



La qualité des programmes de télévision : qualité a priori, qualité a posteriori et effet de médiation

Laurent BENZONI et Marc BOURREAU

Août 2000

TERA Consultants

32, rue des Jeûneurs

75002 PARIS

Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10

Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €

RCS Paris B 394 948 731

LA QUALITE DES PROGRAMMES DE TELEVISION : QUALITE A PRIORI, QUALITE A POSTERIORI ET EFFET DE MEDIATION

Laurent Benzoni* et Marc Bourreau**

Août, 2000.

Résumé

Cet article propose une analyse économique de la qualité des programmes de télévision. Nous distinguons la qualité définie *a priori* (celle du régulateur ou du critique) et la qualité révélée *a posteriori* (celle du téléspectateur). Lorsque ces deux acceptions de la qualité ne coïncident pas, nous montrons que la qualité révélée *a posteriori* génère l'audience et sert ainsi de "médiateur" pour la qualité définie *a priori*. Nous présentons quelques exemples d'émissions de télévision qui reposent sur cet effet de médiation. Enfin, nous évoquons les implications possibles de l'effet de médiation en terme de régulation de la qualité.

Mots-clés : Télévision, Qualité des programmes, Régulation de la qualité.

* Professeur à l'Université Paris II et Associé chez TERA Consultants

** Professeur à l'ENST – Télécom ParisTech.

1. Introduction

“Une politique réellement démocratique doit se donner les moyens d’échapper à l’alternative de l’arrogance technocratique qui prétend faire le bonheur des hommes malgré eux et de la démission démagogique qui accepte telle quelle la sanction de la demande, qu’elle se manifeste à travers les enquêtes de marché, les scores de l’audimat ou les cotes de popularité”

Bourdieu, P., *La misère du monde*, Editions du Seuil, Paris, 1993.

La qualité des programmes diffusés par les chaînes de télévision publiques constitue un sujet de débat récurrent. Pour certains, les chaînes publiques sacrifient la qualité des émissions à la “dictature de l’audimat”, en cherchant avant tout à maximiser leur audience. Ce constat critique s’accompagne souvent d’un plaidoyer pour une “télévision publique de qualité”. Pour d’autres, au contraire, l’audience d’un programme de télévision révèle sa qualité pour les téléspectateurs ; ce constat est donc valable également pour une chaîne publique. La qualité attendue d’une télévision publique doit-elle être assimilée à la recherche de l’audience la plus large ? Doit-elle, au contraire, ignorer les contraintes de l’audimat ? Dans cet article, nous voudrions éclairer ce débat en proposant une réflexion économique sur la qualité des programmes de télévision.

Dans un premier temps, nous revenons sur la définition économique de la qualité des programmes de télévision. Nous distinguons une qualité définie *a priori* (le goût des élites ou du régulateur, par exemple) et une qualité révélée *a posteriori* (le goût des téléspectateurs). Lorsque la qualité définie *a priori* ne correspond pas à la qualité révélée *a posteriori*, des chaînes de télévision non régulées n’ont aucune incitation à produire des programmes conformes à la qualité définie *a priori* par le régulateur. Dans certaines conditions, l’intervention de l’Etat peut alors se justifier.

Toutefois, l’intervention de l’Etat pour réguler la qualité des programmes, et donc leur contenu, n’a de sens et d’intérêt que dans la mesure où les programmes en question sont regardés par le plus grand nombre, c’est-à-dire qu’ils révèlent une qualité *a posteriori*. C’est ce que nous appelons l’*effet de médiation* : la qualité révélée *a posteriori*, génératrice d’audience, sert de “médiateur” pour la qualité définie *a priori*

par le régulateur. Il s'ensuit que les quotas imposés aux chaînes pour certains types de programme (conformes à la qualité définie *a priori*) devraient s'accompagner d'incitations à l'audience pour ces mêmes programmes. En particulier, des quotas d'audience pourraient être préférés aux quotas de diffusion.

Le reste de cet article est organisé comme suit. Dans un premier temps, nous proposons une analyse de la qualité des programmes de télévision et nous discutons des conditions qui peuvent justifier une intervention publique pour réguler la qualité des programmes. Dans un second temps, nous introduisons l'effet de médiation et nous présentons quelques exemples d'émissions de télévision où cet effet est présent. Dans un troisième temps, nous discutons des implications de cette analyse pour la régulation de la qualité à la télévision. Une dernière section conclut cet article.

