

**Éric Macé**  
*Centre d'analyse et d'intervention sociologiques (Cadis), EHESS, CNRS*  
*Université Paris III, Sorbonne nouvelle*

## **LE CONFORMISME PROVISOIRE DE LA PROGRAMMATION**

Dès lors que la culture n'est pas produite par une institution en situation de monopole et de pouvoir mais à travers les mécanismes du marché, le principal problème qui se pose est de savoir *ce qui intéresse les gens*, ou, tout du moins, de savoir *comment les intéresser*. S'agissant de la télévision généraliste, le débat oppose classiquement les défenseurs et les dénonciateurs de «l'audimat», c'est-à-dire de l'introduction des mesures d'audience dans les choix de programmation. D'un côté, l'audimat serait une entrave à la créativité des professionnels et l'expression d'une «tyrannie de la majorité» sur la diversité des attentes de publics eux-mêmes divers. D'un autre côté, l'audimat permettrait de remettre le public réel de la télévision (plutôt familial, populaire et féminin) et ses goûts au centre d'une programmation jusque-là monopolisée par les prétentions «populicultrices» de professionnels et de «non-publics» (mais prescripteurs de bon goût culturel) de la télévision.

L'objet de cet article est de montrer que l'audimat n'est pas la chose dont parlent à la fois ceux qui le défendent et ceux qui le critiquent : d'un côté il ne représente pas le public et ses goûts, d'un autre côté il n'est pas le facteur central et déterminant de la programmation. Il est, bien au contraire, une des médiations parmi d'autres qui font de la culture de masse l'expression d'un *conformisme instable*, lui-même à la fois nécessairement l'objet d'une critique sociale généralisée et objet sociologique passionnant<sup>1</sup>.

## **L'audience n'est pas le public**

L'audience n'est pas une « chose » qu'il s'agirait d'engranger, ni un « public » réel qu'il suffirait de compter, elle est un construit qui désigne à la fois un processus relationnel complexe entre les individus et la télévision, et la traduction simplifiée, standardisée et abstraite de cette relation.

Si on se place du point de vue de « l'audience » mesurée par « l'audimat », il est tout à fait juste d'en parler comme d'un opérateur de marché. En effet, à la différence des autres industries, les chaînes de télévision ne vendent pas leurs produits aux consommateurs, mais vendent leurs consommateurs aux annonceurs publicitaires, en proportion des « parts de marché » que chaque chaîne occupe dans le partage de l'audience totale de la télévision. Ceci étant, les mesures d'audience permettent-elles de savoir ce qui intéresse les gens qui regardent la télévision afin de mieux organiser, voire de mieux « programmer » la réception ? Rien n'est moins sûr, et il apparaît rapidement que si « l'audience » est un étalon de transaction efficace sur le marché de l'industrie de la communication, elle est une source d'information très approximative sur les modes de réception de la télévision. Comme nous allons le montrer, le rapport entre « l'audience », telle qu'elle est construite par le système médiatique, et les pratiques sociales « réelles » de la télévision est aussi lâche que le rapport entre le cours en Bourse des titres d'une entreprise et la « réalité » matérielle, organisationnelle et humaine de cette entreprise<sup>2</sup>.

Ce n'est pas ici la représentativité et la fiabilité de la mesure qui est en cause : on ne connaît pas de pratique sociale qui soit autant mesurée, et dans les règles de l'art statistique, que l'usage de la télévision. Cependant, pour les programmeurs, les indicateurs d'audience ainsi collectés ne rendent pas nécessairement compte des « goûts » du public. D'abord parce que l'audimat ne rend pas compte d'une « demande » d'émissions de télévision, mais de préférences (sans qu'on sache si elles sont positives ou par défaut) au sein d'une offre nécessairement limitée. Ce ne sont pas ainsi les « goûts » qui sont mesurés par les « parts d'audience », mais la rencontre à un moment donné entre un volume limité d'offre d'émissions, et les formes variables de disponibilité sociales et mentales des individus du panel Médiamétrie qui se trouvent avoir leur poste allumé à ce moment précis. On peut ainsi regarder des « bêtises » ou « s'autoriser à être con » sans que cela engage en quoi que ce soit l'expression de « goûts » personnels, mais tout simplement parce qu'à ce moment précis la télévision est la seule activité désirable en raison précisément de la licence et du « relâchement » de l'esprit et des corps qu'elle accorde<sup>3</sup>. Bien souvent en effet, la télévision est allumée sans être regardée, comme une radio (télévision de compagnie, automatisme matinal), regardée en faisant autre chose (tâches domestiques, repas) ou bien regardée sans intérêt pour ses contenus propres, mais parce qu'elle permet de « décompresser » et de se

