

POINT DE VUE

LA QUALITÉ DE LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE

Points de vue et critères
de mesure dans le débat international

Cristina LASAGNI
Giuseppe RICHERI

Déterminer, et définir en général, la « qualité » de la télévision est un problème qui a attiré ces dernières années une attention croissante, tout en suscitant dans de nombreux pays un vif débat. Dans la législation de certains États en matière de télévision figurent même des références explicites au concept de « qualité télévisuelle ». Au Royaume-Uni, par exemple, la nouvelle loi de 1990 fait ressortir cette notion. Les sociétés de télévision indépendantes qui gèrent le canal « commercial » doivent, pour obtenir une licence, garantir qu'elles transmettront une quantité suffisante de programmes de « haute qualité » (1).

Il en va de même au Canada, où le législateur stipule que :

« La programmation transmise par le système télévisuel canadien doit être variée, doit offrir différents points de vue sur les questions d'intérêt public [...] et les programmes transmis par chaque compagnie doivent être d'un niveau élevé .»

La qualité devient ainsi un objectif explicite, à l'atteinte duquel est subordonnée – en théorie du moins – la possibilité d'émettre.

Cependant, le problème se complique dès que l'on cherche à définir en quoi consiste cette « qualité ».

A partir des années 60, la recherche sur ce qu'est la qualité a connu des formes et des développements différents suivant les pays. Au Japon, par exemple, la tentative de mettre au point des procédures d'enquêtes qui ne soient pas uniquement quantitatives découle de critiques faites à l'encontre de l'usage de l'indice d'écoute comme seul critère d'évaluation des programmes ; dans les pays cités plus haut, la loi elle-même incite à creuser la question ; ailleurs, c'est la confrontation quasi inopinée entre les télévisions de service public et les nouvelles télévisions commerciales qui a suscité, autour de la qualité télévisuelle, un débat qui a pris des connotations politiques et idéologiques.

Le premier état des lieux raisonnablement exhaustif des travaux qui s'efforcent d'approfondir l'idée de qualité télévisuelle a récemment été tracé dans le cadre d'une étude réalisée à l'échelon mondial sous l'égide de la Nippon Hoso Kiokai (NHK) et intitulée « Quality Assessment of Broadcast Programming » (2).

Parmi ces documents, comme parmi les nombreuses autres intéressantes publications, d'origine principalement anglo-saxonne, que nous avons consultées, nous avons choisi de sélectionner en priorité les études et réflexions susceptibles d'être traduites en critères opérationnels ou de fournir des *indications méthodologiques* utiles pour la mesure de la qualité.

Cependant, quelques préalables s'imposent encore. Il faut tout d'abord songer que, lorsqu'on parle de qualité de la télévi-

(1) Ce point, précisé dans le Broadcasting Act de 1990 à la section 16 (2, a), a constitué, avec l'offre économique, un des deux principaux éléments discriminants adoptés lors du processus de mise aux enchères qui a permis l'attribution, en 1991, des nouvelles licences pour la troisième chaîne télévisée.

(2) En novembre 1990, un forum international auquel ont participé des chercheurs anglais, scandinaves, canadiens, américains et japonais a été organisé dans ce cadre à Tokyo. Les actes de ce forum sont parus en langue anglaise dans deux numéros successifs de *Studies on Broadcasting* (1991 et 1992), une revue annuelle éditée par le Theoretical Research Center NHK, Broadcasting Culture Research Institute (Tokyo), de la télévision publique japonaise (NHK). Pour cet article, nous avons largement utilisé les matériaux de recherche disponibles en langue anglaise qui nous ont été fournis par le professeur Sakae Ishikawa. Qu'il en soit ici remercié.

sion, on fait moins référence à une série d'éléments et de caractères fixes qu'à un rapport. En effet, *la qualité est toujours un concept relationnel* : il s'agit avant tout d'une relation entre, d'un côté, diverses caractéristiques et, de l'autre, un ensemble de normes et valeurs qui caractérisent une société donnée à un moment donné (3) et auxquelles se réfèrent, en tout état de cause, les acteurs qui examinent et relèvent le phénomène.

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

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

La qualité est également un concept relationnel sous un autre aspect. De toute évidence, la qualité d'une programmation pourra être jugée diversement et prendre des significations différentes selon qu'elle sera appréciée à partir des motivations et besoins de l'utilisateur ou des exigences et intentions d'un émetteur de télévision, selon que ce sera un groupe de professionnels experts en la matière qui se prononceront, ou que l'on évaluera le rapport que les contenus entretiennent avec la réalité.

Ces quatre points de vue sont le produit de quatre relations différentes que le contenu d'un message peut instaurer. En intégrant le travail d'autres chercheurs, Rosengren aboutit à la définition de quatre types de qualité de programmation :

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

Nous examinerons par la suite plus en détail chacune de ces perspectives, qui n'ont pas été étudiées de manière homo-

gène. Les travaux les plus nombreux portent en effet sur la capacité descriptive des messages et les jugements de qualité exprimés par les spectateurs, tandis que la qualité du point de vue de l'émetteur, et plus encore du point de vue des experts, a fait l'objet de moins d'enquêtes.

LA DIVERSITÉ COMME FACTEUR DE QUALITÉ

Bien que les critères pour définir la qualité soient presque aussi nombreux que les recherches et les études, la majeure partie des réflexions semblent s'accorder sur un point : le système télévisuel doit offrir un vaste choix d'émissions, diversifiées quant à leurs genres, leurs contenus, leur typologie et leurs styles, et quant aux positions et opinions qui s'y expriment...

Par rapport à d'autres critères de qualité, celui de la diversité offre l'avantage de n'être pas subjectif, tandis que la qualité sous l'angle esthétique, par exemple, est si difficile à définir qu'on ne peut l'identifier qu'a posteriori ; « c'est une chose que je reconnais quand je la rencontre », déclare ainsi un réalisateur de télévision chevronné.

Il est en revanche possible de mesurer avec une certaine précision la diversification de la programmation d'un réseau (verticale) ou celle de l'ensemble du système (horizontale), à l'aide d'une série d'indicateurs empiriques, comme le nombre d'heures affectées à chaque type d'émission, les ressources économiques et professionnelles accordées aux diverses sections, le temps et l'espace consacrés à des groupes sociaux, ethniques ou générationnels différents, etc.

Les composantes de la diversité

Commençons par examiner quelques manières de classer l'ampleur de l'offre télévisuelle. Blumler (4), qui s'est à plusieurs reprises penché sur le sujet qui nous

(3) ROSENGREN, 1991.

intéresse, distingue sept dimensions au sein du concept de diversité :

Diversité substantielle. Elle comporte plusieurs aspects. On peut avoir, par exemple, une programmation qui représente la pluralité des opinions, des tendances et des points de vue les plus importants d'une société, et qui exclut les messages à sens unique. Ou bien une programmation qui permet aux différents groupes (sociaux, économiques, d'âge, par sexe...) d'avoir une visibilité et de s'exprimer à la télévision. Une autre forme de diversité est celle qui a trait aux thèmes et problèmes traités ; une autre encore concerne l'éventail de valeurs dont une émission, ou une chaîne, fait état.

Diversité dans les types d'émissions. Il s'agit du degré de diversification des genres télévisés qui composent une programmation (informations, variétés, fiction, éducatif, culturel, etc.), mais aussi de la tentative de ne pas « cloner » les émissions d'un même genre, autrement dit d'éviter la répétitivité et la standardisation des formats : les informations peuvent être proposées sous forme de bulletins, mais aussi en combinaison avec d'autres formules (interviews des journalistes eux-mêmes, présentation de reportages explicatifs et de contextualisation, etc.).

On peut donner des exemples analogues pour la fiction télévisée, qui se trouve aujourd'hui, surtout en ce qui concerne la production nord-américaine, réduite essentiellement à trois types : comédies de situation, téléfilms d'action-aventures, *soap-operas*.

Diversité dans les grilles de programmes. Ici, on peut distinguer deux aspects : l'un interne à chaque réseau (diversité verticale), l'autre qui se rapporte au système télévisuel dans son ensemble (diversité horizontale).

Dans le premier cas, la diversité se mesure en calculant la distribution de genres d'émissions distincts dans une grille de

programmes, sur une journée ou sur un autre laps de temps ; dans le second cas, la diversité concerne l'ampleur du choix que les différentes chaînes mettent, sur une fourchette horaire donnée, à la disposition des téléspectateurs.

Diversité stylistique. Il s'agit d'un indicateur qui montre si – et dans quelle mesure – chaque type d'émission a trouvé les conditions et l'espace pour se développer dans un style qui lui soit propre, avec ses caractéristiques et ses valeurs spécifiques. Cette situation est aux antipodes de la tendance à aplatiser la programmation sur des modèles d'émissions standardisés, en reproduisant les styles et les formes d'expression les plus largement expérimentés et éprouvés, ceux qui sont à la mode à un moment donné, ou tout simplement ceux qui obtiennent les meilleurs succès d'audience, etc.

A ce propos, Blumler souligne un danger très actuel : celui que courent les télévisions soumises à « l'impératif hédoniste » du divertissement, où tous les types d'émissions subissent des pressions pour devenir « amusantes » (ou « spectaculaires »), indépendamment des contenus qu'elles présentent.

C'est le cas, notamment, des rubriques ou des programmes du type « reality show », qui risquent, pour répondre aux exigences du divertissement ou de la spectacolarité, de se lancer dans une escalade de reconstructions dramatiques, de tragédies sentimentales et d'indiscrétions privées, le tout assaisonné d'apparitions de personnalités du spectacle ou de la politique.

