

# MESURE DE L'AUDIENCE ET QUALITÉ DES PROGRAMMES

Rapport présenté par Florian BREJON de LAVERGNÉE

En France, la dernière étude en date révèle qu'un Français regarde la télévision en moyenne 3 heures et 24 minutes quotidiennement. La multiplication des chaînes, l'essor du multi-équipement TV, l'apparition de nouveaux équipements connexes comme les jeux vidéos et lecteurs DVD, les nouveaux types de téléviseurs ou de décodeurs ne sont pas étrangers à cela. La télévision est ainsi la troisième activité occupant les Français après le travail et le sommeil. Cette présence toujours croissante de la télévision rend dès lors les courbes d'audience de plus en plus importantes. Il convient d'en expliquer les raisons.

L'arrivée des télévisions commerciales dans les années 1980 a accentué la présence de la publicité sur les écrans de télévision. À ce moment-là, il a fallu tarifier les espaces publicitaires en fonction d'une donnée mesurant le plus objectivement possible l'attitude des destinataires de cette publicité face au petit écran : l'audience. Dans son acception première, celle-ci désigne « la fraction d'une population de référence exposée à un média »<sup>1</sup>. L'audience est ainsi un « concept inventé dans ce cadre par et pour les professionnels de la publicité sur un marché dans lequel les prix dépendent du nombre et des caractéristiques socio-économiques des personnes touchées mais aussi de la capacité qu'a le média-support de prouver son aptitude à valoriser les messages »<sup>2</sup>. L'audience bien que la façon dont elle est mesurée soit contestable, a priori « s'impose comme un puissant système de consultation du public, qui donne l'état le plus objectif de ses préférences, de sa satisfaction, de ses goûts »<sup>3</sup>. Étant donné la force de pénétration du petit écran dans les foyers, et donc les sommes que cela implique sur le marché de la télévision, la mesure de son audience apparaît nettement plus importante que la mesure d'audience d'autres médias comme la radio ou la presse.

La clé de voûte de la qualité des programmes est l'appréciation du concept d'audience. Progressivement, la qualité des programmes s'est détériorée à la même vitesse que l'audience,

---

<sup>1</sup> FRAISSE (E.), *Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?* Hermès n° 37, 2003, p. 52.

<sup>2</sup> JEANNERET (Y.) ET PATRIN-LECLÈRE (V.), *Loft Story 1 ou la critique prise au piège de l'audience*, HERMÈS n° 37, 2003, p. 144.

<sup>3</sup> CHANCIAC (R.), *Introduction*, Hermès n° 37, 2003, p. 36.

à travers la publicité, prenait de l'importance. Et si l'audience est devenue si importante, c'est aussi parce que l'on a trouvé le moyen de la mesurer de plus en plus précisément. À cet égard, la création de l'audimétrie en 1981 est fondamentale. Cette technique, dont l'unité de mesure est l'émission, est basée sur la déclinaison de l'audience en plusieurs types de comptages et, contrairement à ce qui existe pour d'autres médias comme la presse ou le cinéma, n'est pas un comptage physique.

L'audience potentielle comprend l'ensemble des personnes qui sont susceptibles de regarder la télévision. L'audience cumulée désigne le nombre ou le pourcentage de personnes qui ont regardé la télévision au cours d'une période donnée, à n'importe quel moment de la période, aussi court soit-il. L'audience instantanée prend en compte le nombre de personnes regardant la télévision à un instant précis. L'audience moyenne est la moyenne des audiences instantanées, pour une période donnée. Enfin, la part de marché d'audience mesure, sur une période donnée, le pourcentage de personnes ayant regardé une émission ou une chaîne par rapport à l'ensemble des gens ayant au même moment regardé la télévision, il s'agit donc de la mesure du poids relatif d'une émission par rapport à ses concurrentes.

L'invention de nouveaux outils a ainsi dû suivre la constitution d'une nouvelle économie de la communication résultant du passage « d'une culture de service public à une économie privatisée des publics »<sup>4</sup>. Aujourd'hui, on cherche toujours à développer et à perfectionner les outils de mesure de l'audience, mais il ne faut pas oublier que par ce biais, on doit aussi réfléchir sur la qualité de l'offre, c'est-à-dire le contenu des programmes faisant l'objet de tous ces chiffres. La télévision doit retrouver sa mission d'éducation et ne plus tomber dans l'écueil du tout divertissant comme elle a tendance à le faire quand bien même il s'agit d'informer, sous prétexte de résultats d'audience. L'enjeu est important, mais loin d'être gagné d'avance. En effet, la franchise d'Etienne Mougeotte, directeur des programmes de TF1, quand il déclare « je me suis fixé une règle, en tout cas aujourd'hui, selon laquelle toute émission qui est mise à l'antenne a pour vocation première, et absolument prioritaire, d'obtenir un résultat d'audience et donc, une recette de publicité »<sup>5</sup> en dit long sur le travail qu'il y a à accomplir.

Nous tenterons dans cette étude d'expliquer la relation qui existe entre l'audience et la qualité des programmes, en quoi les outils de mesure de l'audience peuvent jouer un rôle dans

---

<sup>4</sup> WOLTON (D.), *Avant-propos*, Hermès n° 37, 2003.

<sup>5</sup> *Entretien avec Etienne Mougeotte*, Hermès n° 37, 2003, p. 113

l'amélioration du contenu des émissions de télévision. Il ne s'agit pas ici de faire preuve d'un idéalisme béat face à la réalité du marché, mais simplement de présenter honnêtement un système qui se base sur un constat insatisfaisant : la prédominance de l'audience dans la politique de programmation des chaînes de télévision. Quel que soit l'état du marché, on doit pouvoir aspirer à une télévision différente, et même le revendiquer.

Nous verrons dans une première partie que la naissance du concept d'*Audimat* (ou *Médiamat*) s'est opérée dans le cadre du passage d'une télévision d'offre à une télévision de demande (Chapitre 1). Un premier paradoxe naît dans ce système de télévision de demande : le téléspectateur est son point central puisque son attitude subordonne la programmation des chaînes, et pourtant il n'a aucun droit sur la qualité ou le contenu des programmes.

Nous verrons ensuite qu'une fois installé, l'*Audimat* s'est traduit et continue de se traduire par la dictature de la majorité sur la diversité (Chapitre 2), alors qu'un programme « ne devrait pas chercher à rassembler systématiquement un public maximal, mais trouver la totalité de son auditoire spécifique »<sup>6</sup>.

