

Jacques Durand

LES JUGEMENTS DES TÉLÉSPECTATEURS

L'évaluation des programmes de télévision

« La dictature de l'audimat »

Les analyses de la situation des médias audiovisuels insistent fréquemment sur l'influence nocive exercée par les mesures d'audience sur la qualité des programmes de télévision. Pour obtenir le 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 »¹.

Ce raisonnement appelle quelques remarques. Tout d'abord, l'idée qu'une audience étendue entraîne nécessairement une baisse de qualité n'est pas nouvelle. Elle a de tous temps été opposée aux médias de masse. Cela a été notamment le cas du cinéma dès les premières années de ce siècle : « Si on peut faire du roman pour 1 % de l'humanité, il est indispensable de charmer 10 % au moins des hommes pour remplir une salle de théâtre, mais au cinéma il faut travailler pour 90 % de la population du globe ; c'est dire qu'il faut être médiocre. »²

Ensuite, il n'est pas exact que les publicitaires soient intéressés seulement par le volume d'audience que leur procure la diffusion de leurs messages. Ils savent depuis près d'un siècle qu'ils doivent tenir compte aussi de la qualité de cette audience et de la qualité du contact entre l'auditoire et leur message³. Tout autant que les responsables de programmes, ils sont soucieux des conditions dans lesquelles leurs messages sont reçus, du niveau d'attention des télé-

spectateurs, de l'intérêt que ceux-ci portent à ce qu'ils voient, du souvenir qu'ils en gardent. Aussi, les publicitaires et annonceurs ont-ils réalisé, au cours des dernières années, 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 »⁴.

Enfin, on est en droit de penser 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.

Au cours d'une récente réunion internationale, un représentant de la BBC, M. François Delauzun, a mis l'accent sur l'erreur que constitue, pour une station de service public, le fait de se référer continuellement aux statistiques d'audience : « Pour F. Delauzun, dans le domaine de la mesure de l'audience, le calquage pur et simple par les radiodiffusions internationales de service public de la démarche des radios commerciales s'apparente au suivisme et comporte en permanence une menace de dérive grave. Notamment de la part des instances qui, au sein de ces radiodiffusions, sont exposées à la tentation — explicable — d'utiliser toute espèce d'information sur l'audience comme indicateur de performance. Alors qu'en bonne logique les indicateurs doivent prioritairement permettre de vérifier que les missions spécifiques du service public sont correctement remplies. (...) F. Delauzun remarque encore que la communication vers l'extérieur construite sur des résultats quantifiés d'audience est elle-même un facteur potentiel de dérive. A force de publier des chiffres, ceux-ci deviennent à la longue, implicitement, aux yeux de l'extérieur, l'indicateur majeur des performances... et la station se retrouve prisonnière de cette perception qu'elle a elle-même en partie induite. » (Robert, 1992)⁵.

Les mesures d'audience sont aujourd'hui pour les chaînes françaises de télévision, qu'elles soient publiques ou privées, l'indicateur unique permettant d'évaluer leur relation avec le public. Il n'en a pas toujours été ainsi : pendant plusieurs décennies la télévision française a disposé, comme la plupart des télévisions étrangères, d'indicateurs variés qui donnaient une mesure plus qualitative des réactions de son auditoire.

Les mesures de satisfaction

La Radio-télévision française a réalisé à partir des années 50 un grand nombre d'enquêtes en vue d'explorer les réactions de son public. Ces expériences ont abouti en 1967 à la mise en place d'un système d'information permanent : un panel qui fournissait une mesure quotidienne de l'audience et de la satisfaction obtenues par chacune des émissions de télévision. Ce panel était constitué d'un échantillon représentatif des foyers équipés de télévision. Selon les années, sa taille a varié entre 800 et 1 600 personnes. Recrutés pour deux semaines, les panélistes remplissaient et renvoyaient chaque jour par la poste leurs feuilles d'écoute. Pour chaque

émission diffusée, ils devaient indiquer s'ils l'avaient regardée, en entier ou en partie. Ils devaient en outre donner leur appréciation pour chacune des émissions qu'ils avaient vues au moins partiellement.

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)

Ces échelles s'étant révélées peu discriminantes, une échelle numérique, de 1 à 6, fut finalement adoptée. Une étude psychologique préalable 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 ». Les panélistes devaient donc, pour chaque émission regardée, indiquer si elle les avait plus ou moins « intéressés », en entourant l'un des chiffres de l'échelle. Il était seulement précisé que 1 signifiait « pas du tout intéressé » et 6 « extrêmement intéressé ». Les réponses données par les panélistes sur leurs feuilles d'écoute permettaient de calculer un « taux d'audience » et un « indice d'intérêt » pour chaque émission diffusée.