A une échelle plus vaste, celle du système télévisuel tout entier, on rencontre un faible degré de diversité stylistique dès lors que « divertir » ou « amuser » devient l'objectif principal et que toutes les chaînes, généralistes, thématiques ou orientées vers un public précis (enfants, groupes sociaux ou ethniques, etc.), sont conçues avec cette fonction ; les émissions destinées à satisfaire d'autres types d'exigences (culturelles, d'information, éduca-

(4) BLUMLER, 1986, 1991, 1992.

tives) se retrouvent alors fortement pénalisées. Aux États-Unis, par exemple, une chaîne qui s'adresse aux préadolescents a pour slogan « La chaîne amusante pour les enfants »; une autre, destinée aux Afro-Américains, a pris le nom de « *Black Entertainment Television* », et ainsi de suite.

Diversité dans la distribution des ressources. Suivant ce principe, chaque type d'émission doit recevoir des ressources – en termes financiers, de moyens techniques et artistiques, de localisation dans la grille des programmes – d'un niveau qui permette d'en valoriser pleinement les potentialités, au-delà de ce que seraient les lois pures et simples du marché télévisuel.

Diversité d'audience. Cette dimension comporte divers aspects, qui répondent à des demandes différentes. Tout d'abord, dans la programmation télévisée, nombre d'émissions sont conçues et réalisées pour une fraction de public bien délimitée; il convient donc d'accepter leur destination d'origine, sans tenter de les promouvoir avec insistance auprès d'autres catégories de public en vue d'attirer une audience plus large que celle qui paraît logique pour ce type d'émission.

Par ailleurs, globalement, les programmes télévisés peuvent se répartir en deux grandes catégories: l'une comprend les émissions qui ne réclament, pour être suivies, presque aucun effort de la part du spectateur; l'autre regroupe en revanche celles qui exigent du téléspectateur une participation plus attentive. A ce niveau très général, on peut déjà relever un certain degré de diversité dans le public auquel l'émetteur s'adresse, et de diversité dans le choix proposé à chaque téléspectateur.

Diversité de la qualité. Cet aspect de la diversité découle du postulat que la notion de qualité elle-même comporte de nombreuses dimensions, qui peuvent être définies comme autant de « caractéristiques de la qualité ».

Il s'ensuit que les producteurs de télévision peuvent tendre à divers types d'« excellents résultats » (*excellence*), à partir desquels leur travail pourra être jugé. Par conséquent, lorsqu'on considère un système télévisé, il faut aussi tenir compte de l'ampleur et de la diversification des objectifs qualité qu'il encourage. Bien sûr, dans cette perspective, le jugement porté sur un système télévisuel change, puisque sa qualité n'est plus considérée uniquement en fonction du niveau de sa programmation tout court, mais aussi du nombre de critères qualitatifs différents qu'il retient.

Méthodes et indices de mesure de la diversité

Concernant la question du comment mesurer la diversification d'un système, un apport important nous vient des travaux effectués aux États-Unis, où l'ensemble de l'offre télévisuelle tourne autour de la programmation des trois grands *networks* nationaux. Cela a posé aux chercheurs le problème des relations qu'entretient la diversité avec les modifications du marché et du comportement des réseaux. En sont issues plusieurs études importantes qui, non contentes d'obtenir des résultats très significatifs, ont utilisé des procédures et des indices de diversité extrêmement voisins, fondés sur les méthodes de l'industrie pour mesurer la concentration du marché. Le scénario que ces recherches ont permis de repérer est devenu précieux pour analyser et comprendre, aujourd'hui, la télévision dans d'autres pays et contextes.

En 1976, Dominick et Pearce (5) ont analysé la programmation des trois *networks* américains sur une période qui va de 1953 à 1974, en se concentrant plus particulièrement sur les programmes créatifs des heures de plus forte écoute (*prime time*).

Leur objectif principal était de cerner si la diversification des programmes avait subi une tendance à la baisse à mesure que les trois réseaux consolidaient, pendant ces années décisives pour le système télévisuel

(5) DOMINICK and PEARCE, 1976.

américain, leur politique d'accord sur les prix et de partage du marché.

Les émissions ont été classées en 14 catégories, après quoi plusieurs indices de diversité ont été construits. Les plus importants sont :

- *l'indice de concentration*, qui relève le nombre d'émissions appartenant à des catégories données, généralement celles de plus grande audience ;

- *l'indice d'homogénéité*, qui montre à quel point les chaînes se ressemblent, par les types d'émissions qu'elles diffusent et à l'intérieur de ceux-ci.

L'étude affirme qu'en observant la série historique de ces indices, la concentration progressive et l'homogénéité croissante dans la programmation des *networks* apparaît clairement, et que ce mouvement a coïncidé avec la constitution parallèle d'accords de cartel entre les réseaux. En d'autres termes, la tendance qui s'est manifestée a engendré un déclin de la diversification des émissions dans l'offre télévisuelle américaine.

Dominick et Pearce ont également mis en relief le phénomène des *cycles de programmation*. Il s'agit de la dynamique à travers laquelle, pendant un certain nombre d'années, les chaînes se copient mutuellement leurs émissions à succès, suivant un cycle qui passe de l'innovation à l'imitation puis, enfin, à la « satiété », et qui se révèle un ennemi naturel de l'expérimentation et de la diversité.

Une confirmation ultérieure des résultats de ces deux auteurs a été fournie par Litman (6). Son analyse porte notamment sur un laps de temps où les accords de cartel entre les trois grands *networks* sont entrés dans une phase d'instabilité. Des changements significatifs dans la répartition de leurs actionnaires ont entraîné sur la période 1975-1976 une relance de la compétition dans le système télévisuel américain. Litman émet l'hypothèse que cette rivalité intense fut à l'origine de la rupture de la « pax televisiva » en stimulant une expérimentation non moins in-

tense en matière de programmation, tout comme la stabilité antérieure, fruit des accords de cartel, avait joué dans le sens d'une homogénéisation de l'offre télévisuelle. En travaillant sur neuf types d'émissions distincts, Litman a construit des indices propres à confirmer sa thèse : les résultats de son enquête révèlent précisément une forte chute de la concentration de l'offre télévisuelle – et donc un accroissement de la diversification des programmes – pendant la seconde moitié des années 70, au moment des bouleversements dans l'économie télévisuelle. Il apparaît en particulier qu'à cette époque les chaînes avaient limité les répliques pour expérimenter de nouveaux formats d'émissions, plus originaux que les précédents. La diversification « horizontale » – les choix disponibles pour le téléspectateur sur chaque tranche horaire – avait elle aussi augmenté pendant cette période, y compris lors du *prime time*, traditionnellement très homogène.

Les travaux d'Adams et Wakshlag (7) sont ensuite venus appuyer les thèses de Litman sur l'existence d'une relation directe entre les mouvements du marché et la diversité de la programmation. Leur étude a pris en considération toute la période examinée par les recherches précédentes, confirmant le déclin dans la variété des programmes au fil des trente années qui vont de 1953 à 1982, à l'exception de la seconde moitié des années 70, moment de la rupture des accords entre réseaux observée par Litman. Ce travail apporte notamment un élément de réflexion intéressant : à partir de 1971, on constate un fléchissement rapide de la diversité des émissions proposées, que les auteurs associent à l'introduction, par la Federal Communications Commission, d'une série de règles sur les heures de grande écoute (*Prime Time Access Rules*), ce qui laisserait à penser que toute législation trop stricte en matière de programmation risque de restreindre la créativité et la diversification de l'offre.

(6) LITMAN, 1979.

(7) ADAMS and WAKSHLAG, 1985.

Cette fois encore, la méthode employée a été la subdivision de la programmation en catégories (pas moins de 35, en l'occurrence) pour aboutir au pourcentage relatif de celles-ci sur chaque année, à l'aide d'un indice de diversité tenant compte à la fois du nombre de catégories proposées et de la distribution des contenus à l'intérieur de ces catégories.

A ce propos, Owen (8) a posé un problème méthodologique intéressant, qui contribue à préciser la réflexion dans ce domaine de recherches. Il suggère que des mesures de la diversité uniquement fondées sur la classification des émissions en catégories ou genres peuvent invalider les résultats, si l'on présuppose une interchangeabilité absolue des émissions du même genre, ou une diversité totale entre les catégories.

De plus, rien ne dit que le spectateur n'ait pas avantage à pouvoir choisir plusieurs émissions du même genre ; l'appauvrissement effectif de l'offre s'observerait uniquement dans le cas de véritables doublars ou répliques d'émissions.

En Europe, les recherches sur le rapport entre l'offre télévisuelle et la qualité (diversité) ont été retardées par la situation de monopole dans laquelle sont nés et ont longtemps fonctionné les offices de télévision publics.

Wober (9), un chercheur britannique qui s'est fréquemment penché sur les questions qui nous occupent, a tenté de voir, dans une étude réalisée avec Kilpatrick (10), si la création d'une nouvelle chaîne de télévision comme Channel 4 avait élargi les possibilités de choix des spectateurs, dans le sens d'une augmentation des types d'émissions proposés.

Les grilles de programmation des réseaux nationaux britanniques ont été analysées sur différentes périodes (août et février 1976, 1982 et 1986), en prenant en compte la programmation à divers moments du prime time, pour voir quelles chaînes offraient, à la même heure, des émissions de type différent, et lesquelles se recouvraient en offrant des émissions du même type.

— Tableau 1 —
Choix entre les types d'émissions, superpositions disponibles

	1976		1982		1986	
	F.76	A.76	F.82	A.82	F.86	A.86
Total des superpositions	67	86	87	89	143	168
Total des choix (a)	941	923	921	919	1201	1176
Offre totale d'émissions (b)	1008	1008	1008	1008	1344	1344
Choix disponibles (a/b) %	93	92	91	91	89	88

Source : Wober & Kilpatrick, 1988.