## CHAPITRE 1 : L'AVÈNEMENT DE L'AUDIMAT OU LA DISPARITION D'UNE TÉLÉVISION D'OFFRE

Chronologiquement, la télévision, en France comme dans les autres pays d'Europe, est d'abord une télévision d'offre dans la mesure où les chaînes se soucient peu de la réaction des téléspectateurs. Mais la fin du monopole et l'arrivée des chaînes privées changent complètement la donne. Le spectateur, à moins que ce ne soit l'annonceur, devient le centre névralgique du petit écran et l'on passe alors à une télévision de demande (Section 1). Cette période, toujours d'actualité, voit les instituts de mesures d'audience développer des techniques visant à cerner de mieux en mieux les téléspectateurs. Il s'agit dès lors de se demander si, dans ce cadre, le concept d'audience est correctement appréhendé (Section 2).

---

<sup>6</sup> MEHL (D.), *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Documents Payot, 1992, p. 146.

## Section 1- D'une télévision d'offre vers une télévision de demande

La fin du monopole public de la télévision marque une véritable rupture quant au rôle de l'audience. En période de monopole, le contenu des programmes est surtout dicté par des considérations culturelles et qualitatives, la bonne audience constituant la récompense d'un travail bien réalisé (I). Avec l'arrivée des chaînes de télévision commerciales, le contenu des programmes est désormais conditionné par l'audience, afin que les annonceurs puissent faire passer leurs messages à un maximum de téléspectateurs. L'audience est devenue une nécessité (II).

### I. Monopole public et qualité des programmes télévisés : l'audience en tant que récompense.

De la création de la RTF jusqu'à la fin du monopole et l'autorisation de créer des chaînes privées de télévision en 1982, s'écoule une période que certains qualifient aujourd'hui d'« âge d'or » de la télévision.

Ces presque quarante premières années de télévision s'inscrivent globalement dans une dynamique totalement différente de celle dans laquelle nous nous trouvons actuellement. Le téléspectateur est considéré alors comme un élève à informer et à éduquer. Ces deux missions motivent le contenu des programmes et « en dépit du peu de moyens financiers alloués au développement de la télévision, les programmes offerts sont généralement de bonne qualité et reposent surtout sur un travail d'improvisation »<sup>7</sup>. On parle alors d'une « citoyenneté télévisuelle »<sup>8</sup> dans la mesure où le petit écran diffuse des programmes d'information, éducatifs, politiques, sportifs, scientifiques ou économiques, en respectant toujours le pluralisme.

Cette télévision est une télévision d'offre puisqu'elle ne place pas le téléspectateur au centre de ses préoccupations. Ainsi, les chaînes « sont plutôt des courroies destinées à relayer un projet culturel et politique »<sup>9</sup>. Peu importe la présence des téléspectateurs devant leurs écrans, en précisant qu'ils sont souvent là en raison du nombre réduit de chaînes et donc de

---

<sup>7</sup> FAVRO (K.), *Téléspectateur et message audiovisuel*, Bibliothèque de droit public, 2001, p. 229.

<sup>8</sup> FAVRO (K.), *Ibid.*

<sup>9</sup> LE CHAMPION (R.) et DANARD (B.), *Télévision de pénurie, télévision d'abondance. Des origines à Internet*, Les études de la documentation française, Paris, 2000, p. 75.

programmes. Une bonne audience est alors une récompense pour le créateur du programme qui garde pour l'avenir la possibilité de prendre des risques à des fins d'innovation.

En 1968, la publicité fait son entrée à la télévision française, ce qui aurait pu révolutionner le petit écran vingt ans plus tôt que prévu. Mais voilà, les annonceurs devront attendre la création de deux chaînes commerciales et la privatisation de TF1 pour avoir accès au système de mesure d'audience mis en place par les diffuseurs. La dépendance de ces derniers à l'égard des publicitaires n'était alors pas encore une réalité.

Il ne s'agit pas de nier le rôle des données d'audience mais plutôt de préciser qu'elles sont « un élément parmi d'autres pour justifier une politique de programme, des investissements et pour asseoir la légitimité d'une chaîne et finalement, de la télévision en général »<sup>10</sup>.

Techniquement, les mécanismes de mesures d'audience sont assez sommaires jusqu'en 1982. En fait, leur développement est étroitement lié au développement de la publicité télévisée.

Dans les années 1950 et 1960, la mise en place d'un système coûteux de mesure d'audience ne se justifie pas car les responsables de la télévision ne sont pas très demandeurs. En effet, les programmes sont en faible quantité et s'inscrivent dans une logique volontariste, avec un équilibre entre la culture, l'information et le divertissement. De plus, la concurrence entre les chaînes n'existe pas et la publicité est absente des écrans. Des enquêtes et sondages sont réalisés, mais pas de façon permanente et systématique. Toutefois, ils permettent aux programmeurs de faire émerger des idées nouvelles. À partir de 1954, un système quotidien d'interrogation par téléphone est mis en place, mais il ne concerne que la région parisienne et n'est pas représentatif de la population disposant d'un téléviseur (la population française est encore alors sous-estimée en téléphone).

Jusque-là, les sondages ne sont que des « miroirs qui renvoient à la télévision sa propre image »<sup>11</sup> et ainsi le téléspectateur constitue « l'alibi pour permettre à la télévision de définir ses propres contours tout en définissant le récepteur, pris dans son acception la plus générale »<sup>12</sup>. Le premier dispositif permanent, fiable et capable de fournir des résultats par émission apparaît en 1967, c'est le panel postal. Cela consiste à conserver un même échantillon pour une certaine durée. Les résultats de ce panel postal restent toutefois entre les mains de certains responsables de l'ORTF seulement, ils sont uniquement destinés à « éclairer

---

<sup>10</sup> CHANIAC (R.), *Introduction*, Hermès n° 37, 2003, p. 35.

<sup>11</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 72

<sup>12</sup> FAVRO (K.), *Ibid.*

une politique de programme »<sup>13</sup>. Ces mêmes responsables vont d'ailleurs ressentir une profonde désillusion devant ces résultats. En 1964, la deuxième chaîne est créée et par la même occasion un choix s'instaure pour le téléspectateur qui voit les programmes se multiplier. Or, on s'aperçoit que le public se tourne surtout vers les sports, les jeux, les variétés et les feuilletons. L'équilibre entre la culture et le divertissement persiste, d'autant que le législateur a confié au conseil d'administration de l'ORTF le soin de veiller à la qualité et à la moralité des programmes<sup>14</sup>, mais « les grandes espérances pédagogiques sont déçues »<sup>15</sup>.

La publicité de marques étant introduite en octobre 1968 sur la première chaîne, les annonceurs montrent leur intérêt pour ces résultats qui restent cependant confidentiels. Ainsi, un deuxième système de mesure d'audience est mis en place pour les publicitaires, grâce au Centre d'étude des supports de publicité (ou CESP, créé en 1957 pour mesurer l'audience de la presse dans un premier temps). Mais les résultats obtenus ne sont pas des résultats par émission ou par soir mais des résultats moyennés par jour nommé, donc moins intéressants.