«relâcher» de retour du travail ou de l'école (quitte à s'endormir devant), d'échapper à la vie familiale (ses mésententes, son ennui) ou à toutes contraintes (*zapping* en continu). Ceci relativise radicalement l'idée d'une télévision regardée de façon attentive telle qu'elle est implicitement contenue dans les indicateurs «d'audience» et les critiques qui lui sont faites : ainsi, loin d'être ce «bon public» formé de téléspectateurs civiques et rationnels, ou bien ce public «zombie» fasciné par l'écran, le public de la télévision est un «mauvais public» tout à la fois distrait, distant, lunatique, passionné, indifférent, critique, et inscrit dans un contexte domestique, conjugal et familial complexe qui interfère en permanence avec le poste, les émissions et le choix des programmes (souvent issu d'un compromis au sein du foyer, ce qui fait que bien souvent une part de «l'audience» ne fait «qu'accompagner» l'autre part ayant eu – provisoirement – gain de cause)<sup>4</sup>.

Par ailleurs, «l'audience» d'une émission n'est pas nécessairement liée à son contenu propre, mais à la chaîne qui la diffuse. C'est ainsi qu'un film diffusé sur une chaîne dominante aura généralement l'audience moyenne des films diffusés sur cette chaîne, tandis que le même film diffusé sur une chaîne *outsider* aura l'audience moyenne des films diffusés sur cette chaîne. De même, lorsqu'en 1987 la chaîne privée «La 5» a débauché des animateurs de TF1 et leurs concepts d'émission, l'audience de ces mêmes émissions s'est ajustée à la baisse sur celle de «La 5»<sup>5</sup>. Cet «effet chaîne» est lié pour l'essentiel aux stratégies de fidélisation des chaînes dominantes, qui offrent plus que des émissions, mais la continuité d'une relation avec le «public» parfois établie depuis des dizaines d'années.

De plus, les indicateurs utilisés par les industries culturelles sont trompeurs. Le «taux d'audience» annoncé est un taux moyen qui confond les personnes qui ont regardé l'émission en entier ou presque, et ceux qui n'ont fait que «zapper» quelques secondes ou quelques minutes, qui sont partis avant la fin ou arrivés en cours de route. Autrement dit, tout comme les parts d'audience ne mesurent pas les «goûts» du public, les taux d'audience ne renvoient pas à des publics «réels» mais à des agrégats statistiques masquant une grande mobilité des téléspectateurs face à l'offre disponible d'émissions<sup>6</sup>.

## **L'audimat n'est pas la «loi d'airain» de la programmation**

C'est la raison pour laquelle l'analyse de la place de l'audimat dans les stratégies de programmation doit distinguer ce qui ressort d'une logique de «marché» et ce qui ressort d'une logique culturelle. À l'évidence, «l'audimat» est un élément central de la dimension commerciale de la télévision, mais ces indicateurs, on l'a vu, ont peu à voir avec les «vrais gens» : en d'autres termes, «*l'audience*» n'est pas le «*public*»<sup>7</sup>. C'est d'ailleurs bien la raison

pour laquelle, concernant les transactions sur le marché publicitaire, l'exactitude du «réfèrent» que seraient les *véritables* pratiques sociales et les représentations culturelles du «public» importe moins que l'efficacité conventionnelle de l'unité de mesure et de ses fluctuations. C'est parce que «ça marche», indépendamment de l'arbitraire et des biais de la mesure, que l'ensemble de la mécanique commerciale de l'économie publicitaire se satisfait d'un indicateur simple et unique, et que toutes les tentatives d'introduction de la complexité ou de double mesure ont été repoussées par les acteurs dominants de ce marché<sup>8</sup>.