Les résultats montrent qu'une nouvelle chaîne ajoutée, naturellement, une série d'heures de programmation, et qu'il est donc possible d'opérer des choix plus nombreux. Mais ils montrent aussi que, simultanément, les superpositions se multiplient, ce qui fait que, dans ce cas précis, le choix entre types d'émissions différents

diminue carrément, même si c'est de très peu.

En pratique, donc, *l'introduction d'une nouvelle chaîne n'accroît pas automatiquement la possibilité de choix entre différents types d'émissions.*

A ce stade, Wober suggère une méthode pour vérifier la qualité de chaque chaîne,

(8) OWEN, 1977.

(9) WOBBER, 1988, 1989, 1990.

(10) WOBBER and KILPATRICK, 1988.

par rapport à sa position dans le système télévisuel.

Il s'agit, en particulier, d'arriver à évaluer dans quelle mesure chacune des chaînes augmente la possibilité totale de choix du spectateur : le « quotient de diversité » de chaque chaîne.

Le premier pas consiste à calculer (comme nous l'avons vu plus haut) le nombre total de « superpositions » et de choix réels qu'un système offre à l'utilisateur.

Puis, pour examiner l'apport de diversité de chaque chaîne, il faut soustraire une chaîne à la fois et refaire le calcul précédent pour $n - 1$ chaînes, autant de fois qu'il y a de chaînes.

L'absence de chaque chaîne produira une modification plus ou moins importante du nombre des choix réels, qui montrera laquelle pèse le plus (et offre donc la meilleure qualité), par rapport à l'objectif d'accroître le choix, et lesquelles n'ont qu'un poids marginal ou nul.

Wober fait ensuite une proposition intéressante quant à la possibilité de mesurer l'éventail de choix que chaque chaîne, prise isolément, offre à l'intérieur de sa propre grille (diversité verticale) ; il suggère d'attribuer des poids différents aux divers types d'émissions, en insistant sur :

a) celles dont on sait, pour divers motifs, qu'elles ne peuvent pas compter sur une audience de masse ;

b) celles qui ont obtenu un indice de satisfaction élevé, indépendamment de leur audience ;

c) celles qui ne peuvent pas être copiées (pour des raisons de copyright ou autres).

La diversité en tant que produit économique

Une importante contribution à ces réflexions est fournie par Litman (11), qui s'est occupé de la dimension économique de la diversité, et notamment de sa relation avec l'offre et la demande.

Il faut, selon Litman, déplacer notre attention du niveau maximum d'offre d'émissions théoriquement possible à celui

de l'offre optimale, qui correspond à ce que les téléspectateurs peuvent réaliste-ment choisir et consommer dans un laps de temps donné.

La diversité se présente dès lors comme un objectif plus économique que politique, s'agissant d'un produit qui obéit, au même titre que les autres, à la loi de l'offre et de la demande.

Il s'agit d'un point crucial, encore peu étudié, les recherches s'étant jusqu'ici surtout intéressées à la diversité du point de vue de l'offre, en négligeant la demande et sans s'occuper des facteurs susceptibles de dissuader les spectateurs de profiter d'une offre d'émissions supplémentaire.

Les raisons de cette myopie, affirme Litman, se comprennent aisément. Tant que les ressources se limitaient à un nombre restreint de chaînes, et tant que la télévision ne coûtait rien ou pas grand-chose à ses usagers, il était facile de supposer que toute nouvelle source d'émissions serait bien accueillie : c'était l'offre elle-même qui créait la demande.

Avec les changements de panorama ultérieurs, cependant – l'introduction de la télévision par câble, du magnétoscope, etc. –, la situation s'est fortement modifiée. Il est ainsi apparu avec de plus en plus d'évidence qu'il existe une différence entre la quantité maximale d'émissions théoriquement disponibles et la quantité optimale, ou effective, que l'utilisateur peut consommer.

La recherche doit donc examiner les deux versants du problème : celui de l'offre d'émissions, et celui de la demande.

Se référant à la situation nord-américaine, où divers moyens d'accès aux produits audiovisuels sont désormais largement répandus, Litman indique quelques-uns des principaux facteurs qui influent sur la diversité, du point de vue de l'offre et du point de vue de la demande.

Facteurs influant sur la diversité du point de vue de l'offre :

1) le niveau de la technologie – qui concerne les potentialités du réseau et les

(11) LITMAN, 1979, 1992.

coûts de mise en service de canaux supplémentaires (plus le niveau technologique est élevé, plus les potentialités des chaînes sont importantes, et moindres sont les coûts pour une chaîne en plus) ;

2) la possibilité d'interface entre différents types de technologies d'émission et de réception (plus l'incompatibilité est grande, plus la pénétration de nouvelles chaînes technologiquement avancées sera lente) ;

3) le niveau du contrôle politique et législatif sur les décisions concernant l'attribution des licences, des concessions, et les contenus de la programmation des différentes chaînes ;

4) les coûts des émissions et le rapport entre ces coûts et la qualité ;

5) le degré de compétition entre les différents acteurs du système télévisuel (un niveau de compétitivité élevé peut aussi bien produire la plus grande diversité qu'une homogénéité tendancielle, selon que le système de financement repose sur la publicité, sur le paiement direct de la part de l'utilisateur, sur la contribution de fonds publics ou sur une combinaison de tout cela. La concentration de la propriété constitue un autre élément susceptible d'interagir avec la diversité.

Facteurs influant sur la diversité du point de vue de la demande :

1) la préférence du public pour une programmation qui propose de nombreuses émissions du même genre ou bien, en général, pour une diversification de l'offre (naturellement, si la préférence se concentre sur quelques types d'émissions, la tendance sera d'offrir une programmation répétitive, tandis que si la demande ne se borne pas à un nombre limité de genres, la probabilité du financement de nouvelles émissions s'accroîtra) ;

2) le prix absolu ou relatif de certains genres d'émissions ;

3) le prix des alternatives à la télévision en matière de divertissement ;

4) le budget dont chaque usager dispose pour son temps libre ;

5) la qualité des émissions proposées (moindre est la qualité, moindres seront le

temps et l'argent investis pour regarder l'émission).

Litman avance ensuite quelques considérations destinées à orienter la recherche et la mise au point d'indices ou de mesures de la diversité.

Premièrement, tout indice doit étudier *comment les réseaux ou les chaînes opèrent individuellement, mais aussi comment ils agissent dans leur ensemble* par rapport au « bien-être » des consommateurs, des usagers.

Ensuite, les indices de diversité ne pourront donner une représentation efficace de la réalité que s'ils sont en mesure d'enregistrer des variations sur les points suivants :

- la quantité totale des genres proposés ;
- la quantité totale (ou du moins le plus grand nombre possible) d'émissions à la disposition des téléspectateurs ;
- la largeur de l'éventail du choix entre genres ;
- les options de choix au sein d'une même catégorie ;

- l'impact d'une émission nouvelle (souvent, une émission, une idée novatrice, outre qu'elles enrichissent la chaîne, enclenchent un mécanisme qui provoque des modifications dans tout le système. Les études sur la diversité doivent donc forger une méthode qui permette de toujours repérer l'introduction d'une émission expérimentale, non répétitive) ;

- l'aspect « vertical » et « horizontal » du choix des émissions (bien que la diffusion des magnétoscopes ait réduit l'importance de ce point, le choix vertical contribue à l'élaboration des jugements sur chaque chaîne, tandis que le choix horizontal fournit des éléments pour évaluer la manière dont le système agit dans son ensemble; les mêmes indices peuvent, d'après Litman, être utilisés pour ces deux aspects de la diversité);

- l'importance relative des genres (en plus de mesurer l'ampleur, la profondeur des choix, l'innovation des émissions, il est nécessaire d'employer une méthode qui tienne compte de l'importance relative accordée aux différents genres. Du point de vue de l'offre d'émissions, cela se traduit par le temps dont chaque émission peut

bénéficiaire, alors qu'en ce qui concerne l'utilisateur, il s'agit de calculer l'audience – ou la dépense, dans les cas de télévision à péage).

LA QUALITÉ EN TANT QUE RELATION ENTRE CONTENU ET RÉALITÉ

L'analyse de contenu est, traditionnellement, un des outils les plus employés pour parvenir à la formulation de jugements sur la qualité d'une émission, d'un moyen de communication ou d'un système.

Cela a été vrai des émissions de fiction : quand on a voulu, par exemple, analyser les « messages » les moins manifestes, ou la manière dont se trouvaient représentés les différentes classes sociales, les sexes ou les minorités. Mais cela a surtout été le cas des magazines d'actualités et des bulletins d'information, auxquels on demande, plus ou moins explicitement, de représenter la réalité. Cette « *capacité descriptive* » fait l'objet d'une attention particulière partout où la télévision se fixe des objectifs éducatifs ou de service public. Ce n'est donc pas un hasard si les recherches sur cet aspect descriptif de la qualité se sont surtout multipliées dans les pays à forte tradition de télévision publique.

« La qualité descriptive – écrit Rosengren (12) – se juge en comparant les contenus de la programmation et les aspects corrélés de la réalité, mais la réalité est un concept notoirement difficile à définir. Il est probable qu'une connaissance objective, au sens strict du terme, ne constitue pas un résultat accessible, mais toute activité éducative et scientifique part du postulat qu'il est possible d'atteindre un degré de connaissance du monde intersubjectivement valable. »

Du point de vue méthodologique, il existe deux façons d'étudier la relation entre la réalité et les émissions d'informa-

tion, reposant sur deux types différents de données :

- celles qui sont *internes aux moyens de communication (intra media data)*, c'est-à-dire qui proviennent des médias eux-mêmes ;

- celles qui *viennent de l'extérieur (extra media data)* et sont fondées sur certaines caractéristiques de la réalité importantes pour l'étude de la capacité descriptive.