En 1971, la publicité atteint finalement la deuxième chaîne et en 1972, les deux chaînes deviennent des régies distinctes au sein de l'ORTF. L'éclatement de celui-ci en 1974 institutionnalise la concurrence au sein du service public : les préoccupations en matière d'audience et la dépendance à l'égard des annonceurs commencent à se faire sentir. Le système du CESP ainsi que le panel postal (dont le Centre des études d'opinion, ou CEO, en remplacement du service compétent à l'époque de l'ORTF, est responsable) perdurent. Le CEO va d'ailleurs mettre au point une mesure de qualité des programmes par la biais d'un questionnaire inséré dans le panel et une fois par an, les mesures de qualité et d'audience sont transmises à la Commission de répartition du produit de la redevance, secondées par une Commission de qualité. Celle-ci délivre une notation prenant en compte le respect des cahiers des charges, la qualité intrinsèque des émissions, c'est-à-dire leur degré culturel, la valeur artistique, le renouvellement et l'originalité (les chaînes pouvant être sanctionnées en cas de mauvais résultats). Cette étude de qualité, bien que peu représentative, avait au moins le mérite de prendre en considération des critères objectifs intéressants. Mais elle va malheureusement ensuite disparaître. Se basant sur l'idée que le téléspectateur regarde ce

---

<sup>13</sup> CHANIAC (R.), *Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique*, Hermès n° 37, 2003, p. 83.

<sup>14</sup> Article 4 de la loi n° 64-621 du 27 juin 1967 portant statut de l'ORTF, *JO*, 28 juin 1964, p. 5636.

<sup>15</sup> CHANIAC (R.), *Ibid.*

qu'il aime à la télévision, seul le concept d'audience est maintenu, celui de qualité étant « abandonné aux sociologues »<sup>16</sup>.

À partir de janvier 1982, un nouvel outil, baptisé *Audimat*, apparaît en France après avoir été adopté par de nombreux pays européens. Les audimètres mesurent passivement l'écoute de 600 foyers sans distinguer entre les différents individus de ces mêmes foyers. Le panel postal, qui permet d'obtenir des résultats individuels, est donc maintenu. Les résultats si précis pour l'époque de cet *Audimat* sont l'objet de tous les fantasmes de la part des annonceurs qui en revendiquent l'accès. Toutefois, les chaînes bloquent les tentatives de négociations car ces chiffres sont trop stratégiques pour être partagés.

Mais l'arrivée imminente des chaînes commerciales va bouleverser cette situation.

## II. Télévisions commerciales et dictature de la publicité : l'audience en tant que nécessité

En 1982, la situation de monopole prend fin et la création de chaînes privées de télévision est désormais autorisée. En 1984, c'est la naissance de Canal Plus, en 1986 celle de la Cinq, en 1987 celle de M6 et en 1987, TF1 est privatisée.

Cette multiplication de chaînes privées financées quasi exclusivement par la publicité (sauf Canal Plus qui, en tant que chaîne payante, peut aussi compter sur les revenus provenant des abonnements) crée une situation nouvelle de concurrence sur le marché publicitaire étant donné que l'offre d'écrans est supérieure à la demande des annonceurs. Ces chaînes commerciales vendent désormais leurs espaces à des annonceurs et fatalement sont soumises à la mesure de l'audience qui détermine les tarifs. En l'espace de quelques années, on passe ainsi d'une télévision d'offre à une télévision de demande dans la mesure où la réaction du public face à un type d'émission est déterminante pour l'avenir de celle-ci. L'audience n'est plus la récompense éventuelle d'un programme de qualité mais la raison d'être d'un programme. Même les chaînes du service public, qui sont en partie financées par la publicité, sont entraînées dans cette conception de la programmation par le jeu de la concurrence. Désormais, on ne prend plus de risque avec le rêve de réaliser la satisfaction maximale du téléspectateur, on préfère minimiser l'insatisfaction en déclinant des concepts déjà utilisés et qui ont bien marché. De cette façon, l'érotisme et la violence bénéficient d'une forte présence sur le petit écran. On tente de retenir le téléspectateur à chaque instant, pour l'empêcher de

---

<sup>16</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 81

changer de chaîne car dans ce cas « il affaiblit aussitôt le potentiel d'audience que le diffuseur est en mesure de proposer aux annonceurs »<sup>17</sup>.

Ainsi le téléspectateur est placé au centre de la politique de programmation, malheureusement pas en tant que « citoyen digne d'être informé mais comme un consommateur à séduire »<sup>18</sup>. L'ensemble des téléspectateurs va être segmenté en cibles distinctes en fonction des messages publicitaires diffusés et les programmes vont être choisis en conséquence. Dans ce contexte, les chaînes se multiplient comme les heures de diffusion et dans le cadre de cette abondance, le pire côtoie le meilleur.

Logiquement, en passant « d'une culture de service public à une économie privatisée des publics »<sup>19</sup>, il a fallu adapter les mécanismes de mesure d'audience. En 1985, Médiamétrie, société de droit privé dont le capital est détenu par l'État à 80% (à travers les trois chaînes publiques entre autres), est créée. Enfin, les annonceurs vont pouvoir avoir l'accès aux données d'audience établies pour les diffuseurs, car elles peuvent désormais être commercialisées. Le panel postal est abandonné et l'on augmente le nombre d'audimètres. À côté de Médiamétrie se développe un concurrent : le tandem Sofrès-Nielsen. La privatisation de TF1 est le véritable point de départ d'une nouvelle période où le système concurrentiel envahit le paysage audiovisuel français. Le secteur public devient minoritaire, l'offre globale d'écrans devient supérieure à la demande et ainsi les conditions de vente d'espaces s'assouplissent en même temps que les tarifs s'affinent. Les besoins en matière de précision des mesures d'audience vont grandissant et l'audimétrie par individu apparaît.

Le système audimétrique est déjà intrinsèquement performant car le vote est secret et donc il ne fait pas l'objet d'effets « de domination symbolique et d'imposition de problématique observés dans les enquêtes déclaratives »<sup>20</sup>. Mais le fait qu'il soit individuel le rend encore plus performant car le fait d'appréhender un foyer non plus globalement mais à travers chacun de ses membres permet de mieux cibler les téléspectateurs, ce dont se réjouissent les publicitaires. De plus, le système n'est plus passif comme auparavant, mais actif car les membres du panel doivent presser un bouton chaque fois qu'ils allument leur poste de télévision. Toutefois, le mécanisme du bouton-poussoir est quelque peu contraignant et certains font des erreurs d'utilisation. Les concurrents de Médiamétrie en profitent. Le groupe Sofrès-Nielsen augmente son panel et passe à l'audimétrie individuelle. Mais rapidement,

---

<sup>17</sup> LE CHAMPION (R.) et DANARD (B.), *Op. cit.*, p. 76.