Que mesurait exactement l'indice d'intérêt ? Une expérience réalisée en 1973 a montré qu'il rendait compte pour une part de la propension à regarder une émission, et pour une autre part de la satisfaction éprouvée après l'avoir vue. Un certain nombre de panélistes avaient été interrogés sur l'intérêt *a priori* qu'ils portaient aux émissions qui devaient être diffusées la semaine suivante. Les observations ont montré que leur note d'intérêt *a priori* était en corrélation avec le fait de regarder l'émission, et également avec la note qu'ils donnaient après avoir vu l'émission. Mais la corrélation entre audience et satisfaction n'était pas totale et ces deux indicateurs étaient plus complémentaires que redondants.

En 1975, à la suite de l'éclatement de l'ORTF, le Service des études d'opinion (service interne de l'Office) était remplacé par le Centre d'études d'opinion, rattaché aux Services du Premier ministre. Le panel de l'ORTF était alors repris par le CEO, mais quelques modifications étaient apportées aux méthodes. Le panel comprenait 1 200 personnes, recrutées pour une durée de quatre semaines (portée ultérieurement à six, puis à huit semaines). La feuille d'écoute n'était plus découpée selon les émissions, mais selon les quarts d'heure, et elle ne concernait plus seulement les chaînes de télévision, mais aussi les stations de radio.

Le jugement sur les émissions de télévision était ici encore donné sur une échelle numérique à six positions. De 1976 à 1979, le jugement se référait, 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. »

A partir de 1980, le désir d'étendre les mesures qualitatives à la radio a conduit à remplacer, pour les deux médias, 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. »

Ces mesures de l'intérêt ou de la satisfaction, qui étaient vivement appréciées par les responsables des chaînes, ont duré près de vingt ans : mises en place en 1967, elles ont pris fin en décembre 1984. La société *Médiamétrie*, qui avait succédé au Centre d'études d'opinion, a supprimé à cette date le panel postal pour le remplacer par une enquête téléphonique.

La mesure de la qualité des programmes

Parallèlement aux mesures d'intérêt ou de satisfaction, le *CEO* a mis en place en 1975 et 1976 un système de mesure de la qualité des programmes de télévision et de radio, fondé sur les jugements du public. La loi du 7 août 1974 avait en effet prévu que la qualité des programmes serait l'un des critères pris en compte, conjointement avec l'indice d'écoute, pour répartir le produit de la redevance entre les quatre sociétés de programme. Et l'un des éléments utilisés pour évaluer la qualité des programmes devait être : « (...) les sondages réalisés par le Centre d'études d'opinion afin de recueillir des informations sur l'appréciation par les auditeurs et les téléspectateurs de la qualité et de la valeur culturelle des programmes. »⁶

Le Centre d'études d'opinion a donc dû définir une méthode permettant de recueillir et d'élaborer les informations demandées. Les principes retenus étaient les suivants :

— 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) :

Dimensions et critères de la qualité des émissions de télévision (système CEO, de 1976)	
Dimensions de la qualité	Critères de la qualité
Culture vivante	<i>Une émission qui vous permet de comprendre le monde dans lequel nous vivons</i>
Valeur distractive	<i>Une émission qui fait passer un bon moment</i>
Originalité du sujet	<i>Une émission dont le sujet sort de l'ordinaire</i>
Culture traditionnelle	<i>Une émission enrichissante</i>
Qualité de réalisation	<i>Une émission bien faite</i>
Accessibilité	<i>Une émission accessible à tous</i>
Culture vivante	<i>Une émission qui vous permet de mettre à jour vos connaissances</i>
Apport de contenu	<i>Une émission dont le sujet vous intéresse</i>
Originalité de la forme	<i>Une émission réalisée de façon originale</i>

Le système ainsi défini a fonctionné pendant quatre années, de 1976 à 1980. Au total, 80 000 personnes ont été interrogées, 240 000 questionnaires ont été dépouillés, 600 000 jugements sur des émissions ont été analysés. Mais ce système a subi de vives critiques, dans les sociétés de programme et au Parlement. Il a été jugé trop lourd et trop complexe. Les critères choisis ont été estimés trop généraux et trop abstraits. Les sociétés lui ont reproché de ne pas fournir des informations directement utiles pour leur gestion. Un ministre a même déclaré nécessaire de mettre fin à cette « tyrannie des sondages ». Ces critiques ont conduit à l'abandon du système en 1980. On en est revenu alors à une évaluation de la qualité à partir des indices de satisfaction. Et deux ans plus tard, la loi du 29 juillet 1982 mettait fin au système de répartition défini en 1974.

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.