Même les informations *extra media* n'ont pas la prétention de représenter la réalité « telle qu'elle est », prévient Rosengren : il s'agit juste de pouvoir effectuer des confrontations et des analyses en n'utilisant pas seulement les données qui nous viennent des médias, mais aussi celles d'autres sources. Par exemple, les informations *extra media* peuvent servir de *standards* par rapport auxquels analyser les capacités descriptives d'une émission.

La notion d'informations *intra media* et *extra media* a été développée par Huitfeld (13) dans une série d'études qui ont mis en relation trois ordres de phénomènes : les événements (*pre media data*) ; les nouvelles telles qu'elles sont présentées par les médias (*intra media data*) ; les nouvelles telles qu'elles sont perçues et rapportées par le public (*post media data*).

L'objectif est de combiner ces trois niveaux, ainsi que les critères de qualité du point de vue de l'émetteur et du point de vue de l'utilisateur, pour aboutir à l'ambitieux résultat (encore non publié) d'une réflexion sur la manière dont les médias participent à nos mécanismes de représentation de la réalité.

En utilisant ces mêmes concepts de *pre*, *intra* et *post data*, Rosengren (14) soutient que, si la qualité descriptive d'un moyen d'information est faible, la qualité du point de vue de l'utilisateur s'en trouve fortement diminuée, et que ce critère ne doit pas être pris en compte uniquement pour les émissions d'information, mais bien pour la to-

(12) ROSENGREN, 1991.

(13) Id., *ibid.*

(14) Id., *ibid.*

talité des programmes. Une des méthodes pour mesurer cette capacité descriptive consiste à comparer certaines représentations issues de l'émission avec les informations qui viennent de sources extérieures ; les variables peuvent être le statut social, le sexe, l'âge, les groupes ethniques.

Il n'est guère surprenant de constater – note Rosengren – que la majorité des recherches menées dans différents pays avec cette méthodologie ont montré que les groupes sociaux les plus faibles (enfants, personnes âgées, femmes, ouvriers...) ont tendance à être sous-représentés. Le calcul entre ce qui est sur- ou sous-représenté peut devenir un autre indice de qualité de la programmation, tout comme il peut constituer un indicateur de la valeur que chaque groupe social revêt à un moment donné. Et puisque plusieurs *sets* de valeurs coexistent simultanément dans toute société, *la seule politique de programmation satisfaisante devrait se fonder sur la notion de diversité*. De nouveau, la diversification apparaît comme un critère pour évaluer la qualité d'un système.

De nombreux travaux associent l'idée de qualité avec la capacité à représenter aussi les catégories les plus faibles. Marc Raboy (15) va au-delà en rappelant une série d'études effectuées auprès de minorités linguistiques, de groupes ethniques, d'autochtones, pour affirmer que, dans ces contextes, la qualité devient une véritable valeur sociale. « Les approches de ces chercheurs sont globales : le système télévisuel doit offrir une représentation adéquate, des services spécialisés, des opportunités de travail pour tous. En ce qui concerne le Canada, qui est une société à multiples facettes, cela implique une programmation diversifiée, une attention particulière à des émissions s'adressant à des tranches de public spécifiques, et des contrôles réguliers pour éviter toute incorrection ».

Il s'agit d'une conception de service du système télévisuel, et Raboy ne cache pas ses deux principales difficultés de mise en

œuvre : d'une part, la commercialisation croissante de l'industrie télévisuelle, tant publique que privée ; d'autre part, la difficulté d'aboutir à des définitions de la qualité « représentative » moins vagues et adaptées à chaque type d'émissions.

Ces considérations montrent bien que les types de qualité que nous sommes en train d'examiner (du point de vue de l'utilisateur, de l'émetteur, du rapport entre contenu et réalité) se superposent et empiètent souvent les uns sur les autres.

Un apport important dans cette direction est dû à Kent Asp (16), qui a élaboré le concept d'*informativité*, c'est-à-dire la quantité d'information offerte par un moyen de communication donné, à propos d'une quantité déterminée d'événements ou de phénomènes.

Cette quantité d'information est conceptualisée en termes de :

- *densité*, qui se mesure en calculant le nombre de thèmes par intervalle de temps (ou centimètre de colonne) ;

- *ampleur*, qui correspond à la quantité de types de sujets différents proposés par le média ;

- *profondeur*, soit la quantité d'outils d'explication offerts, calculée en fonction du temps consacré à chaque thème.

A l'aide de ces instruments, Asp a démontré qu'en Suède la capacité informationnelle varie considérablement suivant les médias dans les émissions d'information – précisément là où elle devrait constituer une des principales caractéristiques. En tout cas, il est clair que cette méthode peut également servir pour d'autres types d'émissions. Le concept d'« informativité » employé par Asp « constitue un bon exemple de ce que les trois types de qualité – descriptive, de l'utilisateur et de l'émetteur – sont en réalité des aspects différents d'un même phénomène. En effet, l'*informativité* est calculée comme une caractéristique des médias. En réalité cependant, la même quantité d'information sera élaborée de façon différente par des personnes différentes, en fonction

(15) RABOY, 1991.

(16) ASP, 1980.

de variables qui dépendent aussi bien de l'utilisateur que du contenu. Le potentiel informatif et la quantité d'informations reçues dans les faits sont deux choses radicalement différentes » (17).

Rosengren reprend les mêmes considérations à propos d'une autre caractéristique des émissions : la « compréhensibilité » (*comprehensibility*), qui présuppose de la part du public un certain degré de compréhension des informations fournies par les médias. « Une condition essentielle de la compréhensibilité des informations est que l'on ne présente pas uniquement les nouvelles qui se réfèrent aux faits, événements, etc., purs et simples, mais que tout cela soit resitué dans un contexte qui en éclaire les principaux liens – causaux, spatiaux et temporels. »

Il s'agit, en d'autres termes, du concept de « profondeur » (*depth*) employé par Asp. Cela étant, on ne répétera jamais assez que la compréhension véritable est certes fonction de la « compréhensibilité » du texte telle que nous l'avons évoquée, mais aussi des différentes caractéristiques de chaque usager.

Parmi les paramètres d'évaluation de la qualité télévisuelle fondés sur l'analyse du contenu se trouvent aussi ceux qui visent à relever des excès « de sexe et de violence » dans la programmation. La législation britannique (*Broadcasting Act, 1990*) offre un bon exemple en la matière, car elle est l'une des plus attentives à garantir des niveaux de qualité des programmes sur ce plan. Elle prévoit en effet l'institution d'un *Broadcasting Standard Council*, dont la tâche principale consiste à définir et mettre périodiquement à jour un code de déontologie des concessionnaires télévisuels publics et privés concernant les contenus violents et sexuels des émissions, et le niveau de goût et de décence auquel ces émissions doivent s'en tenir. Ce *Council* doit, avant de définir ou de remanier le code, consulter les organismes de contrôle et de gestion des

chaînes télévisées ainsi que des personnalités considérées comme particulièrement compétentes et aptes à assumer ce type de tâches. [...]

LA QUALITÉ DU POINT DE VUE DU SPECTATEUR

Les notions d'« informativité » et, plus encore, de « compréhensibilité » vont nous servir de transition pour passer à un autre aspect de la qualité qui leur est étroitement associé : la qualité du point de vue du téléspectateur.

Les jugements exprimés par les usagers ont toujours été largement examinés, avec des objectifs et des méthodes variables. Les recherches en ce domaine ne concernent pas toutes la *qualité des programmes*. La majorité d'entre elles se bornent en effet à étudier la préférence du public pour telle ou telle émission, indépendamment du fait que celle-ci soit ou non perçue comme « de qualité » (18).

Un remarquable effort en vue d'établir un cadre de référence théorique et méthodologique pour les recherches sur la qualité a été effectué lors d'une étude qui s'est étalée de 1963 à 1970, sous la direction du Japonais Sakae Ishikawa. Ce dernier indique trois conditions optimales à rechercher dans tout travail sur la qualité reposant sur le jugement des spectateurs. Une telle démarche devrait en effet :

1) Fournir des informations qui puissent servir de critères directeurs pour la production des émissions ;

2) Se baser sur les avis des spectateurs ;

3) Être facile à utiliser.

« Il est, hélas ! impossible de remplir simultanément ces trois conditions, - observe Ishikawa. Toutes les études, dans le passé, se sont efforcées d'en réaliser une ou deux, en sacrifiant celle qui était en conflit avec les autres (19) » .

En sept années, ce travail d'enquête a eu le temps d'évoluer et de se modifier,

(17) ROSENGREN, 1991.

(18) GUNTER and WOBBER, 1992.

(19) ISHIKAWA, 1992.

mais un des rares critères qui n'ait pas varié est celui de la « satisfaction du téléspectateur », utilisé comme point de départ pour comprendre les mécanismes psychologiques à travers lesquels le spectateur en vient à formuler un jugement qui lui est propre. Le niveau de satisfaction est mesuré à l'aide de deux indicateurs :

- a) le degré de développement des *appeal points*, les caractéristiques d'appel ;
- b) l'évaluation des *composing factors*, les éléments constitutifs.