<sup>18</sup> DEBRAY (R), *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Bibliothèque des idées, 1991, pp. 359 et suiv.,

<sup>19</sup> WOLTON (D.), *Op. cit.*

<sup>20</sup> MARIET (F.), *Le marché télévisuel et la démocratie de l'audience*, Télévisions/Mutations, Seuil, 1990

Médiamétrie s'impose comme le fournisseur principal de l'audience télévision, le CESP et Sofrès-Nielsen abandonnant progressivement leurs projets respectifs. Par la suite, Médiamétrie voit des publicitaires entrer dans son capital pour être présents à même hauteur que les diffuseurs, et ce en raison du désengagement de l'État et de la RFP. En 1989, le système *Médiamat*, qui s'appuie sur un panel de 2300 audimètres (contre 3150 en 2003) à bouton-poussoir (soit 5600 personnes, contre 7600 en 2003), est mis en place pour devenir rapidement la référence unique, tant pour les diffuseurs que pour les annonceurs. Cette audimétrie individuelle permet d'établir 24 cibles standard selon des critères sociodémographiques (sexe, âge, taille de l'agglomération...) et des critères de consommation (catégorie socioprofessionnelle, responsabilité des achats...). Le concept de la « ménagère de moins de 50 ans » est créé.

La relation triangulaire entre l'audience, les diffuseurs et les annonceurs a évincé la notion qualitative pour ne plus considérer que les chiffres et donc l'aspect quantitatif. Les programmes culturels subissent la désaffection du public et n'existent qu'en raison des obligations pesant sur les chaînes. L'évocation de la qualité des programmes existe dans des textes, comme la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et son article 43-11, mais il est difficile de les utiliser pour sanctionner les diffuseurs, contrairement au suivi régulier de cette qualité que réalisait la technique de l'indice de qualité. D'ailleurs, même la réglementation encadrant les politiques de programmation est quantitative et en règle générale, c'est au détriment de la qualité de celle-ci qu'elle « légitime un modèle culturelle qui n'exprime nullement la diversité culturelle ou l'absence d'attraction des téléspectateurs pour certains types d'émissions »<sup>21</sup>.

En définitive, cette télévision de demande traduit la primauté à la fois de la rapidité sur la probité et la pertinence, et de la communication sur l'information avec la recherche de la sensation.

La situation décrite, qui est toujours d'actualité, se base sur une certaine vision du concept d'audience ainsi que sur une certaine utilisation des outils de mesures.

---

<sup>21</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 313

## Section 2- L'imperfection des outils de mesure d'une audience mal définie

Les professionnels de la télévision ont aujourd'hui tendance à mettre en corrélation la bonne audience avec la qualité d'un programme, niant le postulat de John Rawls selon lequel les individus peuvent consommer contre leur intérêt, ne percevant pas la relation entre leur demande et l'offre<sup>22</sup>. Or, ce sont les outils de mesures d'audience, ou plutôt les imperfections induisant leur utilisation qui expliquent cela (I). Plus généralement, le concept même d'audience est mal appréhendé (II).

### I. LA PERFECTIBILITÉ DES OUTILS DE MESURE DE L'AUDIENCE

On a tendance à nous faire croire que les résultats d'audience constituent une parfaite représentation des téléspectateurs. Afin de démontrer que cela est faux, il convient d'expliquer comment fonctionnent les techniques de mesure de l'audience employées par Médiamétrie.

Le système audimétrique *Médiamat* a pour base un panel qui est « une application particulière de la méthode des sondages »<sup>23</sup>. Quand on parle de sondage, il s'agit du sondage représentatif qui « repose sur le fait qu'on étudie une population restreinte dont les caractéristiques sont présumées être les mêmes que celles de la population totale »<sup>24</sup>. Le panel consiste en une observation répétée sur un même échantillon pendant une période donnée, les personnes sélectionnées l'étant à la suite d'un entretien préalable visant à les appréhender en fonction de leurs attributs sociodémographiques et socioprofessionnels. Or, le panel, comme tout outil statistique, connaît ses limites. La précision à laquelle la mesure d'audience tend est impossible à totalement satisfaire. Le problème de la représentativité du panel mis en place par rapport au phénomène qu'il étudie existe également. Le niveau d'engagement demandé aboutit à un taux de refus important. Ainsi, l'échantillon qui se veut être un modèle réduit de la population ne l'est nécessairement pas parfaitement. Ainsi, Médiamétrie sur représente ou sous représente certaines catégories, « étant précisé que dans ce deuxième cas, on ne visera que des strates d'un poids stratégique important -les personnes de plus de 50 ans par exemple-

---

<sup>22</sup> Voir en ce sens RAWLS (J.), *A Theory of Justice*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1971, p. 361.

<sup>23</sup> BALLE (F.), *Médias et Sociétés*, Éd. Montchrestien, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003, p. 674.

<sup>24</sup> BALLE (F.), *op. cit.* p. 671.

pour que leur sous-représentation ne pose pas de problème d'intervalle de confiance»<sup>25</sup>. Il s'agit là du concept de représentativité a priori de l'échantillon, c'est-à-dire le technicien mettant en place l'échantillon qu'il juge représentatif selon ses propres critères. S'ajoute à cela la représentativité a posteriori de l'échantillon, consistant en une « structure corrigée de toutes les déformations volontaires et utiles que l'homme de l'art a bien voulu, en fonction de ses objectifs, intégrer dans son échantillon original »<sup>26</sup>. C'est à partir de cet échantillon corrigé des techniques de pondération, ou de redressement, que les résultats vont être calculés.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'appareil utilisé est l'audimètre individuel. Celui-ci est couplé au récepteur de télévision dont il enregistre en permanence l'état. En théorie, il a l'avantage de donner une mesure précise (en temps réel) des variations de l'attitude du téléspectateur selon les émissions et les horaires puisque le système est complété par un boîtier de télécommande, chaque membre du foyer disposant de son bouton propre. L'audimètre est placé dans le foyer, à la disposition du téléspectateur et donc la mémoire n'est pas sollicitée, contrairement à la situation du recours aux questionnaires. Les informations relevées sont déchargées la nuit par les lignes téléphoniques. Cependant, la perfection de l'appareil induit une discipline maximale du panel face à l'audimètre, ce qui ne peut être prouvé et qui atténue dans une certaine mesure les résultats. De façon plus générale, la méconnaissance des modes de réception du panel aboutit nécessairement à une mauvaise interprétation des résultats relevés. Jacqueline Aglietta, président-directeur général de Médiamétrie, explique à ce propos, en évoquant les téléspectateurs, que « le fait d'être branchés à l'instant T sur telle chaîne où défile telle émission ne présuppose ni de la nature de l'intérêt qu'ils lui consacrent, ni du jugement qu'ils portent sur elle, encore moins des motivations qui les poussent »<sup>27</sup>. En effet, comme le distingue François Mariet, il existe trois types de téléspectateurs très différents (qui sont donc captés par l'*Audimat*) : le spectateur de la « télévision passion »<sup>28</sup> qui allume volontairement pour regarder le programme de son choix, celui de la « télévision tapisserie »<sup>29</sup> qui laisse son téléviseur allumé sans faire preuve d'une attention continue, enfin le spectateur de la « télévision bouche-trou »<sup>30</sup> qui regarde la télévision par défaut. « Une minute d'écoute valant comme une minute distraite »<sup>31</sup>, il semble absurde de déduire d'un résultat d'audience un enthousiasme quel qu'il soit de la part du