Une définition multidimensionnelle de la qualité présente en effet un grand intérêt de principe. Par rapport à un indicateur unidimensionnel tel que l'indice de satisfaction, elle offre l'avantage de saisir de façon plus complète et plus explicite tous les aspects de la qualité. A titre d'exemple, une étude de corrélation entre notes de qualité et indice d'intérêt, réalisée en 1978, a montré que cet indice ne rendait compte que de deux des dimensions de la qualité : l'intérêt du sujet et la qualité de la réalisation.

Les travaux du *CEO* sur la mesure de la qualité ont suscité un certain intérêt à l'étranger, notamment aux États-Unis. La *Corporation for Public Broadcasting* et la société *Television Audience Assessment* se sont inspirées de cette expérience au début des années 80 pour élaborer un système d'évaluation qualitative des programmes de télévision.

La situation actuelle

Quel est aujourd'hui en France l'aboutissement de toutes ces recherches ? Trois instituts seulement proposent 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 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.

Ces prestations sont en net retrait sur ce qui existait en France dans les décennies antérieures, et sur ce qui existe dans de nombreux pays étrangers. 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.

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.

Jacques DURAND

NOTES

1. Yves Mamou, « A la télévision, la qualité ne paie pas », *Le Monde*, 17 avril 1992.
2. George Bernard Shaw (je cite de mémoire).
3. « *A première vue, un journal touchant 100 000 individus doit valoir 10 fois plus qu'un organe n'en touchant que 10 000. Si mathématique que soit cette appréciation, en matière de publicité elle est absolument fautive, car tout dépend de la qualité du lecteur.* » (Octave-Jacques Gerin et C. Espinadel, *La publicité suggestive — Théorie et technique*, Dunod et Pinat, 1911, p. 371).
4. Citons notamment :
 - l'*Étude sur la qualité des contacts avec les médias*, réalisée par la SOFRES pour l'UDA (Union des annonceurs) en 1979;
 - les études de la SOFRES pour Euromedia en 1988 et 1989 (mesure de la mémorisation des spots et observation directe par caméra vidéo);
 - l'*Étude Audite*, menée par ESOP à l'intention d'Utile et de l'UDA en 1987, 1988 et 1989 (observation par enquêteurs au sein des foyers);
 - les enquêtes coïncidentales téléphoniques réalisées par IPSOS, pour Carat en 1988 et 1991.
5. Guy Robert, *VIII^e réunion européenne des services d'étude du public des radiodiffusions internationales — Londres, 15-17 janvier 1992 — Rapport de mission*, Radio France Internationale, février 1992.
6. Arrêté du 21 juillet 1975, article 2.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BARWISE T.P., EHRENBERG A.S.C., GOODHARDT G.J., "Audience appreciation and audience size", *Journal of the Market research society*, 1979, n° 4.
- BEVILLE Hugh Malcom Jr., *Audience ratings — Radio, television and cable*, chapitre 5 : "Quantitative versus qualitative ratings", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale (N.J.), 1985.

Jacques Durand

BLANCHI, Jean, et BOURGEOIS, Henri, *Les médias côté public : le jeu de la réception*. Paris, Centurion, 1992.

BRU (Broadcasting Research Unit), *Quality in television*, John Libbey, Londres, 1989.

CPB (Corporation for public broadcasting), *Qualitative television ratings* :

- Proceedings of the 1980 technical conference (mars 1980)
- Proceedings of the 1980 applications conference (mai 1980)

DURAND Jacques, "Studying the quality of television programmes — The experience of the Audience Research Centre of the French National Broadcasting System", *European Research*, ESOMAR, Amsterdam, juillet 1981, p. 117-123.

– « La qualité des programmes de télévision — Concepts et mesures », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 43, Institut national de l'audiovisuel/ Documentation française, mai-juin 1992.

DURAND Jacques et BRAUN Jacques, « La mesure de la qualité des programmes de télévision », *Journées d'études de l'IREP* (Institut d'études et de recherches publicitaires), novembre 1976, p. 83-124.

FRIEDMANN Georges, « Télévision et démocratie culturelle », *Communications*, n° 10, 1967, p. 122-134, repris dans *Ces merveilleux instruments*, Denoël-Gonthier, 1979, p. 145-166.

GOODHARDT G.J., EHRENBURG A.S.C., COLLINS M.A., *The television audience : Patterns of viewing*, Saxon house, 1975.

MENNEER Peter, "AIs and audiences : How BBC uses AIs", *Annual review of BBC Broadcasting research findings*, n° 10, 1984, p. 35-41. [AIs = Appreciation Indexes].

MENNEER Peter, "Audience appreciation — A different story from audience numbers", *Annual review of BBC Broadcasting research findings*, n° 13, 1987, p. 25-47.

MISSIKA Jean-Louis et WOLTON Dominique, *La folle du logis*, Gallimard, 1983.

SAARLOOS Jack, "Programme appreciation and audience measurement : the Dutch way", Séminaire ESOMAR, *Broadcasting research*, Paris, janvier 1989.