Laissons au chercheur le soin d'expliquer la méthodologie qu'il a employée :

« L'*appeal point* se rapporte à l'effet que les producteurs pensent obtenir avec l'émission. Dans notre travail de 1969, nous avons analysé les émissions en les répartissant en deux grands secteurs : information et divertissement. Nous avons ensuite présumé que l'*appeal point* des émissions d'information était de fournir des renseignements sur une série d'éléments intéressant le téléspectateur. Nous avons défini cet intérêt comme « le type d'expérience que le spectateur s'attend à tirer de l'émission » et [...] nous avons sélectionné 9 items – réalisation de soi, consommation, sexualité, etc. – qui ont à leur tour été divisés en 20 catégories. Pour les émissions de divertissement, en revanche, nous avons supposé que la caractéristique d'appel consistait à fournir au spectateur des expériences de type émotif. Nous avons défini ces expériences en modifiant la théorie des trois vecteurs émotionnels de Wundt et nous avons subdivisé en 12 catégories les couples suivants : excitation-calme, tension-relaxation, enthousiasme-dépression (lumière-obscurité). En ce qui concerne les *composing factors* de la programmation, nous avons pris en compte aussi bien les intentions des producteurs que les perceptions des usagers, pour aboutir à la définition d'items tels que le niveau technique de production, le choix des interprètes, le niveau de l'interprétation, la crédibilité des acteurs dans les rôles interprétés, etc.[...] » (20).

(20) Id.

(21) ISHIKAWA, 1991.

Il s'agit, comme on peut le voir, d'une méthode d'analyse extrêmement complexe, et c'est précisément le coût élevé de cette démarche, allié à quelques doutes concernant la méthode de détermination des *appeal points* et à la difficulté de traduire les résultats en indications pratiques pour la production d'émissions, qui a empêché ce travail de se poursuivre les années suivantes.

Pour des motifs analogues – difficultés de définition des catégories d'analyse, quantité excessive du travail exigé –, on a aussi renoncé à prolonger une étude menée pendant quatre ans (1975-1979) par l'Association nationale des émetteurs commerciaux japonais (Minporem) dans laquelle les émissions étaient réparties en cinq catégories – pour la détente, éducatives, etc. – selon le type de perception (et de satisfaction) qu'elles procuraient au téléspectateur.

Quelques limites des recherches basées sur le jugement des spectateurs

En analysant l'évolution des recherches reposant sur l'avis du téléspectateur, Ishikawa (21) propose une série de thèmes de réflexion.

Ces travaux qui, pour mesurer la qualité, emploient des méthodes complexes d'inspiration psychologique se heurtent selon lui à trois problèmes :

- a) ils n'arrivent pas à recueillir suffisamment d'informations à mettre à la disposition des producteurs d'émissions, car il existe des limites strictes au nombre de questions susceptibles d'être posées au spectateur dans le cadre de ce type de recherches. Autrement dit, « il existe un fossé important entre les informations dont les producteurs ont réellement besoin et celles qui ont effectivement été obtenues par ces méthodes » ;

- b) le type de plaisir que chaque émission peut procurer est défini a priori par les chercheurs, ce qui pose une limitation cri-

ticable du point de vue des études sur la gratification ;

c) comme on l'a souligné précédemment, ces recherches exigent une quantité énorme de ressources, en termes de temps, de travail et d'argent.

Les études sur la qualité basées sur un seul critère, comme par exemple la satisfaction, doivent quant à elles faire face à d'autres difficultés. Tout d'abord, elles ne fournissent pratiquement aucune information à ceux qui doivent produire les émissions. En outre, remarque Ishikawa, un défaut plus sérieux provient du fait que le choix des personnes interrogées détermine largement les résultats. Pour ne citer qu'un exemple, une émission sur un sujet controversé diffusée au moment des élections peut obtenir des appréciations différentes suivant le parti que le spectateur préfère. Même la compétence sur chaque thème a une influence : le spectateur qui n'y connaît rien en danse ou en musique rock aura un jugement différent de celui que peut formuler un passionné, mieux informé, et dont les critères d'appréciation sont plus « pointus », etc.

Une difficulté ultérieure réside dans l'interprétation des données obtenues. Comme le note Ishikawa : « Mettons qu'une émission soit vue par 10 000 personnes, qui expriment toutes l'indice de satisfaction maximal. Une autre émission est vue par un million de personnes, pour lesquelles l'indice de satisfaction est moyen. Laquelle des deux émissions est la meilleure? Autrement dit, tant que les opinions s'exprimeront dans les enquêtes en termes purement numériques, il restera impossible d'éviter une confusion entre leurs interprétations qualitatives et quantitatives ».

Les téléspectateurs et le rapport entre qualité des émissions et degré de satisfaction

L'exemple cité par Ishikawa renvoie à une étude particulièrement intéressante,

réalisée en 1990 en Angleterre par Wober (22) à la demande de l'Independent Broadcasting Authority (23).

On a demandé à 3 000 spectateurs de juger la qualité de 72 émissions diffusées sur une période de trois semaines, en utilisant une échelle à cinq points allant de « très élevée » à « très faible ». Pour chaque émission, ces spectateurs devaient en outre exprimer leur degré de satisfaction (intérêt / divertissement).

Les résultats sont extrêmement intéressants et peuvent se résumer en quatre points :

Premièrement : les téléspectateurs emploient manifestement deux échelles de valeur distinctes suivant qu'ils expriment leur avis sur les émissions qu'ils estiment de qualité ou sur celles qu'ils apprécient le plus. Les résultats des deux comptages se révèlent nettement différents.

Deuxièmement : les indices de qualité sont plus faibles que les indices de satisfaction, et plus sélectifs.

Troisièmement : les spectateurs ont montré qu'ils apprécient nombre d'émissions qu'ils ne trouvent pas d'une qualité particulièrement élevée. Par conséquent, *la popularité (audience) ne donne pas d'indications sur ce que les spectateurs estiment être de qualité.*

Quatrièmement : plus les émissions étaient perçues comme de bonne qualité, plus les spectateurs ont été nombreux à exprimer leur avis.

Ensuite, on a aussi demandé à ces personnes si elles étaient d'accord ou non avec plusieurs affirmations concernant la qualité. 37 % ont reconnu que « parfois, j'aime regarder des émissions dont je sais qu'elles sont de faible qualité » et 88 % ont été d'accord pour dire que « une émission peut être d'une qualité élevée même si très peu de spectateurs l'apprécient » – autre confirmation du fait que les téléspectateurs eux-mêmes ne croient pas à l'équivalence entre popularité et qualité.

Dans une autre phase de ses travaux,

(22) GUNTER and WOBER, 1992.

(23) Il existe au Royaume-Uni une longue tradition de recherches sur les questions dont nous traitons ici ; signalons entre autres une publication récente de MORLEY (1992), qui fournit de précieux éléments d'approfondissement.

Wober (24) a analysé les réponses en fonction des types d'émissions.

Les émissions perçues comme de qualité sont surtout celles d'information ou d'actualités et les documentaires, suivis par les films d'aventures ou policiers, puis par les feuilletons télévisés et les comédies de situation, et enfin par le divertissement « léger ». Mais il a été observé à ce propos qu'on peut difficilement s'abstenir de supposer qu'un certain « sérieux » est le principal élément qui a influencé ces opinions, à quoi s'ajoute le fait que le spectateur juge souvent de la qualité d'une émission à partir de la quantité d'effort, d'attention nécessaire pour la regarder. Ce point semble confirmé par les résultats d'une autre partie de l'enquête, où Wober a demandé un avis sur la qualité d'une chaîne de télévision particulière. Il y avait deux questions : « La semaine dernière, quel a été d'après vous le niveau de qualité de la chaîne X ? » et « Sur la chaîne X, la semaine dernière, à combien évaluez-vous le pourcentage d'émissions d'une qualité élevée ? »

Une fois de plus, les échelles qui se réfèrent à la satisfaction et à la qualité ne sont pas corrélées.

Ainsi, un autre aspect problématique des travaux fondés sur les opinions des té-

léspectateurs découle de ce qu'on peut discerner derrière leurs jugements une tendance, fût-elle inconsciente, à donner d'eux-mêmes une image qui leur paraisse gratifiante, de « sérieux » ou de « culture » par exemple.

Cette idée que, dans l'opinion générale, le « sérieux » puisse coïncider avec la « qualité » est corroborée par une autre étude, publiée en 1989 par la BBC. On a demandé à 1 000 téléspectateurs quelle chaîne était, d'après eux, une chaîne de qualité. Ils n'ont guère hésité à donner un nom. A la question du « pourquoi ? », la majorité a répondu en citant les émissions de la chaîne désignée qui étaient considérées comme de qualité ; un regroupement par genres a fait ressortir que 24 % des personnes interrogées ont mentionné des émissions d'information, 22 % des « émissions sérieuses », et seulement 19 % des émissions « légères ».

Pour en revenir aux travaux de Wober, il est intéressant de voir comment les téléspectateurs ont approfondi leur notion de qualité de la chaîne en se déclarant d'accord ou pas avec une série d'assertions. Le tableau ci-dessous indique les éléments que les personnes interrogées considéraient majoritairement comme des marques de qualité :

— Tableau 2 : —
Critères de qualité

- Une large gamme d'émissions entre lesquelles choisir	96 %
- Des émissions divertissantes	93 %
- La certitude que les émissions qui ne sont pas pour tout public seront diffusées, mais seulement après 21 heures	87 %
- Des émissions d'information	80 %
- Des émissions éducatives	73 %
- Des émissions pour les enfants de moins de 5 ans	48 %
- Quelques émissions religieuses	33 %
- Des émissions d'un coût élevé	15 %

Mais, là encore, il existe des objections valables, qui concernent plus généralement la technique de l'entretien : on peut en effet craindre que les personnes interrogées

aient répondu avec une sorte d'automatisme « pavlovien », en confirmant simplement les affirmations qui leur étaient présentées.

(24) GUNTER and WOBER.