Les données *a posteriori* de l'audimat n'ont ainsi qu'une faible valeur prédictive. D'autant plus que les décisions de programme se font le plus souvent plusieurs mois à l'avance en raison des délais de production, de sorte que les facteurs qui font qu'une émission a «marché» dans un contexte de diffusion précis (dynamique de la chaîne, offre de la concurrence, événements sociétaux) ne sont en général plus les mêmes entre le moment de sa conception et le moment de sa diffusion. Les données de «l'audimat» n'ont par ailleurs qu'une relative valeur de sanction. D'abord parce que la baisse d'audience d'une émission peut être liée à la baisse d'audience générale de la chaîne ou à la baisse d'audience de l'émission précédente. Ensuite parce qu'une bonne ou une moins bonne audience est toujours rapportée à l'image globale de la chaîne: la bonne audience persistante d'une émission faisant l'objet de critiques telles que l'image globale de la chaîne en pâtisse peut ne pas la protéger d'une déprogrammation ou d'une non-reconduction; tout comme l'audience plutôt confidentielle d'une émission peut ne pas avoir d'incidence sur un choix de programmation considéré comme avantageux pour l'image de marque de la chaîne ou d'un de ses animateurs-vedette. De la sorte, la sanction de l'audimat peut d'abord être analysée dans les termes d'une sociologie des organisations. «L'audience» est alors pour les dirigeants de la télévision un indicateur «objectif» permettant de maîtriser les négociations avec les professionnels de la télévision dès lors qu'il y a litige ou redéfinition des objectifs. L'audimat apparaît ainsi comme un facteur peu déterminant des logiques de programmation dont le processus se situe en amont de ce qui n'est que la mesure de l'échec ou du succès des stratégies développées par les programmeurs de chaque chaîne.

## **La programmation de la télévision est un conformisme provisoire**

Le problème des industries culturelles est qu'elles sont confrontées, plus que les autres, à un système de contraintes et de tensions<sup>9</sup>. Des tensions liées tout d'abord à *l'instabilité* de la production de la culture de masse, première forme de culture collective produite non par une

institution mais à travers l'opérateur par nature instable qu'est le marché. Par ailleurs, la prétention de la culture de masse à s'adresser au plus grand nombre l'expose à devoir prendre en compte la *diversité* des populations et des publics hétérogènes qui constituent le «grand public». Enfin, dernier élément de tension, *l'incertitude* dans laquelle les professionnels des industries culturelles se trouvent concernant le succès de produits coûteux dans un régime de concurrence élevé entre diffuseurs<sup>10</sup>. Les industries culturelles sont ainsi confrontées à une situation paradoxale où, comme le souligne Edgar Morin, «le standard bénéficie du succès passé» et où «l'original est le gage de succès nouveau», tandis que dans le même temps «le déjà connu risque de lasser» et «le nouveau risque déplaire»<sup>11</sup>. C'est d'ailleurs cette instabilité de sa production qui fait de la culture de masse l'objet d'une critique sociale permanente et généralisée (et cette critique est d'autant plus forte et partagée qu'elle concerne le média de masse le plus central: aujourd'hui la télévision, hier le cinéma et la radio): s'adressant structurellement au plus grand nombre, elle ne satisfait nécessairement personne en particulier.

Si on considère ainsi l'audience de la télévision, non comme une «donnée» mais comme une «obtenue» des stratégies de programmation, on aborde alors l'extrême complexité des relations entre la télévision et les individus. Car si l'audimat est bien cet indicateur de l'audience produite, la production de cette audience n'est quant à elle pas si simple: il faut pour cela non seulement que les gens regardent la télévision en général, mais surtout qu'ils regardent telle chaîne plutôt que celles de la concurrence, et c'est bien là le problème<sup>12</sup>. C'est pourquoi la production de l'audience renvoie à «l'art de la rencontre» qu'est la programmation de la télévision<sup>13</sup>: il s'agit pour chaque chaîne de télévision d'organiser la rencontre entre «l'offre» de ses programmes et les individus en fonction de leurs disponibilités sociales et de leur réceptivité culturelle, afin d'obtenir, à force de familiarité et de «rendez-vous», une fidélisation satisfaisante des individus.