2. La qualité d'un programme de télévision

La qualité des programmes de télévision est l'objet de nombreux débats. Pourtant, il est difficile d'établir ce qui constitue la *qualité* d'un programme de télévision¹. La qualité peut être définie *a priori*, c'est-à-dire le plus souvent avant même la diffusion d'un programme. Un programme est alors "de qualité" s'il est conforme à certaines normes, individuelles ou collectives. Mais on peut également déterminer la qualité *a posteriori*, soit par observation des choix des téléspectateurs, soit par des enquêtes sur leur satisfaction *a posteriori*. Dans ce cas, un programme est de qualité s'il est sélectionné par les téléspectateurs ou s'il les satisfait. Le téléspectateur est donc le seul juge de la qualité révélée *a posteriori*, tandis que la qualité *a priori* est définie par des instances indépendantes, le gouvernement ou des responsables de chaînes.

2.1. Les critères de qualité normatifs : la qualité *a priori*

La qualité *a priori* est normative, au sens où elle définit *a priori* ce qu'est la qualité d'un programme. Nous établirons une distinction supplémentaire entre deux types de

¹ Pour Throsby (1994), la définition de la qualité est une des principales difficultés auxquelles se heurte l'économie des biens culturels. Sur la notion de la qualité en télévision, voir Lasagni et Richeri (1995). Pour une analyse des discours sur la qualité télévisuelle, cf. *Les Dossiers de l'Audiovisuel*, n°43, mai-juin 1992, p. 36.

critères. Nous parlerons de qualité *directe*, lorsque la satisfaction supposée du téléspectateur dépend directement de la qualité du programme et de qualité *indirecte* lorsque la qualité d'un programme est définie en référence aux externalités de consommation (positives ou négatives) engendrées par la diffusion des programmes.

La qualité directe

Les critères de qualité directe identifient les caractéristiques d'un programme de télévision qui déterminent la satisfaction des téléspectateurs. Nous distinguons les critères qui font référence au *contenu* de ceux qui font référence au *contenant*.

◆ *la qualité du contenu*

La qualité du contenu d'un programme de télévision peut être définie positivement (valeur artistique, originalité, etc.) ou négativement (respect de certaines normes morales, religieuses, démocratiques, etc.). Dans l'un et l'autre cas, la qualité du programme est difficilement quantifiable et difficilement vérifiable². Elle est généralement déterminée par des "experts" : critiques, régulateur, etc.

◆ *la qualité du contenant*

La qualité du contenant semble plus facile à mesurer. En effet, on peut admettre qu'il existe une relation entre la qualité formelle d'un programme de télévision (c'est-à-dire la qualité de sa production) et le coût total des inputs utilisés : moyens techniques (nombre de caméras, décors, effets spéciaux...), main d'œuvre employée (techniciens, réalisateur, comédiens, animateurs, etc.), etc. Cette notion de qualité formelle est utilisée, dans l'économie de la télévision, pour étudier l'impact de différentes structures de marché sur la qualité des programmes (voir, par exemple, Crandall (1972), Fournier (1985), Benzoni et Bourreau (2000)). En outre, il a été démontré statistiquement qu'il existait une corrélation entre l'audience réalisée par un programme et son coût de production (Litman (1983) l'a démontré pour le cinéma et Bourreau (1993) pour la télévision).

² On dit que la qualité est vérifiable si le niveau de qualité à fournir peut être spécifié *ex ante* dans un contrat (sans que cela soit coûteux de le faire) et vérifié *ex post* par un tribunal ou une instance *ad hoc* (cf. Laffont et Tirole, 1993).

La qualité indirecte

Bien qu'un film violent puisse satisfaire les téléspectateurs, le juge de la qualité peut considérer que cette violence pourrait induire, par externalité, des effets négatifs pour la société ou le téléspectateur lui-même ("perte des valeurs", influence négative sur les enfants, etc.). Dans ce cas, un critère de qualité indirecte sera, par exemple, de restreindre les conditions de diffusion des programmes à caractère violent.

Les critères de qualité indirecte sont donc définis en référence aux externalités de consommation que peuvent induire les programmes diffusés. Ces externalités peuvent être négatives mais aussi positives : Wolton (1990) considère ainsi que la télévision a un "*rôle de lien social dans le fonctionnement de la communauté*"³.

Les limites des concepts de qualité définis a priori

Les conceptions normatives de la qualité d'un programme de télévision se heurtent généralement au même écueil : comme le note Noam (1987), on ne peut pas contraindre les téléspectateurs à regarder un programme supposé "de qualité". Si ce programme ne recueille que peu d'audience, le critère défini *a priori* est-il pertinent ?