Ces remarques n'ont pas empêché la BBC de continuer à promouvoir des études analogues. Lors d'une enquête effectuée en 1984, on a demandé aux téléspectateurs quelle chaîne ils jugeaient particulièrement

de qualité par rapport à chaque genre, avec une liste de 16 types d'émissions. Le résultat fait apparaître que les spectateurs choisissent des chaînes différentes suivant les genres d'émissions.

— **Tableau 3** : —
Indice de qualité des chaînes par rapport aux genres

<i>BBC 1</i>	<i>Indice</i>
Émissions sur la nature	77
Documentaires	63
<i>Single plays</i>	63
Sport	62
Films	62
<i>ITV</i>	<i>Indice</i>
Films	64
Jeux, variétés	64
Bulletins d'informations locales	63
Séries	57
Bulletins d'informations nationales	57

(Source : BBC, juillet 1984)

Chaque chaîne sélectionnée a en outre obtenu un indice de qualité élevé pour le genre qui, suivant chaque interviewé, la caractérisait le mieux sur le plan de la qualité : la BBC pour les documentaires et les émissions sur la nature, les single plays (créations télévisées), le sport, les films; ITV pour les films, les jeux, les émissions de variété, les

informations locales et nationales.

Le troisième type de qualité analysé par Wober (après celle des émissions et des chaînes) était, plus globalement, la notion de qualité télévisuelle.

On a demandé aux participants de donner, avec leurs propres mots, une définition de la télévision de qualité, une seule réponse étant autorisée.

— **Tableau 4** : —
Comment doit être, d'après les téléspectateurs, une télévision de qualité

	(%)
Amusante, plaisante	17
Informative, éducative	12
Avec un bon casting	11
Intéressante, stimulante	11
Présentant des valeurs	9
Pour toute la famille, pour tous les goûts	8
Variée	6
Sans jeux ni prix	4
Équilibrée (25)	4
Ne constituant pas une insulte à l'intelligence	3
Autres	8

Source : Gunter § Wober, 1992.

(25) Sous la rubrique « équilibrée », Wober a regroupé les points de vue de ceux qui déclarent que les émissions ne doivent pas se concentrer sur un nombre restreint de genres.

Seul un faible pourcentage de spectateurs (6 %) estime que la possibilité de choix, et donc la variété des émissions, est le principal facteur de qualité, mais Wober rappelle qu'en réalité, si l'on additionne toutes les réponses qui ont un rapport avec le choix (« pour tous les goûts, variée, équilibrée »), on arrive à 18 %, dépassant ainsi la première caractéristique, l'agrément, qui n'obtient que 17 %.

Il a été suggéré (26) que les réponses du tableau 2 exprimaient peut-être les convictions des spectateurs quant à ce que devrait être une télévision d'« intérêt public », tandis que celles du tableau 3 refléteraient davantage leurs goûts personnels.

Quoi qu'il en soit, ce type d'enquête à questions ouvertes, non structurées, paraît préférable à des méthodologies où des réponses précodifiées risquent d'influencer les personnes interrogées, comme dans le cas d'une étude financée en 1977 par la BBC. On demandait alors aux téléspectateurs de choisir deux ou trois phrases dans une liste, pour définir quelle était pour eux la meilleure caractéristique de la télévision. La phrase la plus choisie (41 %) fut : « Elle fournit des informations crédibles, à jour, sur ce qui se passe dans le monde ». La deuxième (24 %) était : « Elle m'offre la possibilité d'assister à de belles représentations théâtrales, à des événements sportifs que je n'aurais jamais pu voir autrement. »

Là aussi, certains ont émis le doute que le choix des participants puisse avoir été davantage influencé par la volonté de donner une certaine image d'eux-mêmes que par une analyse sincère de leurs propres goûts et habitudes.

En tout cas, le problème d'arriver à connaître l'opinion du public reste central pour tous ceux qui décident des orientations stratégiques de la programmation. Aux États-Unis, par exemple, où le développement précoce de la télévision commerciale a anticipé sur de nombreuses tendances expérimentées aujourd'hui en Europe, les systèmes employés pour tester

l'audience se sont constamment développés et redéfinis, avec plusieurs caractéristiques qui les rendent particulièrement intéressants. Actuellement, l'audience comprise en termes de grands nombres reste le critère clé pour la télévision commerciale : le facteur qui détermine la survie ou la disparition d'une émission. Simultanément cependant, la multiplicité des chaînes distribuées par des réseaux de télévision câblés, qui concernent aujourd'hui plus de 60 % des foyers américains, a créé une sorte de « monde parallèle », où les émissions sont conçues pour des segments de public bien précis, et non plus pour une masse indéterminée. Dans une telle situation, le rapport entre audience et qualité télévisuelle change, et pose plusieurs problèmes spécifiques. Avant tout la nécessité - déjà évoquée - de passer par des phases d'intégration entre les démarches qualitatives fondées sur les opinions du public et celles, quantitatives, de mesure de l'audience. Et aussi la nécessité d'élaborer des enquêtes sur les différentes tranches de public, pour mettre en place une approche qualitative vis-à-vis de ces différentes *portions d'audience*.

L'attention portée par les chercheurs américains aux méthodes d'étude des opinions des téléspectateurs a conduit, en 1990, un groupe de chercheurs de la Michigan State University (avec l'aide de Mallory Wober, de l'Independent Broadcasting Authority) à prendre contact avec 11 départements de recherche de télévisions européennes, pour comparer les différentes manières dont on demande au public d'exprimer son avis sur les émissions.

Il s'agissait de confronter entre elles les études basées sur les opinions du public - pas toujours en termes de questions directes sur la qualité, mais visant de toute manière à repérer les caractéristiques qui peuvent, en définitive, contribuer à susciter un jugement de qualité.

Parmi les résultats disponibles, il nous semble intéressant de rapporter dans le détail une liste - portant sur quelques-uns des

(26) Les différentes observations critiques faites à cette série de recherches, réalisées essentiellement par Wober, figurent dans l'essai de Timothy LEGGATT, publié dans le numéro précédemment cité de *Studies on Broadcasting* de 1991 consacré au thème de la qualité télévisuelle.

pays examinés - des indicateurs qui ont été employés par différentes télévisions pour relever les réactions des spectateurs.

Évaluation de l'émission

Appeal (attrait). Cet indice a été utilisé par la Television Assessment Audience Inc. (1984, 1986), dans une enquête où les spectateurs devaient noter, sur une échelle de 0 à 10, une série d'émissions qui leur étaient soumises.

Impact. La TAA a également analysé cette dimension à partir des deux affirmations suivantes, « Cette émission m'a frappé », « Cette émission m'a beaucoup appris », auxquelles les spectateurs devaient assigner une note de 1 à 10.

Satisfaction. Cet élément a été largement analysé. Les spectateurs se servaient pour chaque type d'émission d'une échelle de 6 à 1, où la note maximale, 6, équivalait à « Extrêmement intéressant et/ou amusant », et la note la plus basse, 1, signifiait « Pas intéressant du tout et/ou pas amusant du tout ». Notons que le divertissement et l'intérêt sont considérés comme équivalents et contribuent conjointement à l'indice de satisfaction.

Divertissement. Dans certaines enquêtes, cette caractéristique a été dissociée de l'intérêt : la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a utilisé une échelle de 1 à 5 allant de « Je ne me suis pas amusé du tout » à « Je me suis beaucoup amusé ».

Agrément. Il s'agit d'un aspect du divertissement qu'une étude anglaise a analysé en l'associant à une échelle de quatre assertions :

« Ça me plaît vraiment beaucoup »

« Je ne regarde ça que parce que quelqu'un d'autre de ma famille le regarde »

« A regarder seulement s'il n'y a rien d'autre »

« A ne pas regarder ! »

Habitude. La CBC a demandé aux téléspectateurs s'ils avaient ou non l'habitude de voir différents *shows*, et demandait ensuite à ceux qui répondaient positivement avec quelle fréquence ils les regardaient (chaque semaine, 2-3 fois par mois, etc.).

Qualité. L'usage explicite de ce terme a été fait dans les études anglaises, avec des demandes d'avis de satisfaction. Les spectateurs jugeaient chaque émission sur une échelle de 5 à 1, où la note la plus élevée équivalait à « très grande qualité » et la note la plus basse à « très mauvaise qualité ». Les notes étaient ensuite transposées sur une autre échelle à 100 points, avec des intervalles de 20, pour analyser les résultats.

Évaluation des systèmes

Dans ce domaine aussi, il nous paraît intéressant de rapporter textuellement les considérations des chercheurs (ATT, 1986) qui ont étudié la situation européenne :

1) Aux États-Unis, le Public Broadcasting Service (PBS) a demandé à un certain nombre de personnes de juger la télévision publique par rapport à la télévision par câble et à la télévision commerciale. Les téléspectateurs choisissaient, dans une liste de mots, ceux qui décrivaient le mieux, d'après eux, chacun des différents types de télévision. Les qualificatifs qui désignaient le mieux la télévision publique, selon les personnes interrogées, ont été : « *éducative, informative, stimulante, imaginative, sérieuse* ».

2) Dans une autre approche, un peu différente, le PBS a demandé aux spectateurs s'ils étaient satisfaits de la télévision publique, en comparaison avec 100 autres produits de grande consommation (revues, télévision par câble, produits alimentaires...). Les quatre réponses possibles allaient de très satisfait à très mécontent.

3) Au Royaume-Uni, certains chercheurs ont employé des méthodes pour mesurer la « *qualité générale* » (GQ) et la « *proportion de qualité élevée* » (PQ). On demandait aux téléspectateurs : « *La semaine dernière, quel vous semble avoir été le niveau de qualité des programmes de la BBC1 ?* »

Les réponses possibles étaient : « *En général, de qualité élevée (assez élevée, suffisante, un peu faible, faible)* ».