<sup>25</sup> *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, p. 3

<sup>26</sup> *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, p. 4

<sup>27</sup> *Les Nouveaux Dossiers de l'audiovisuel*, février-mars 2005, n° 3, p. 79

<sup>28</sup> MEHL (D.), *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Documents Payot, 1992, p. 144

<sup>29</sup> MEHL (D.), *ibid.*

<sup>30</sup> MEHL (D.), *ibid.*

<sup>31</sup> CHANIAC (R.), *Introduction*, HERMÈS n° 37, 2003, p. 44.

public. Pour connaître le véritable jugement du téléspectateur sur les émissions, Jacqueline Aglietta explique qu'il « faudrait entreprendre des études *ad hoc*, que nous savons faire, mais qui sortent du cadre de la mesure de l'audience »<sup>32</sup>. Il convient en outre de préciser que les audiences « hors domicile » ne sont pas justement relevées car même si les télécommandes comportent des boutons pour les visiteurs, les audiences réalisées dans les lieux publics sont invisibles. Par ailleurs, la mesure d'audience que nous étudions s'applique à « un fait statistiquement rare »<sup>33</sup> car l'activité consistant à regarder la télévision dispose d'un faible taux de pénétration à l'échelle de la population française. Si on ajoute à cela la méconnaissance des modes de réception et les incertitudes inhérentes à l'outil statistique, on ne peut que relativiser l'importance supposée des résultats d'audience et des conclusions qui en sont tirées.

En définitive, le système audimétrique n'est constitué que de statistiques, et ne va pas au-delà. Les professionnels qui se servent de ces statistiques n'en tirent aucune réflexion théorique. Les outils de mesure sont ainsi efficaces en soit mais techniquement très simples et donc trop faibles pour comprendre la réalité contemporaine<sup>34</sup>. Cela est principalement lié à une mauvaise interprétation du concept d'audience.

## II. UNE MAUVAISE INTERPRÉTATION DU CONCEPT D'AUDIENCE

Si la mesure d'audience est aujourd'hui prépondérante dans l'univers audiovisuel, c'est que l'on se contente des résultats. Pour éviter cette situation faisant la part belle aux programmes racoleurs et réintroduire la notion de qualité, il existe deux possibilités :

- La première consiste, comme il a été dit précédemment, à relativiser la qualité des résultats se basant sur la technique inhérente à la mesure d'audience qui comporte nécessairement des failles. Dès lors, la mesure de la qualité a posteriori semble évidente et nécessaire.
- La seconde consiste à abandonner la définition dominante de l'audience, ainsi que ce qui en est déduit la plupart du temps. En effet, l'absence de mesures qualitatives

---

<sup>32</sup> *Les Nouveaux Dossiers de l'audiovisuel*, février-mars 2005, n° 3, p. 79.

<sup>33</sup> FRAISSE (E.), *Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?* HERMÈS n° 37, 2003, p.54.

<sup>34</sup> Voir en ce sens WOLTON (D.), *avant-propos*, HERMÈS n° 37, 2003.

s'explique par l'amalgame fait entre qualité des programmes et goût du public, ainsi qu'entre goût du public et audience.

En résumé, mesurer la qualité des programmes serait inutile car les téléspectateurs exprimeraient leur vision de la qualité en regardant telle ou telle émission. Mais même si nous avons vu que l'on a quitté une période de télévision de l'offre pour se trouver dans celle d'une télévision de demande, cette demande n'est pas proprement formulée. En effet, « l'audience de communication de masse diffère essentiellement d'un public de théâtre ou des spectateurs d'un match de football car elle ne peut pas communiquer son approbation ou sa désapprobation »<sup>35</sup>. Les chiffres ne rendent pas compte de ce que pense le téléspectateur en se trouvant face à un programme et regarder ne signifie pas adhérer. Le phénomène Loft Story est en l'occurrence assez révélateur puisque pour se faire une opinion, il s'agissait de regarder le programme au préalable, d'où de fortes audiences. Pour reprendre les mots de Dominique Wolton, « l'audience ne mesure pas la demande du public, mais la réaction à l'offre de programme ». Il est ainsi important d'insister sur le fait que l'audience n'est en aucun cas le goût du public mais plutôt sa « disponibilité à un moment précis »<sup>36</sup>.

L'audience est un concept qui rend beaucoup moins compte de choses par rapport à ce que pensent, ou laissent penser, les personnes qui utilisent ses résultats régulièrement. Elle doit d'abord être définie « comme une pratique, c'est-à-dire la fait d'être devant un poste de télé, de regarder et d'écouter. L'audience en ce premier sens est à la télévision ce que la lecture est au livre »<sup>37</sup>. Cette définition d'Alain Le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan doit cependant être atténuée par les incertitudes quant aux modes de réception d'une partie du public.

Ensuite, l'audience est également « le temps passé à cette pratique et, dans le cas de la télévision, c'est la seule chose que l'on soit capable de mesurer à peu près convenablement »<sup>38</sup>.

Finalement, l'audience de la télévision est plus simplement « le fruit de deux hasards : celui qui préside à la confection des grilles et celui qui gouverne les emplois du temps des ménages »<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p.15

<sup>36</sup> LE DIBERDER (A.) et COSTE-CERDAN (N.), *La Télévision*, La Découverte, 1986.

<sup>37</sup> LE DIBERDER (A.) et COSTE-CERDAN (N.), *Briser les chaînes*, La Découverte, 1988.

