication », trad. française Eric Maigret et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 265-274.

Liebes Tamar et Katz Elihu, « Six interprétations de la série « Dallas » », trad. française Eric Maigret et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 125-144.

Macé Eric, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 159-175.

Moeschler Olivier, « Jean-Pierre Esquenazi, Sociologie des publics », in *Communication*, n°25/2, 2007, pp. 257-261.

Morley David, « La « réception » des travaux sur la réception. Retour sur « *Le public de Nationwide* », trad. française Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 31-46.

Servais Christine, « Les théories de la réception en SIC », in *Les Cahiers de la Sfsic*, n°8, 2012, pp. 1-8.

Wolton Dominique, « Pour le public... », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 11-13.

- La question de l'audience

Bourdon Jérôme, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp. 107-128.

Chalvon-Demersay Sabine, « Le mesure du public : approche généalogique de l'audience télévisuelle », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp.45-51.

Chaniac Régine, « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », in *Hermès*, n°37, 2003, pp. 81 à 93.

Durand Jacques, « Mesurer l'audience : le cas de la télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 22-23.

Durand Jacques, « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp. 79-92.

Durand Jacques, « Le rôle des sondages dans le domaine de l'audiovisuel », in *Communication et langages*, n°67, 1986, pp. 105-108.

Mariet François, « Le marché télévisuel et la démocratie de l'audience », in *Communications*, n°51, 1990, pp. 57-70.

Méadel Cécile, « De l'émergence d'un outil de quantification », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp. 63-78.

Méadel Cécile, « De la formation des comportements et des goûts », in *Réseaux*, volume 8 n°39, 1990, pp. 37-55.

Meslet Vincent, « Accepter la diversité des publics », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp. 149-158.

Souchon Michel, « « Le vieux canon de 75 ». L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 233-245.

Souchon Michel, « Histoire des indicateurs de l'audience », in *Quaderni*, n°35, 1998, pp. 93-106.

Souchon Michel, « Le point sur l'audience de la télévision », in *Réseaux*, volume 9 n°49, 1991, pp. 131-134.

- La question de la qualité

Benoit Sophie, « Une direction des études dans une chaînes de télévision publique », in *Hermès*, n°37, 2003, pp. 167-174.

Bourdon Jérôme, « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », in *Quaderni*, n°4, 1988, pp. 19-36.

Lasagni Cristina, Richeri Giuseppe, Gamberini Marie-Christine, « La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international », in *Réseaux*, n°70, 1995, pp. 143-170.

- La télévision

Bregman Dorine, « D. Mehl, La fenêtre et le miroir : la télévision et ses programmes », in *Politix*, 1993, vol. 6, n°21, pp. 152-155.

Corner John, « Genres télévisuels et analyse de la réception », trad. française Janet Cheng et Daniel Dayan, in *Hermès*, n°11-12, 1992, pp. 117-124.

Durand Pascal, « *Question approfondie de théorie de la culture : culture de masses* », cours dispensé en troisième année de la section information et communication à l'ULg, année académique 2011-2012.

Leroy Pascale, « La réception des télévisions étrangères. Le cas de la Belgique francophone », in *Réseaux*, n°69, 1995, pp. 201-210.

Leroy Pascale, « La télévision offerte, disponible et reçue en Belgique francophone », in *Réseaux*, n°44-45, 1990, pp. 385-402.

Mousseau Jacques, « La fenêtre et le miroir : Dominique Mehl. *La télévision et ses programmes* », in *Communication et langages*, 1993, vol. 95, n° 1, pp. 114-116.

Victoroff David, « Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui », in *Les Cahiers de la publicité*, n°5, 1963, pp. 65-76.

- Documents électroniques

Belgomedia, *Belgomedia S.A.*, [en ligne], <http://www.belgomedia.be/historique.html> (consulté le 03/08/2014).

CIM, *Centre d'information sur les médias*, [en ligne], <http://www.cim.be/fr/media/T%3%A9%3%A9vision> (page consultée le 30/07/2014).

CIM, *2012-2013 (audiences)*, [en ligne], <http://www.cim.be/fr/media/presse/authentication/r%3%A9sultats/r%3%A9sultats-public> (consulté le 03/08/2014).