La proportion de qualité était mesurée en demandant : « *La semaine dernière,*

au-delà du jugement sur la qualité générale, quel vous semble avoir été le pourcentage d'émissions de qualité élevée sur la BBC1 ? »

Les réponses possibles allaient de « *très élevé* » à « *très faible* ». Les deux questions autorisaient des réponses du type « *Je ne sais pas* ».

4) Dans une enquête britannique sur l'attitude à l'égard des réseaux télévisuels (qui s'est répétée chaque année pendant vingt ans), une des questions était : « *Par rapport à l'année dernière, la qualité de la télévision (BBC, ITV) a-t-elle augmenté ou diminué ?* ». On demandait ensuite « *Quelles chaînes se sont améliorées, lesquelles se sont dégradées ?* » et « *Dans quel sens se sont-elles améliorées ou dégradées ?* ».

Les personnes interrogées pouvaient choisir entre 15 motifs distincts de dégradation (par exemple : « *trop de répétitions, trop de gros mots, sans intérêt pour moi* »). Elles devaient en outre indiquer quelle chaîne était la meilleure par rapport à l'offre de 30 types d'émissions, comprenant les films, les bulletins d'informations, les émissions féminines, les programmes pour les enfants, etc.

5) Plus récemment, Wober (27) a analysé l'attitude envers le service télévisuel britannique, comparé à 9 autres types de biens et services. Les citoyens interrogés devaient répondre à des questions du style :

a) quel est, selon vous, l'investissement total de dépenses pour chaque type de biens;

b) quel est le degré de satisfaction que les usagers de chaque bien en retirent;

c) quel est l'effet, en termes de qualité, que chaque type de biens ou de services produit sur la perception que l'on a de la nation;

d) quelle est la qualité de l'effet produit, etc.

Les dix *items* ainsi analysés étaient la redevance télévisuelle, les livres, l'enseignement privé, la publicité télévisée, les cigarettes, les voyages en avion, les paris

et les jeux de hasard, la hi-fi, les soins de beauté et le coiffeur.

Les résultats montrent que les citoyens surestiment généralement la quantité d'argent dépensée pour la publicité à la télévision et les redevances. Par ailleurs, la satisfaction que les premiers intéressés (en l'occurrence, les acheteurs d'espaces publicitaires) tirent de leur investissement est évaluée autour de 59/100 (sur une échelle qui va de 1 à 100), tandis que le paiement de la redevance produit un degré de satisfaction de 50, le plus bas des dix *items*.

6) Le Television Research Centre de la Canadian Broadcasting Corporation a demandé aux téléspectateurs de s'exprimer sur la manière dont le système télévisuel atteint ses objectifs spécifiques. La question était : « *Voici la liste des objectifs qu'un réseau de télévision peut se fixer. D'après vous, dans quelle mesure les deux principales chaînes canadiennes - CBC et CTV - remplissent-elles chacun de ces objectifs ?* ». Les réponses allaient de « *très bien* » à « *pas du tout* ». [...]

7) La Netherland Broadcasting Foundation a mesuré l'appréciation des émissions à l'aide du système « *People Meter* » de l'AGB. Les spectateurs étaient invités, par un message qui apparaissait sur l'écran, à assigner une note d'appréciation à l'émission qu'ils étaient en train de regarder. L'échelle était de 1 à 10, pour des réponses qui allaient de « *excellent* » à « *très mauvais* ». Chacun devait exprimer un jugement à la fin des émissions choisies, à chaque changement de chaîne, à la fin du programme de la chaîne, et chaque fois que la télévision était éteinte.

La Netherland Broadcasting Foundation a utilisé les résultats pour se faire une idée sur deux points :

a) le degré de satisfaction procuré par chaque émission;

b) la satisfaction procurée, à un niveau un peu plus composite, par les différents genres et services télévisuels.

Ce qui ressort de façon manifeste de toutes ces recherches et de la diversité des

(27) WOBER, 1990.

indicateurs et des critères est, une fois de plus, que la perception de la qualité est une fonction à dimensions multiples. Les indicateurs eux-mêmes peuvent, par exemple, être déterminés par des critères différents.

Greenberg et Busselle (28) examinent ainsi le cas d'un des indices les plus utilisés, *l'indice de satisfaction*, qui a été, tour à tour, associé au fait de voir l'épisode suivant d'une série dont on a vu le précédent; au fait de regarder deux émissions du même type; au fait de parler de l'émission après l'avoir vue. L'indice de satisfaction semble en outre être corrélé positivement avec les émissions de divertissement, et présente une corrélation négative avec celles qui réclament davantage d'attention. Il est apparu de surcroît que les émissions produites pour un public spécifique obtiennent en général des indices de satisfaction plus élevés que celles qui ont été pensées pour un public de masse.

Certaines études signalent par ailleurs que les émissions qui engendrent des sensations positives, avec des images agréables et captivantes, obtiennent de meilleurs indices de satisfaction que les émissions qui provoquent un malaise, ou qui sont plus problématiques. Ainsi, les programmes sur la nature et les animaux ont tendance à s'attirer des indices de satisfaction plus élevés que la moyenne.

LA QUALITE DU POINT DE VUE DES EXPERTS

On reconnaît en principe à la communauté des experts, des professionnels, des personnels du secteur concerné, une position privilégiée et une compétence particulière pour percevoir et évaluer le « taux » de qualité présent dans la programmation télévisuelle. Parmi les diverses catégories qui abordent la télévision d'un œil profes-

sionnellement « critique », quatre ont été récemment sondées de manière systématique (29) :

- a) les auteurs de textes spécifiquement destinés à la formation des producteurs d'émissions de télévision;
- b) les jurys des prix et concours pour émissions de télévision;
- c) les critiques de télévision;
- d) les producteurs de télévision.

Pour ce qui est de la première catégorie, l'analyse de quelques-uns des textes les plus répandus aux États-Unis ne semble pas avoir donné de résultats pertinents, en termes opérationnels du moins, puisque l'auteur de l'étude affirme :

« Ce passage en revue de la littérature académique sur la production télévisuelle et la communication révèle une pénurie d'informations concernant directement ou entièrement la qualité de la production ».

Le seul résultat tiré de cette analyse de textes est la mise en évidence d'une série de facteurs utiles, mais seulement en tant que paramètres purement techniques (éclairage, cadrages, mouvements de caméra, etc.). En définitive, le chercheur constate que dans aucun des textes analysés, on ne relève l'intention de s'attaquer au problème de la qualité télévisuelle, ni de proposer des indications pratiques ou théoriques à cette fin.

En ce qui concerne la seconde catégorie de spécialistes prise en compte par Albers, les critères, échelles de valeurs et systèmes de sélection utilisés dans 12 « concours » cinématographiques et télévisuels américains ont été recueillis et examinés. Dans 10 de ces concours, des critères de mesure numériques des paramètres jugés significatifs avaient été adoptés pour définir les classifications. Ces critères d'évaluation ont été regroupés en trois catégories distinctes :

- a) les critères de contenu (originalité, autorité, pertinence des faits, etc.);
- b) les aspects formels (son, éclairage, prises de vue, mise en scène);
- c) la relation entre forme et contenu

(28) GREENBERG and BUSSELLE, 1992.

(29) Il s'agit d'une étude réalisée par Robert ALBERS (1992), de l'Université du Michigan, dans le cadre de l'initiative japonaise évoquée au début de cet article.

(qualité artistique, créativité, présentation, etc.).

Sans entrer dans les détails des différents « concours » examinés, voici les conclusions de cette partie de l'étude :

« Nos analyses des 12 concours montrent qu'il existe deux approches principales de l'évaluation de la qualité des programmes. Dix des organisations considérées emploient des systèmes d'évaluation formalisés et s'efforcent de classer les émissions sur une échelle numérique. Les deux autres organisations recourent à un mode d'évaluation moins structuré, sans critères ni procédures formels. Tous les concours étudiés essaient d'évaluer le contenu, la forme et le niveau artistique, et beaucoup utilisent des appréciations de type professionnel. Il existe cependant une école de pensée qui considère l'évaluation de la qualité comme une procédure nécessairement imprécise, impossible à réduire de façon réaliste à une formule, et qui estime que les professionnels ne sont pas mieux placés que les autres pour l'effectuer, car ils sont trop proches des processus de fabrication pour pouvoir appréhender le produit dans sa totalité. »

Indépendamment de l'audience que leurs réalisations obtiennent, les auteurs d'émissions attribuent une importance particulière aux jugements que les critiques de télévision formulent dans leurs articles. Il est toutefois difficile de trouver une orientation systématique et un degré minimal d'« objectivité » dans ces verdicts. De nombreux critiques considèrent d'ailleurs que la télévision est incapable de produire des œuvres d'une qualité notable ou inadaptée pour ce faire. Beaucoup de chercheurs estiment donc que les critiques publiées dans les journaux ne constituent pas une source significative, et n'offrent pas de paramètres utiles pour évaluer la qualité de la télévision. En outre, les critiques de télévision des journaux sont destinées, plus qu'à fournir des jugements sur la qualité des programmes, à informer les téléspectateurs sur les contenus, la suite des histoires, les interprètes, etc.

En dépit de tout cela, l'étude d'Albers prend également en compte cette catégorie de témoins révélateurs, en leur appliquant une méthodologie conçue tout exprès. Les chercheurs ont sélectionné un certain nombre d'articles, dont chacun a été examiné en tant qu'« unité critique ». L'objectif était d'isoler et de codifier dans chaque texte les références destinées à analyser ou à décrire certaines caractéristiques des émissions de télévision concernées.