<sup>38</sup> LE DIBERDER (A.) et COSTE-CERDAN (N.), *op. cit.*

<sup>39</sup> LE DIBERDER (A.) et COSTE-CERDAN (N.), *op. cit.*

Par ailleurs, n'oublions pas que l'audience est une réalité construite dans le dessein de tarifier les espaces publicitaires, et une représentation a posteriori. Ce n'est en aucune mesure une catégorie naturelle, ce qui explique le « manque de connaissance approfondie que nous avons depuis un demi-siècle des rapports entre les offres de programmes et la diversité des publics »<sup>40</sup>. Finalement, cela aboutit à une représentation assez réductrice du téléspectateur, alors même que « le téléspectateur moyen n'existe pas »<sup>41</sup>. En effet, des études ont démontré que « les téléspectateurs les plus assidus ont un éventail de choix plus ouvert que les petits spectateurs, faisant aux émissions de découverte et d'ouverture sur le monde une place importante, alors que bien des essayistes croient qu'une forte durée d'écoute s'accompagne de la consommation boulimique des fictions et des divertissements »<sup>42</sup>.

Après avoir expliqué l'avènement de la télévision de demande à travers le développement de la notion d'audience, il convient de préciser les liens qui existent entre le contenu des programmes et le public.

## CHAPITRE 2 : L'*AUDIMAT* OU LA DICTATURE DE LA MAJORITÉ SUR LA DIVERSITÉ

Le développement de l'*Audimat*, ou *Médiamat*, est régulièrement l'objet d'un débat passionné entre ceux qui le considèrent comme un mal suprême et ceux qui le considèrent comme l'expression de la démocratie (SECTION 1). Toujours est-il qu'on est en droit de penser que le système qui l'a fait naître est voué à disparaître (SECTION 2).

---

<sup>40</sup> WOLTON (D.), *avant-propos*, Hermès 37, 2003, p. 31.

<sup>41</sup> SOUCHON (M.), *Pour une utilisation complexe de l'audimétrie*, Hermès n°37, 2003, p. 163.

<sup>42</sup> SOUCHON (M.), *Ibid*, p. 164.

## Section 1- Mal suprême ou expression de la démocratie ?

S'opposent en la matière, les dénonciateurs du conformisme des programmes télévisés (I) et ceux qui se réjouissent du retour du public réel et de ses goûts sur le petit écran (II).

### I. Le conformisme des programmes télévisés

La télévision, comme toutes les industries culturelles, est soumise à un certain nombre de contraintes. Principalement, il s'agit de la contrainte concurrentielle inhérente au marché de l'audiovisuel.

Ainsi, une situation paradoxale naît et comme l'explique Edgar Morin<sup>43</sup> : « le standard bénéficie du succès passé » et « l'original est le gage de succès nouveau », tandis que dans le même temps « le déjà connu risque de lasser » et « le nouveau risque de déplaire ». À cet égard, Étienne Mougeotte déclare qu'il y a « souvent une contradiction entre vouloir être le plus puissant possible et le plus performant possible sur des cibles particulières »<sup>44</sup>.

Dès lors, les politiques de programmation, en voulant satisfaire le plus grand nombre, ne satisfont finalement personne en particulier. On se contente de chercher à toucher la « classe moyenne modeste »<sup>45</sup> qui, si on étudie la structure même de l'audience, est « surreprésentée parmi le public de la télévision »<sup>46</sup> puisque « la moitié des téléspectateurs consomme à elle-seule les trois-quarts de l'offre de la télévision, et que cette moitié a un profil encore plus populaire que la majorité du public de la télévision : moins diplômée, plus âgée, moins active »<sup>47</sup>. Au lieu de proposer une offre faisant place à la culture, les programmeurs préfèrent choisir le programme fédérateur, c'est-à-dire celui qui est « commun, légitime et recevable pour la plupart à un moment donné »<sup>48</sup>. On aboutit alors au conformisme de la télévision qui ne peut alors ni être « tout à fait progressiste, ni tout à fait conservatrice »<sup>49</sup>, à travers le compromis tacite qui existe. Les résultats d'audience assurent ce conformisme en orientant les spectateurs vers ce qui marche. Il ne faut en effet pas sous-estimer le pouvoir du

---

<sup>43</sup> MORIN (E.), *L'Esprit du temps*, 1, *Névrose*, Paris, Grasset, 1975, p. 35.

<sup>44</sup> *Entretien avec Étienne Mougeotte*, Hermès n° 37, 2003, p. 110.

<sup>45</sup> MACÉ (E.), *Le conformisme provisoire de la programmation*, Hermès 37, 2003, p. 132.

<sup>46</sup> MACÉ (E.), *ibid.*

<sup>47</sup> MACÉ (E.), *ibid.*

<sup>48</sup> MACÉ (E.), *ibid.*

<sup>49</sup> MACÉ (E.), *ibid.* p. 133

journal qui, quand il « publie les principaux scores d'audience des émissions, familiarise son public avec la logique du marché télévisuel et participe ainsi à l'éducation des téléspectateurs »<sup>50</sup>, ces derniers en étant inconscients.

Toute volonté de créativité ou d'innovation existe, mais est effacée par l'immobilisme issu de la culture de l'audience maximale. Par la fidélisation, on met en valeur la stabilité des programmes et surtout des chiffres, ce qui conduit au maintien du système d'échange entre les diffuseurs et les annonceurs<sup>51</sup>. Par la répétition des programmes racoleurs et de mauvaise qualité, on crée, à travers la fidélisation, l'habitude et en définitive le conditionnement.

Il est d'ailleurs regrettable que les outils de mesure d'audience aient atteint les chaînes du câble et du satellite, Médiamétrie ayant développé le système *Médiacabsat*. Une grande partie de ces chaînes constituaient initialement un espace où l'on pouvait « s'ébattre en toute impunité, innover, imaginer, faire entendre sa petite musique sans craindre la sanction de l'audience »<sup>52</sup>, la prise de risques était donc encore possible. Mais finalement, il était inéluctable de voir la loi du marché investir l'un des derniers espaces de résistance.

Face à cette situation, on peut entendre certains dire qu'au moins, un retour du public réel a eu lieu sur les écrans. On se trouve alors dans le débat opposant la culture populaire à la culture élitiste.

## II. Le retour du public réel à la télévision

La métaphore politique, dont l'expression « dictature de l' *Audimat* » est une des manifestations, est largement utilisée dans les commentaires des relations entre le public et la télévision. L'explication vient de la « politisation accrue quoique masquée »<sup>53</sup> qui s'est opérée dès l'instauration du système de mesure d'audience en continu.