Cet «art de la rencontre» qu'est la programmation recouvre classiquement deux dimensions relatives à la disponibilité et à la réceptivité des individus. La première, que je ne développe pas ici, est la disponibilité temporelle, qui renvoie à la construction d'une «grille» de programmes ajustée au «métabolisme» socio-temporel des individus (tel que l'indique les taux d'audience, c'est-à-dire la mesure des personnes qui ont pour activité de regarder la télévision, quelque soit la chaîne) selon leur âge, leur sexe, leur activité, leur lieu de résidence. Mais cette définition temporelle de la programmation n'est pas suffisante car elle néglige ce qui fait le cœur de la programmation: une construction culturelle et symbolique de la relation entre la télévision et les individus, où la télévision parle simultanément du monde et d'elle-même comme médiatrice entre ce monde et son public.

En effet, même si tous les individus sont dorénavant des téléspectateurs en puissance, la télévision n'est pas regardée par tous uniformément et indistinctement. Parce qu'elle est un média de masse gratuitement offert (en apparence), la télévision est un média populaire,

c'est-à-dire dont la majorité du public reflète la majorité de la population globale qu'est cette «classe moyenne modeste» composée des ménages d'ouvriers et d'employés faiblement diplômés. Outre cet effet mécanique de démographie sociale, l'analyse de la structure de l'audience de la télévision (toutes chaînes confondues) montre que ces populations «modestes» sont sur-représentées parmi le «public» de la télévision. On observe ainsi que la moitié des téléspectateurs consomment à eux seuls les trois quarts de l'offre de télévision, et que cette moitié a un profil encore plus populaire que la majorité du public de télévision : moins diplômés, plus âgés, moins actifs<sup>14</sup>. Mais si le partage entre «grands» et «petits» consommateurs de télévision trace une frontière socioculturelle, cela ne signifie pas que les «grands» consommateurs de télévision ne regardent que les émissions à forte audience et que les «petits» consommateurs ne regardent que des émissions «confidentielles» : c'est même le contraire puisque, d'une part la structure de consommation des «petits» est la même que celle des «grands» (c'est-à-dire d'abord des films, du divertissement et de l'information «grand public»), d'autre part le public populaire est *toujours majoritaire* même pour les émissions les plus «confidentielles» (dites «culturelles»)<sup>15</sup>. Par ailleurs, une forte consommation de télévision expose à la routine, voire à la lassitude, et conduit à développer une importante «culture télé» maîtrisant l'offre globale de programmes, ainsi qu'à diversifier les canaux et les contenus (*via* les équipements techniques et les abonnements *ad hoc*). De la sorte, si *tout le monde* la regarde, la télévision est d'abord faite pour ceux qui la regardent *vraiment*, c'est-à-dire le public populaire, celui de *Télé 7 jours* et de *Télé Z* plutôt que celui de *Télérama* ou du supplément du *Monde*<sup>16</sup>.

C'est pourquoi l'observation montre que la relation complexe qui s'établit entre «l'offre» de programme de télévision et la «réceptivité» des individus se fonde moins sur l'audimat que sur *des «théories» du social et du rôle de médiation de la télévision*, théories développées par les programmeurs de chaque chaîne de télévision, qui tentent ainsi de définir «ce qui intéresse les gens» : «les Français sont plus soucieux d'environnement» ; «nous passons de l'époque du strass à celle du stress» ; «il existe un vieux fond gaulois de la culture française» ; «la télé-réalité, répond au besoin d'authenticité»... etc. L'objectif étant de rassembler le plus de personnes autour de l'offre de programme proposée, la programmation est ainsi avant tout le «pari» que telle offre télévisuelle rencontre une sensibilité commune virtuelle au sein du public.