Or, le décalage entre une qualité définie *a priori* et les choix de programmes effectifs des téléspectateurs peut être important. Une étude a été réalisée en 1990 en Angleterre, à la demande du régulateur de l'audiovisuel (l'Independent Broadcasting Authority), sur le jugement des téléspectateurs concernant la qualité des émissions de télévision. L'auteur de l'étude, Wober (1990), constate que "*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*" (Lasagni et Richeri, 1995, p. 157). Dans le même ordre d'idée, 88% des personnes interrogées sont d'accord avec l'assertion "une émission peut être de qualité élevée même si très peu de téléspectateurs l'apprécient" et 37% reconnaissent : "parfois, j'aime regarder des émissions dont je sais qu'elles sont de faible qualité". La qualité définie *a priori*

³ Wolton (1990), p. 101.

n'est donc pas nécessairement le critère de qualité qui guide le choix de programme des téléspectateurs.

2.2. La qualité des programmes pour le consommateur : la qualité révélée *a posteriori*

Un programme de télévision est à la fois un bien de recherche ("*search good*") et un bien d'expérience ("*experience good*"). Il s'agit d'un bien de recherche dans la mesure où le téléspectateur peut estimer la qualité du programme avant sa visualisation (par exemple, en s'aidant des avis critiques d'un journal spécialisé). Il s'agit également d'un bien d'expérience car le contenu du programme, donc sa qualité, n'est réellement évalué qu'après consommation, c'est-à-dire visualisation. Nous distinguerons donc la qualité perçue *ex ante*, observée après la phase de recherche mais avant la visualisation du programme, et la qualité perçue *ex post*, observée après visualisation du programme.

La qualité perçue *ex ante* guide le choix du téléspectateur. En effet, si on ignore la différenciation des programmes, comme les téléspectateurs ne paient pas directement pour les programmes qu'ils regardent, l'unique variable de décision pour un téléspectateur devrait être son estimation de la qualité des programmes proposés. La qualité d'un programme, telle qu'elle est perçue *ex ante*, devrait donc être corrélée à l'*audience réalisée*. La définition de l'audience comme critère de qualité figure d'ailleurs en préambule du cahier des charges de France 2⁴. Pour la BBC également, l'audience représente un critère de qualité important⁵. Néanmoins, l'audience ne révèle que des relations de préférences et ne renseigne donc pas parfaitement sur le niveau de qualité absolu des programmes. Par ailleurs, l'audience réalisée ne dépend pas uniquement de la qualité perçue *ex ante*, dans la mesure où les programmes sont différenciés (en fonction du genre de programme, du profil, etc.).

⁴ Cf. le décret du 16 septembre 1994.

⁵ "*Si nous pouvons justifier notre prétention au financement public, c'est dans la mesure où le public utilise réellement nos programmes et leur attribue une certaine valeur*" (P. Hodgson, "Les valeurs du service public, passeport pour l'avenir", *Revue de l'UER*, vol. XL, n°3, 1989, p. 18).

La qualité d'une émission, telle qu'elle perçue *ex post*, peut être mesurée en réalisant des enquêtes sur la satisfaction des téléspectateurs. Cependant, la définition de la "satisfaction", et donc l'élaboration des questionnaires, s'avère délicate (voir Lasagni et Richeri, 1995).

2.3. Les incitations à produire des programmes de qualité pour une chaîne de télévision

Pour une chaîne de télévision non régulée qui tire ses revenus de la publicité, on peut identifier deux incitations à produire un programme de qualité : une *incitation à l'audience* et une *incitation à maintenir la réputation* du programme. Dans le cas d'un programme non répété (film, téléfilm, programme sportif, etc.), seule l'incitation à l'audience opère : une baisse du niveau de qualité du programme réduit l'audience attendue pour ce programme et les revenus publicitaires correspondants. Dans le cas d'un programme répété (série, jeu télévisé, journal télévisé, etc.), la chaîne a aussi une incitation à fournir de la qualité de façon à maintenir la réputation du programme et ainsi préserver l'audience et les revenus publicitaires futurs. D'une manière plus générale, la chaîne est incitée à établir ou conserver la réputation d'être un diffuseur de programmes de qualité.