Pour expliquer cela, le parallèle avec le développement à la même période des sondages d'opinion est instructif. Le métier d'homme politique a ainsi été changé par la médiatisation et par la concurrence de ces sondages d'opinion, comme le métier de programmeur de chaînes de télévision l'a été avec le développement de la mesure d'audience. Patrick

---

<sup>50</sup> MARIET (F.), *Le marché télévisuel et la démocratie de l'audience*, p. 64

<sup>51</sup> Voir en ce sens MALO (G.) et GIROUX (L.), *La mesure industrielle des auditoires*, p. 37.

<sup>52</sup> APPÉ (O.) ET MAUDUIT (J.), *Câble et satellite : il était une fois Médiacabsat*, Hermès 37, 2003, p. 103.

<sup>53</sup> CHAMPAGNE (P.), *L'audimétrie : une censure politique cachée*, Hermès 37, 2003, p. 137.

Champagne explique ainsi que « ce que la pratique des sondages ou de l'*Audimat* impose, c'est un nouveau principe de légitimité universel fondé sur l'audience majoritaire ou maximum »<sup>54</sup>, d'où la tendance à vouloir séduire le public populaire avant tout. Avant l'ouverture des résultats d'audience aux publicitaires, seuls les responsables de la télévision y avaient accès, ce qui permettait d'assurer l'autonomie du petit écran, s'agissant de ce qui était bon ou non pour le téléspectateur. « Informer, éduquer et distraire » étaient alors les aspirations de ces responsables.

Aujourd'hui, les programmes diffusés sont l'objet d'un « referendum permanent »<sup>55</sup> et l'*Audimat* agit en tant que « puissant effet de verdict »<sup>56</sup>. De cette façon, on aboutit à une situation où, telles les cotes de popularité et les sondages préélectorales en politique, les chiffres font l'objet d'une attention supérieure à celle dévolue normalement au contenu du message. L'*Audimat* était originellement un moyen, mais est devenu une fin en soi.

Si de nombreux auteurs évoquent en la matière une sorte d'effet pervers de la démocratie, ou du moins de la méfiance profonde envers la démocratie directe »<sup>57</sup>, Michel Souchon va plus loin encore en assimilant l'*Audimat* à « un droit de vote censitaire à l'envers puisque, étant donné le type de programme qui est diffusé sur la quasi-totalité des chaînes, les milieux populaires qui sont des gros consommateurs de télévision, votent ainsi quatre à cinq fois plus que les autres milieux sociaux »<sup>58</sup>. Le critère de la disponibilité est ici primordial : les actifs regardent par exemple évidemment moins la télévision. Il est a priori paradoxal de voir le concept d'audience s'être politisé alors même qu'à l'époque où le parti au pouvoir dirigeait la télévision française, ce dernier s'assurait de la qualité et de la moralité des programmes.

Toutefois, la télévision d'aujourd'hui aurait, selon certains, le mérite d'opérer le retour du public réel à la télévision, la télé réalité répondant à un besoin d'authenticité. Sans aller jusque-là, force est de constater que le débat consistant à savoir ce qu'est un programme de qualité creuse un fossé entre partisans de programmes élitistes et partisans de programmes populaires.

Des sociologues ont retenu à cet égard trois différentes conceptions de la qualité<sup>59</sup>. La première conception vise « la qualité en tant qu'elle est conforme à une norme culturelle

---

<sup>54</sup> CHAMPAGNE (P.), *ibid.* p.138.

<sup>55</sup> CHAMPAGNE (P.), *ibid.* p.139.

<sup>56</sup> CHAMPAGNE (P.), *ibid.*

<sup>57</sup> MARIET (F.), *op. cit.*

<sup>58</sup> CHAMPAGNE (P.), *L'audimétrie : une censure politique cachée*, Hermès n° 37, 2003, P. 139.

<sup>59</sup> *Les Dossiers de l'audiovisuel*, « La qualité des programmes de télévision - Concepts et mesures », 1992, n° 43, p. 35.

déterminée à l'avance par l'expert, en fonction du contenu de l'émission et non des goûts du public »<sup>60</sup>. La deuxième conception « donne de la conception une vision fonctionnaliste qui intervient sur les attitudes et les comportements du public »<sup>61</sup>, c'est-à-dire que « les produits diffusés sont aptes à remplir une fonction donnée pour ses utilisateurs »<sup>62</sup>. Enfin, la troisième et dernière conception considère l'émission de qualité comme celle qui « satisfait le téléspectateur, en fonction de critères qui lui sont propres »<sup>63</sup>. Il est évident qu'aucune de ces conceptions, prise séparément, n'est satisfaisante. Il semble préférable de s'inspirer de chacune d'entre elles pour aboutir à une télévision plus ambitieuse, en éliminant tous les « présupposés élitistes ou subjectifs »<sup>64</sup>.

Reste à se demander si cela est possible, si on n'est pas arrivé au bout d'un système, ce qui légitimerait une évolution réelle.

## Section 2- La fin d'un système ?

On est arrivé à un système selon lequel la qualité d'une télévision n'est définie qu'en fonction du respect par celle-ci de la réglementation en vigueur (I). À partir de là, nous verrons les perspectives s'ouvrant ainsi que les évolutions possibles (II).

### I. Une qualité de programmes subordonnée au simple respect de la réglementation applicable

La mesure de la qualité des programmes est quelque chose de très subjectif. De nombreuses voix se sont élevées pour tenter de mettre en place des systèmes de mesure de celle-ci, mais bien souvent il s'agissait plutôt de mesurer la satisfaction du téléspectateur, ce qui n'était pas suffisant.

Depuis quelques années, il semble que la prise en compte de la qualité soit impossible. Comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs politiques de programmation se sont succédées à travers l'histoire de la télévision en France et il apparaît aujourd'hui que l'on est

---

<sup>60</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 81

<sup>61</sup> FAVRO (K.), *ibid.*

<sup>62</sup> FAVRO (K.), *ibid.*

<sup>63</sup> FAVRO (K.), *ibid.*

<sup>64</sup> FAVRO (K.), *ibid.*

arrivé à l'aboutissement du système fondé sur la mesure d'audience mis en place à la fin des années 1980.

Jusqu'à cette période, l'offre de programme s'inscrit globalement dans une optique purement qualitative, on ne se soucie pas de ce que le public souhaite regarder. L'arrivée de Médiamétrie et le développement des chaînes commerciales remplace la vision qualitative par une vision quantitative, on cherche à offrir au public ce qui lui plaît pour qu'il regarde et qu'ainsi les annonceurs paient les espaces publicitaires plus chers. L'aspect qualitatif peut, à certains égards, présenter un lien avec la satisfaction du public. Avec l'arrivée des programmes de télé réalité, ce n'est plus le cas et l'on s'aperçoit qu'une troisième période s'est ouverte. Celle-ci ne constitue pas une rupture par rapport à précédemment mais plutôt un aboutissement. En effet, on ne cherche désormais plus à offrir au téléspectateur ce qu'il souhaite regarder mais ce qu'il regarde (tout en détestant éventuellement). Il s'agit de réunir « la meilleure audience commerciale possible en proposant aux téléspectateurs un produit télévisuel incontournable parce qu'il fait parler de lui – notamment parce qu'il prête le flanc à la suspicion et à la dénonciation – dans le but à peine caché et même revendiqué de maximiser les recettes publicitaires »<sup>65</sup>.

