

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

**Résumé**

Dès la naissance de la télévision, les responsables des chaînes s'intéressent au goût du public, à ses attentes et à son comportement. Ce vif intérêt pour le téléspectateur est lié à la volonté d'adapter leur programmation selon la demande et de se positionner de façon subtile face à la concurrence. Les sondages sont alors très vite utilisés comme instruments de connaissance du public. Les techniques de sondage se multiplient et s'améliorent au cours des années. Plusieurs méthodes sont utilisées pour approcher le public mais la mesure d'audience est celle qui domine le paysage audiovisuel. Pour les patrons des chaînes, un taux élevé d'audience est synonyme de réussite et de survie d'une émission. La mesure d'audience fait loi au sein des programmations télévisuelles et pourtant, celle-ci ne dit rien de la qualité ou non d'une émission, ni de son intérêt pour le téléspectateur ou de la manière dont il la regarde. Selon certains chercheurs et professionnels du secteur, la mesure d'audience ne serait pas un bon outil de connaissance des goûts du téléspectateur et ne révélerait pas la qualité des programmes. Au contraire, cette mesure abaisserait leur qualité, les directeurs de programmations cherchant avant tout à atteindre un public toujours plus large et n'ayant pas forcément « bon goût ». Au fond, le taux d'audience ne dit rien d'autre que « autant de personnes ont regardé telle émission », et il est évident qu'un téléspectateur peut regarder une émission qu'il ne juge pas de bonne qualité. De même, la qualité ne serait pas synonyme d'appréciation, puisqu'un téléspectateur peut apprécier une émission qu'il juge néanmoins de piètre qualité.

À partir de ces affirmations, nous avons d'abord voulu, dans ce mémoire, confronter les deux notions (audience vs qualité) et montrer qu'il existe, à côté de la mesure d'audience (l'audimat), d'autres outils de mesure plus qualitatifs des réactions de l'auditoire, et ce dès les origines de la télévision. Bien avant de vouloir quantifier le public, les patrons des chaînes s'intéressaient à son appréciation et à ses préférences. Ces outils de mesure seront boudés pendant un moment par les directeurs de programmes car ils seront jugés trop abstraits et pas assez utiles. Aujourd'hui, l'intérêt pour de tels outils des directeurs de programmations, surtout des chaînes publiques, resurgit. En apportant des informations plus nuancées aux directeurs de programmation, ceux-ci leur permettraient de s'assurer de la qualité de leurs émissions, et ainsi de garantir leur image et leur légitimité. Au-delà de la satisfaction

des téléspectateurs, les responsables cherchent donc à évaluer leur programmation selon l'indicateur de la qualité. Les études d'évaluation de la qualité des programmes, dites « qualimats », fleurissent dès lors de plus en plus dans toute l'Europe parmi les techniques de sondage. En Belgique francophone, seule la RTBF réalise une telle étude « qualimat », mais en interne, et ses résultats ne concernent que les programmes de la chaîne.

Prenant exemple sur les études qualimats réalisées en Europe, le magazine Télépro a souhaité à son tour se doter d'un « qualimat » afin de se donner un autre moyen d'envisager le rapport programmes/téléspectateurs que le seul nombre de téléspectateurs qui regardent une émission. Ce projet est à l'origine de ce mémoire, qui est le fruit d'un travail rigoureux et de longue haleine avec le magazine Télépro.

L'objet de notre recherche fut la réalisation d'un « Qualimat de la télévision ». 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'une émission télévisée et à donner des pistes de méthodologie pour la construction de l'enquête. Enfin, notre rôle fut de garantir l'objectivité, la pertinence et la scientificité de l'enquête.

Pour ce faire, nous avons commencé par dresser un état de la question à partir d'une revue bibliographique au niveau européen, et par faire un inventaire aussi précis que possible des différentes enquêtes qualitatives existantes en Belgique ou de façon générale en Europe, ainsi qu'à établir des relations entre leurs méthodes, leurs questionnements et leurs critères d'évaluation. Cela nous a renvoyée à un premier débat scientifique autour de la qualité en télévision, posé autour des questions suivantes : la notion de qualité est-elle pertinente en télévision ? Le public est-il capable d'évaluer la qualité de programmes télévisés ou est-il juste bon à être quantifié ? Quel est le rapport entre audience et qualité ? Qu'est-ce qui distingue l'audimat du qualimat ? L'audience est-elle synonyme de médiocrité, de mauvaise qualité ?

Ensuite vient la question de l'évaluation elle-même : comment évaluer la qualité d'une émission de télévision ? Par quelles méthodes et quels critères ? Sont-ils différents selon les genres d'émission ? À partir de quel type de valeurs faut-il les établir : techniques, esthétiques, pédagogiques, émotionnelles, sociales ? Comment établir des critères de qualité sans préjuger des résultats, en donnant leur chance à toutes les émissions ? Et, s'il n'existe de qualité que « pour » quelqu'un (c'est-à-dire relative à ses propres normes et valeurs),

comment faire en sorte que les critères choisis ne relèvent ni du « bon goût » de l'élite intellectuelle, ni du souci d'efficacité des producteurs, par exemple, et ne reflètent pas une conception hiérarchisée *a priori* de la culture ?

La lecture critique des textes consacrés à ces questions nous a permis d'y apporter des réponses. Grâce à notre travail de recherche, nous avons ainsi pu fournir à Télépro des critères raisonnés et des pistes méthodologiques (notamment la combinaison d'une évaluation de la qualité dite « objective » et d'une qualité dite « subjective »). Notre objet de recherche s'inscrit dans le champ de la recherche en communication et, de façon plus spécifique, dans le champ des études de réception, en particulier des études d'audience. Notre mémoire 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 consacrée à la présentation de nos choix, du Qualimat de Télépro et de ses résultats.

Finalement, notre travail de recherche, concrétisé par la réalisation du « Qualimat de la télévision » de Télépro, nous a permis de conclure qu'il était possible de juger des émissions autrement que sur la simple comptabilisation du nombre de téléspectateurs qui les regardent, autrement dit selon leur qualité. L'enquête a ainsi permis d'évaluer la qualité des émissions télévisées, scindées en sept genres différents (séries anglo-américaines et françaises, la télé-réalité, les jeux, le divertissement, les magazines d'information et la détente), à partir de plusieurs critères de qualité (cinq à six critères par genre), par un panel de téléspectateur. Par ailleurs, les résultats du Qualimat ont permis d'apporter la preuve que le téléspectateur était 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 faudrait donc pas sous-estimer sa capacité à prononcer des jugements rigoureux. Enfin, nous avons pu mettre au jour à travers les débats de chercheurs et l'étude Qualimat que la notion de qualité était pertinente lorsqu'il s'agit de la télévision.