Pour réduire les risques de chacun de ces «paris» et pour fonder ces «théories», les programmeurs de télévision rassemblent de nombreuses données les informant des tendances socioculturelles générales et des tendances de consommation télévisuelle : articles de presse, études *marketing* qualitatives, données socioculturelles quantitatives, enquêtes sociologiques, succès d'*outsiders* dans l'édition, le cinéma, la télévision (dans le pays ou à l'étranger), «ratissage» de l'ensemble des autres médias de masse (presse, radio, Internet),

sensibilités et sociabilités personnelles des responsables de programmation, mémoire des programmations précédentes, stratégies des autres chaînes, logiques propres à la chaîne, en un « mix marketing-doigt mouillé » dont parle Étienne Mougeotte, directeur des programmes de TF1<sup>17</sup>. De nombreuses « théories » sur les « besoins », les « demandes » et les « attentes » des individus vis-à-vis de la télévision, compte tenu de leur expérience sociale et des « tendances » socioculturelles, sont ainsi élaborées, qui justifient par la suite le choix de telle série, la commande de telle thématique déclinée dans les téléfilms ou les débats, le « concept » de telle nouvelle émission... etc.<sup>18</sup>

Or que sont ces « théories » sinon l'écho, au fond, des débats en cours au sein de l'espace public politique et médiatique ? Il est en effet possible, ainsi que cela a été fait à de nombreuses reprises par les *cultural studies*, de montrer les échos télévisuels des controverses idéologiques, des luttes politiques et des conflits de représentations concernant des questions aussi majeures que les rapports sociaux de sexe, de classe et d'ethnicité ou concernant les sensibilités diverses touchant aux questions éthiques et écologiques. C'est pourquoi il me semble que la télévision a moins à voir avec le débat sur la qualité de la « culture » (populaire *vs* cultivée, de masse *vs* d'élite, commerciale *vs* artistique, marchande *vs* citoyenne) qu'avec celui des enjeux politiques des représentations du monde construits par les diverses médiations culturelles et politiques, y compris la médiation médiatique qu'est celle de la télévision. De la sorte, ce qui commande la programmation de la télévision, c'est ce qui apparaît aux programmeurs comme étant commun, légitime et recevable pour la plupart à un moment donné.

C'est pourquoi la programmation de la télévision ne peut être ni tout à fait progressiste, ni tout à fait conservatrice : elle est fondamentalement et nécessairement *conformiste*, mais d'un conformisme provisoire et réversible en fonction des modes, de plus ou moins grande stabilisation idéologique et institutionnelle, des compromis issus des conflits symboliques et politiques entre acteurs sociaux. Ainsi, modulé selon les « genres » télévisuels (avec les stéréotypes et les ambivalences propres à chaque « conventions narratives » de chacun de ces genres : informations, débats, jeux, fictions, *talk-shows*... etc.<sup>19</sup>) d'un média à public populaire et selon l'amplitude des contraintes commerciales d'un consensus plus ou moins large (variable selon le mode de financement de la chaîne et l'heure de programmation), ce nécessaire *conformisme instable* (car bien plus sujet à la réversibilité que les compromis inscrits dans la loi et les institutions) de la programmation de la télévision est tout ce qui lui donne sa valeur d'objet d'étude sociologique : *analyser les contenus de la télévision comme les produits faiblement stabilisés des conflits de définition concernant le monde dans lequel nous vivons*, c'est accéder à la manière dont chaque société nationale, à un moment donné, se représente elle-même, à travers ses compromis provisoires et contestés, ses idéaux, ses non-dits, ses stéréotypes, ses normativités et ses mythes<sup>20</sup>.