Face à cette évolution vers une télévision négligeant de plus en plus la qualité, celle-ci ne pouvait se définir que le plus objectivement possible : à travers le respect de la réglementation en vigueur. Depuis 1989, le CSA est le détenteur de cette mission, il doit détecter « tous les programmes qui ne sont pas en conformité avec les dispositions légales et réglementaires applicables aux opérateurs, afin, le cas échéant de les sanctionner »<sup>66</sup>. Les diffuseurs sont ainsi liés au CSA par des conventions ou des cahiers des charges leur indiquant leurs obligations, qui sont surtout quantitatives ou de nature à éviter les excès. Le problème est que la qualité des programmes prête tellement à une interprétation subjective qu'il a fallu en adopter une définition consensuelle, « au risque de vider cette notion de sa substance »<sup>67</sup>. En effet, chaque téléspectateur dispose de sa propre vision de la qualité d'un programme, ses propres attentes et besoins en la matière. La conformité des programmes à la réglementation en vigueur semble ainsi le seul élément qualitatif pouvant être contrôlé objectivement. Précisons, par ailleurs, que dans cette optique, le degré d'exigence doit être plus élevé à l'encontre des chaînes du service public.

---

<sup>65</sup> JEANNERET (Y.) ET PATRIN-LECLÈRE (V.), *Loft Story 1 ou la critique prise au piège de l'audience*, *ibid*, p. 143.

<sup>66</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 84.

<sup>67</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 90.

Dès lors, il convient de se préoccuper des perspectives pouvant s'ouvrir en matière d'amélioration de la qualité des programmes.

## II. PERSPECTIVES ET ÉVOLUTIONS POSSIBLES

Comme nous venons de le voir, la prise en compte de la qualité de la télévision n'est que peu ambitieuse car elle se borne à n'envisager que le respect d'une réglementation applicable. On pourrait pourtant imaginer un certain nombre de critères plus ou moins objectifs qui seraient appréciés séparément dans un premier temps puis aboutiraient à un jugement ou une note finale. On pense à des critères tels que « la diversité de l'offre, son adéquation avec la demande, la satisfaction des téléspectateurs, le caractère non-violent des programmes, la déontologie ou le respect du pluralisme démocratique »<sup>68</sup>, sans oublier le respect de la réglementation en vigueur.

Au début des années 1990, les professionnels de l'audiovisuel avaient encouragé la mise en point d'un système qualitatif dénommé *Qualimat*. Malheureusement, *Qualimat* va au-delà de l'appréciation de la qualité, et prend aussi en compte les sondages quantitatifs, ce qui fait qu'on ne peut obtenir un « indice de qualité qui transcende la politique de consommation de chaque chaîne »<sup>69</sup>.

La diversité des programmes doit être une priorité, étant donné le conformisme de la programmation actuelle des chaînes qui visent le même public et ne font donc que reproduire ou décliner des concepts à succès. En la matière, des économistes américains se sont intéressés à la question du meilleur modèle télévisuel imaginable et « il en ressort que le modèle de télévision payante en situation concurrentielle produit, dans tous les cas de figure, les meilleurs résultats en termes de diversité »<sup>70</sup>. On peut dès lors imaginer que la télévision payante ne se contentera plus d'être une télévision de complément et prendra de plus en plus de place. Cela serait bénéfique pour les téléspectateurs à plusieurs titres. D'abord, on a pu assister à un sursaut qualitatif avec la multiplication des chaînes à péage dans les années 1990. Cela a développé une « offre thématique, pointue, distinctive »<sup>71</sup>. Ensuite, le financement effectué par l'abonné crée une nouvelle relation entre celui-ci et l'offrant qui doit

---

<sup>68</sup> LE CHAMPION (R.) et DANARD (B.), *Télévision de pénurie, télévision d'abondance. Des origines à Internet*, Les études de la documentation française, Paris, 2000, p. 82.

<sup>69</sup> FAVRO (K.), *op. cit.*, p. 85.

<sup>70</sup> LE CHAMPION (R.) et DANARD (B.), *op. cit.*, p. 82.

<sup>71</sup> CHANIAC (R.), *Introduction, op. cit.*, p. 42.

nécessairement le conquérir et le satisfaire. À défaut, le client mettra fin à son abonnement. Ainsi, la course à l'audience n'est plus centrale pour des chaînes payantes qui ont plus à perdre qu'à gagner à mesurer leurs performances. Une obligation de qualité apparaît alors, elle lie le diffuseur à ses abonnés étant donné le registre spécifique dans lequel s'inscrit en général la chaîne à péage et qui est censé répondre aux besoins du client.

Concernant les chaînes de télévision en général et plus particulièrement les chaînes hertziennes, premières à subir la loi de l'audience, Michel Souchon plaide pour une évolution du mode de mesure de l'audience afin que la réaction à l'offre de programmes soit mieux appréciée. Il explique que « l'audience de la télévision ne s'exprime et ne devrait à peu près jamais s'exprimer en nombre de personnes, mais en nombre d'*heures-spectateurs* »<sup>72</sup>. Il précise que la mesure de l'audience instantanée (à tel moment précis, telle chaîne ou telle émission avait tant de spectateurs), ou de l'audience cumulée (pendant la diffusion de telle émission ou pendant telle période de temps, tant de personnes ont regardé au moins une partie de cette émission ou de cette tranche horaire), sont les seuls cas où la référence au nombre d'individus reste pertinente. Dans les autres cas, « l'audience doit être mesurée en *heures-spectateurs* »<sup>73</sup>. Ainsi, il sera possible de connaître le nombre de téléspectateurs présents du début à la fin de l'émission, à travers des « pourcentages de fidélité » apportant des « informations sur la capacité des émissions à intéresser leur public »<sup>74</sup>.

Toutefois, une fois n'est pas coutume, cela ne devrait malheureusement nous renseigner que partiellement sur la qualité des programmes.

---

<sup>72</sup> SOUCHON (M.), *Pour une utilisation complexe de l'audimétrie*, Hermès n° 37, 2003, p. 159.

<sup>73</sup> SOUCHON (M.), *ibid.*, p. 159.

<sup>74</sup> SOUCHON (M.), *ibid.* p. 165.