Les codifications obtenues étaient ensuite réparties en cinq catégories, dont trois de type analytique, qui concernaient respectivement le contenu, la forme et l'interaction entre forme et contenu (comme dans le cas des concours), tandis que les deux autres décrivaient l'histoire, les personnages, ou l'impact de l'émission dans son ensemble.

Les références à l'histoire ou aux personnages comprenaient par exemple :

- ce qui arrive;
- qui l'a fait;
- ce qu'ils disent;
- qui ils sont;
- où cela se passe;
- pourquoi cela se passe.

Les références à l'émission dans son ensemble pouvaient être du type : « phénoménal, magnifique, prodigieux », etc.

Les résultats de cette analyse, effectuée sur 26 articles parus dans des journaux et des revues, sont ainsi résumés par l'auteur :

« Les articles de critiques dans les journaux et les revues de notre échantillon sont avant tout descriptifs et manquent généralement de profondeur dès qu'ils abordent des aspects analytiques. Ils tendent aussi à ne s'intéresser que très peu aux contenus, et les jugements sur l'art télévisuel sont virtuellement inexistantes [...]. Globalement, les contributions des critiques de notre échantillon ne représentent pas une source très productive de critères d'évaluation ».

La quatrième et dernière catégorie de professionnels prise en compte est celle des réalisateurs d'émissions. Pour relever leurs critères et leurs opinions en matière d'évaluation de la qualité télévisuelle, on a

interrogé 16 réalisateurs professionnels américains, appartenant aussi bien à la télévision commerciale qu'à la télévision publique (30).

La première et la dernière question posées à chaque participant était de définir la qualité en télévision. Les réponses sur ce point montrent qu'il existe probablement autant de perspectives professionnelles sur la qualité que de professionnels impliqués dans la réalisation des programmes, et de nombreuses ap-

proches valables de ce problème. Chacune des personnes interrogées a répondu à ces questions générales d'une façon différente, même si quelques idées analogues se retrouvent dans plusieurs interviews. En définitive, Albers affirme qu'aucun des interviewés n'a fait état de cadre de référence spécifique auquel rapporter ses propres jugements sur la qualité télévisuelle [...].

*Traduit de l'italien
par Marie-Christine GAMBERINI*

(30) Les interviews, qui concernaient des hommes et des femmes, des scénaristes, des producteurs et des metteurs en scène, ont toutes été faites en tête-à-tête, sauf deux par téléphone, pendant la première moitié de 1991. Tous les participants ont souligné la difficulté de parler de la qualité télévisuelle et de la définir à froid, alors que, au cours de chaque interview, des critères personnels assez précis sur ce que la qualité signifie ont fini par émerger.

APPENDICE

RÉSUMÉ DES RECHERCHES SUR LA DIVERSITÉ

(source : *Broadcasting Culture Research Institute, 1992*)

Levin (1980)

Hypothèse : le choix de la diversité a plus d'effet sur des spectateurs regroupés.

Méthode : questionnaires sur le prime time de 486 stations pendant une semaine.

Résultat : de nouveaux types d'émissions accroissent le nombre de non-télé spectateurs.

Greenberg et Barnett (1971)

Hypothèse : plus il y a de chaînes, plus la diversité de l'offre s'accroît.

Méthode : régressions multiples par genre et caractéristiques, sur 1 001 émissions.

Résultat : Le nombre de chaînes est important pour la diversité. Les types d'émissions devraient se baser sur le comportement de l'audience. Les caractéristiques de l'émission sont importantes pour les téléspectateurs.

Dominick et Pearce (1976)

Hypothèse : la concentration du marché réduit la diversité.

Méthode : analyse de contenu par genres différents, sur 2 100 émissions représentant 1 552 heures.

Résultat : le prime time est dominé par un nombre restreint de types d'émissions.

Litman (1979)

Hypothèse : la compétition contribue à accroître la diversité.

Méthode : analyse du prime time, en dépouillant les programmes de trois chaînes de 1974 à 1978, et toutes les émissions du prime time pendant l'été de 1973 à 1976.

Résultat : le marché compétitif contribue à la diversité.

Noll, Peck et McGowan (1973)

Hypothèse : l'augmentation du nombre de chaînes n'accroît pas la diversité.

Méthode : analyse de contenu par genres.

Résultat : les monopolistes devraient se soucier de diversifier les émissions.

Owen (1977)

Hypothèse : la diversité ne coïncide pas avec l'intérêt public.

Méthode : étude de cas sur les formats de la radio.

Résultat : les coûts de production, l'aptitude du public à payer pour la programmation, et la structure du marché, sont cruciaux en matière de diversité.

Dominick (1987)

Hypothèse : le contenu des films est corrélé avec des variables économiques.

Méthode : indices d'homogénéité expérimentés sur tous les films répertoriés dans *Variety* de 1964 à 1983.

Résultat : la diversité dans le contenu des films s'accroît avec la concurrence.

Hellman et Soramaki (1985)

Hypothèse : la concentration réduit le turnover des titres.

Méthode : analyse de contenu sur des cassettes vidéo vendues et louées aux USA et en Grande-Bretagne.

Résultat : un marché concentré avec des mainstream products autorise également divers substreams.

Rothenbuhler et Dominick (1982)

Hypothèse : une concentration élevée pousse à une diminution de la diversité.

Méthode : de 1974 à 1980, analyse des cent premiers disques du hit-parade.

Résultat : plus le marché est concentré, moindre est le nombre de titres à succès.

Peterson et Berger (1975)

Hypothèse : la concentration du marché contre l'homogénéité des produits musicaux.

Méthode : analyse du renouvellement des titres de hits, à partir de la liste hebdomadaire de Billboard's, de 1940 à 1977.

Résultat : la diversité dans la musique populaire est inversement corrélée au niveau de concentration du marché.

DeJong et Bates (1991)

Hypothèse : la diversité s'est accrue dans la télévision par câble.

Méthode : indices de diversité relative et absolue utilisés sur 326 systèmes câblés en 1976, 1981 et 1986.

Résultat : la diversité s'est accrue, mais à un rythme moindre que l'expansion des télévisions par câble.

RÉFÉRENCES

ALBERS, R., « Quality in Television From the Perspective of the Professional Program Maker », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.

ADAMS, W. and WAKSHLAG, J., « Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule », in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, hiver 1985.

ASP, K., « Mass Media as Molder of Opinion and Suppliers of Information », in *Mass Communication Review Yearbook*, Sage Publications, New York, 1980.

BBC, *Extending Choice, The BBC's role in the new broadcasting age*, British Broadcasting Corporation, Londres, 1992.

BLUMLER, J.G. *et al.*, « Broadcasting Finance and Programme Quality : An International Review », in *Research on the Range and Quality of Broadcasting Services*, Her Majesty's Stationary Office, Londres, 1986.

BLUMLER, J.G., « In Pursuit of Programme Range and Quality », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Centre, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991.

BLUMLER, J.G., « Vulnerable Values at Stake », in J.G. BLUMLER éd., *Television and the Public Interest*, Sage Publications, Londres, 1992.

Broadcasting Act 1990, HMSO, Londres.

BROADCAST RESEARCH UNIT, *Quality in Television, Programmes, Programme-makers, Systems*, John Libbey, Londres, 1989.

DOMINICK, J.R. and PEARCE, M.C., « Trends in Network Prime time Programming, 1953-74 », in *Journal of Communication*, hiver 1976.

GREENBERG, B.S. and BUSSELLE, R., « Television Quality from the Audience Perspective », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.

GUNTER, B. and WOBER, M., *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres, 1992.

ISHIKAWA, S., « The Analysis of Diversity in Television Programming in Japan », communication présentée dans la section « Audience Research in a Changing Media Environment », 18^e Congrès de l'International Association for Mass Communication Research, Guarujá, Saõ Paulo, Brésil, photocopié, 1992.

ISHIKAWA, S., « The Assessment of Quality in Broadcasting : Research in Japan », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991.

LITMAN, B.R., « The Television Network Competition and Program Diversity », in *Journal of Broadcasting*, printemps 1979.

LITMAN, B.R., « Economic Aspects of Program Quality : The Case for Diversity », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.

MORLEY, D., *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.

MORRISON, D., *Invisible Citizens*, John Libbey, Londres, 1986.

OWEN, B.M., « Regulating Diversity : the Case of Radio Format », in *Journal of Broadcasting*, été 1977.

RABOY, M., « Institutional and Research Perspectives on Broadcasting Program Quality in Canada », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991.

ROSENGREN, K.E., « Quality in Programming : Views from the North », in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991.

TELEVISION AUDIENCE ASSESSMENT INC., *Programme Impact and Programme Appeal : Quantitative Ratings and Commercial Effectiveness*, Boston, 1984, cité in GUNTER and WOBER, 1992.

TELEVISION AUDIENCE ASSESSMENT INC., *Television Audience Assessment's Qualitative Ratings and the Daytime Viewing Environment*, TAA, Boston, 1986, cité in *Studies on Broadcasting*, 1991.

WOBER, J.M. and KILPATRICK, E., *The Cost of Choice : A Calculus of Programme Want, Variety and Waste*, IBA Research Paper, Londres, mars 1988.

WOBER, J.M., *The Use and Abuse of Television*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1988.

WOBER, J.M., « The U.K. : The Constancy of Audience Behavior », in L.B. BECKER and SCHOENBACH (éds), *Audience Response to Media Diversification*, Lawrence Erlbaum Associated, Hillsdale, N.J., 1989.

WOBER, J.M., *The Assessment of Television Quality*, IBA Research Paper, Londres, juillet 1990.