NOTES

1. Je développe ici une partie des analyses présentées dans ÉRIC MACÉ, «Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision?», *Réseaux*, n° 104, 2000.
2. Sabine CHALVON-DEMERSAY, «La mesure du public. Approche généalogique de l'audience télévisuelle», *Quaderni*, n° 35, 1998.
3. Véronique LE GOAZIOU, «Le corps des téléspectateurs», *Réseaux*, n° 92-93, 1999.
4. James LULL, *Inside Family Viewing*, Londres, Routledge, 1990; D. GAUNTLETT, A. HILL, *TV Living*, Londres, Routledge, 1999; Josiane JOUET, Dominique PASQUIER «Les jeunes et la culture de l'écran», *Réseaux*, n° 92-93, 1999.
5. Rapporté dans Eve CHAMARD, Alain KIEFFER, *La Télé. Dix ans d'histoires secrètes*, Paris, Flammarion, 1992, p. 459.
6. Sabine CHALVON-DEMERSAY, Paul-André ROSENAL, «Une démographie des comportements volatils?», *Quaderni*, n° 35, 1998.
7. Ien ANG, *Living Room Wars*, Londres, Routledge, 1996.
8. Dominique PASQUIER, «Une télévision sur mesure», *Réseaux*, n° 39, 1990.
9. ÉRIC MACÉ, «Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse», *Hermès*, n° 31, 2001.
10. Comme le souligne David HESMONDHALG, *The Cultural Industries*, Londres, Sage, 2002, p. 19, citant des producteurs qui décrivent de façon imagée leur méthode pour compenser les risques des «paris» que sont chaque lancement de nouveau produit de la culture de masse: il s'agit de «balancer la sauce sur le mur et attendre de voir ce qui reste collé» (*throwing mug against the wall and seeing what sticks*).
11. Edgar MORIN, *L'Esprit du temps, 1, Névrose*, Paris, Grasset, 1975, p. 35.
12. D'où le titre de Ien ANG, *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.
13. Michel SOUCHON, «Les programmeurs et leurs représentations du public», *Réseaux*, n° 39, 1990.
14. Michel SOUCHON, «L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision», *Hermès*, n° 11-12, 1993.
15. Nathalie COSTE-CERDAN, Alain LE DIBERDER, *La Télévision*, Paris, La Découverte, 1986, p. 73.
16. ÉRIC MACÉ, «La télévision du pauvre», *Hermès*, n° 11-12, 1993.
17. Cité par P. PEAN, C. NICK, *op. cit.*, p. 478.
18. Todd GITLIN, *Inside Prime Time*, Berkeley, University of California Press, 1983.
19. François JOST, «La promesse des genres», *Réseaux*, n° 81, 1997.
20. ÉRIC MACÉ, «Sociologie de la culture de masse: avatars du social et vertigo de la méthode», *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CXII, 2002.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANG, I., *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.
- ANG, I., *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Londres, Routledge, 1996.
- CHALVON-DEMERSAY, S., «La mesure du public. Approche généalogique de l'audience télévisuelle», *Quaderni*, n° 35, 1998.
- CHALVON-DEMERSAY, S., ROSENTAL, P.-A., «Une démographie des comportements volatils? L'émergence de la micro-analyse dans la mesure de l'audience», *Quaderni*, n° 35, 1998.
- CHAMARD, E., KIEFFER, A., *La Télé. Dix ans d'histoires secrètes*, Paris, Flammarion, 1992.
- COSTE-CERDAN, N., LE DIBERDER, A., *La Télévision*, Paris, La Découverte, 1986.
- ECO, U., *La Guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985.
- GAUNTLETT, D., HILL, A., *TV Living*, Londres, Routledge, 1999.
- GITLIN, T., *Inside Prime Time*, Berkeley, University of California Press, 1983.
- HESMONDHALG, D., *The Cultural Industries*, Londres, Sage, 2002.
- JOST, F., «La promesse des genres», *Réseaux*, n° 81, 1997.
- JOUET, J., PASQUIER, D., «Les jeunes et la culture de l'écran», *Réseaux*, n° 92-93, 1999.
- LE GOAZIOU, V., «Le corps des téléspectateurs», *Réseaux*, n° 92-93, 1999.
- LULL, J., *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audience*, Londres, Routledge, 1990.
- MACÉ, E., «La télévision du pauvre. Sociologie du public participant», *Hermès*, n° 11-12, 1993.
- MACÉ, E., «Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision?», *Réseaux*, n° 104, 2000.
- MACÉ, E., «Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de *l'Esprit du temps* d'Edgar Morin», *Hermès*, n° 31, 2001.
- MACÉ, E., «Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode», *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CXII, 2002.
- MORIN, E., *L'Esprit du temps, 1, Névrose*, Paris, Grasset, 1975.
- MORLEY, D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia, 1986.
- PASQUIER, D., «Une télévision sur mesure: les données d'audience dans le système américain», *Réseaux*, n° 39, 1990.
- PEANT, P., NICK, C., *TF1, un pouvoir*, Paris, Fayard, 1997.
- SOUCHON, M., «Les programmeurs et leurs représentations du public», *Réseaux*, n° 39, 1990.
- SOUCHON, M., «L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision», *Hermès*, n° 11-12, 1993.