CIM, *Résultats publics-top 20 programmes sud*, [en ligne], <http://www.cim.be/fr/media/T%3%A9%3%A9vision/R%3%A9sultats%20public> (consulté le 04/08/2014).

CSA, *Site du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la République française*, [en ligne], <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil> (page consultée le 18/08/2014).

CSA, *Conseil supérieur de l'audiovisuel*, [en ligne],
<http://csa.be/pluralisme/audience/secteur/1> (page consultée le 20/07/2014).
CSA, *A propos du CSA*, [en ligne], <http://www.csa.be/pages/show/1> (consulté le 05/08/2014).

Durand Jacques, *Etude sur les indicateurs qualitatifs de la télévision publique (« qualimat »)*, pp. 1-26, [en ligne], <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t21.htm> (page consultée le 28/07/2014).

GfK Audimétrie, *L'Audimétrie-CIM TV*, [en ligne],
<http://www.gfkaudimetrie.be/audimetricStudy.php> (page consultée le 30/07/2014).

Jost François, « *Comment parler de la qualité ? Colloque « Qu'est-ce qu'une télévision de qualité ? »* », Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, CIM/CEISME, 2012, pp. 1-23. , [en ligne],
<http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf> (page consultée le 27/07/2014)

Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne],
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/audience/6386> (page consultée le 21/07/2014).
Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne],
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/qualit%C3%A9/65477> (page consultée le 28/07/2014).
Larousse, *Dictionnaire français*, [en ligne],
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public_public/64954 (page consultée le 29/07/2014).

Roularta.be, *Roularta Media Group*, [en ligne],
<http://www.roularta.be/fr/activites/telepro/Products-1194555541368-RC.html?ParentAssetID=1184687189740&ParentAssetType=Page&ParentPageID=1184687189740> (consulté le 03/08/2014).

RTBF, *Statut et financement*, [en ligne], http://www.rtf.be/entreprise/actualite_statut-et-financement?id=3433 (consulté le 06/08/2014).

Table des matières

Introduction	5
PREMIERE PARTIE	8
CHAPITRE PREMIER : Le téléspectateur-récepteur.....	9
1. L'évolution de l'image du peuple et de la télévision.....	9
2. Le public de télévision	15
2.1 La question du public	15
2.2 Du téléspectateur passif au téléspectateur actif : la mutation de la figure du public en télévision.	17
2.3 Les études de réception : le modèle texte-lecteur.....	21
2.4 La prise en compte du goût du téléspectateur.....	23
2.4.1 L'audience, une construction économique	24
2.4.2 Audience et public	24
2.4.3 Une audience positive.....	26
CHAPITRE 2 : Du quantitatif au qualitatif, de l'« Audimat » au « Qualimat »	28
1. La mesure quantitative : l'« Audimat ».....	28
1.1 Définition, origine et rôle	28
1.1.1 Définition.....	28
1.1.2 Origine et rôle.....	28
1.2 Les méthodes de mesure d'audience	32
1.2.1 L'enquête par interviews	32
1.2.2 Le panel avec journaux d'écoute.....	33
1.2.3 Le panel audimétrique	33
1.3 Le bilan des instruments de mesure quantitatifs utilisés par les médias audiovisuels en France et en Belgique : des origines à aujourd'hui	35
1.3.1 L'histoire de la mesure d'audience en France	36
1.3.2 Les études quantitatives de France Télévisions.....	42
1.3.3 L'indice d'intérêt et de satisfaction : précurseurs de la mesure de la qualité	45
1.3.4 La mesure d'audience en Belgique : l'audimétrie du CIM-	47
1.4 La mesure d'audience comme principal outil de connaissance du public.....	49
1.5 La relation entre audience et qualité.....	51
2. La qualité.....	52
2.1 Définition et caractéristiques	52
2.2 La qualité culturelle : notion pertinente en télévision ? Etat de la question	54
2.3 Evaluer la qualité en télévision : état des lieux de la question sur le plan international	61
2.4 Du quantitatif au qualitatif : une nouvelle manière d'évaluer les programmes télévisés	68
3. La mesure de la qualité : le « Qualimat ».....	69
3.1 L'évaluation qualitative des programmes en télévision : état des lieux de la question en Europe	69
3.2 Le bilan des études « qualimats » réalisées en France et en Belgique francophone.....	72

DEUXIEME PARTIE	76
Conclusion.....	77
Bibliographie	80