Dans cette discussion, le concept de qualité utilisé est la qualité pour les téléspectateurs. Sauf s'il y a coïncidence entre la qualité du régulateur (la qualité définie *a priori*) et la qualité pour les téléspectateurs (la qualité révélée *a posteriori*), les chaînes n'ont aucune incitation à fournir la qualité *a priori*. Par ailleurs, on peut noter que les chaînes sont incitées, pour maintenir leur réputation, à ce que la qualité perçue *ex post* ne s'écarte pas fortement et durablement de la qualité perçue *ex ante*.

2.4. Faut-il réguler la qualité des programmes de télévision ?

La télévision occupe aujourd'hui une place centrale dans la vie de beaucoup de gens. En 1995, 94% des foyers français étaient équipés d'un poste de télévision.⁷ La durée moyenne d'écoute par foyer sur l'ensemble de la journée était de 310 minutes

(193 minutes par jour pour les individus de plus de 15 ans)⁶. Enfin, la télévision est le premier loisir des français, toutes catégories confondues⁷. Il est donc légitime de s'interroger sur la qualité des programmes proposés par les chaînes de télévision pour déterminer si une intervention de l'Etat est nécessaire.

L'analyse diffère suivant que l'on considère ou non qu'il y a coïncidence entre les critères de qualité du juge de la qualité (la qualité définie *a priori*) et ceux des téléspectateurs (la qualité révélée *a posteriori*). En cas de coïncidence, une analyse traditionnelle en terme de bien-être collectif permet d'estimer si le niveau de qualité des programmes est efficace. Si ce n'est pas le cas, c'est-à-dire si la qualité des programmes est insuffisante ou excessive, des formes de régulation peuvent être envisagées. Par exemple, le régulateur peut introduire des taxes ou des subventions pour la production de la qualité et ainsi diminuer ou augmenter les incitations à produire de la qualité. D'une façon plus générale, Laffont et Tirole (1993) étudient la question de la régulation de la qualité avec asymétrie d'information pour une entreprise en monopole et montrent que, dans le cas d'un bien de recherche, le régulateur peut fournir une incitation à la qualité en récompensant l'entreprise en fonction d'un index de qualité.

S'il n'y a pas coïncidence entre les critères du juge de la qualité et ceux des téléspectateurs, le régulateur potentiel ne peut plus agir sur les incitations des chaînes à fournir la qualité *a priori*. En effet, comme les téléspectateurs ne sont pas sensibles à la qualité vue par le régulateur, les chaînes de télévision n'ont aucune incitation naturelle à fournir *cette qualité* dans leurs programmes. Dans la suite de cet article, nous nous intéresserons à cette situation, pour analyser quelle forme peut alors prendre la régulation de la qualité.

Selon l'économie des biens culturels (cf. Throsby, 1994), la divergence entre la qualité du régulateur ou celle des consommateurs peut se justifier dans des situations où la relation entre préférence et action paraît irrationnelle : le comportement du consommateur peut ne pas correspondre à ses préférences du fait d'une mauvaise appréciation des choix possibles ou d'une faiblesse de volonté. Il peut aussi manquer d'information pour réaliser son choix, voire ignorer sa propre

⁶ Source : Médiamétrie, 1995.

⁷ D'après les études du CESP.

fonction de bien-être. Comme les agents économiques peuvent alors prendre des décisions qui ne sont pas dans leur propre intérêt, l'Etat peut envisager d'intervenir.

Pour ce qui concerne la qualité des programmes à la télévision, nous identifions deux objectifs qui pourraient justifier l'intervention du régulateur : la formation des goûts individuels et la formation des goûts collectifs.

La formation des goûts individuels

Les théories de la formation des goûts (ou des préférences endogènes)⁸ suggèrent que, pour certains biens, la consommation future d'un individu dépend de sa consommation présente⁹. C'est le cas, en particulier, pour les biens culturels (Abbé-Décarroux, 1995). Comme elle permet de rendre accessible à tous certaines œuvres culturelles (théâtre, cinéma, opéra, etc.) ou scientifiques, la télévision peut jouer un rôle important dans la formation des goûts individuels. Néanmoins, s'ils sont "myopes", les téléspectateurs ne vont pas percevoir parfaitement les gains futurs liés à une consommation présente ; ils vont donc sous-estimer la satisfaction (c'est-à-dire, le surplus) que peut leur procurer dans le long terme la consommation d'un programme culturel *aujourd'hui*. Dans ce cas, les téléspectateurs ne se porteront pas vers les programmes culturels, et les chaînes auront donc peu d'incitation à en diffuser.

La formation des goûts collectifs

Pour certains auteurs, la télévision a un "*rôle de lien social dans le fonctionnement de la communauté*" (Wolton 1990, p. 101). Plus généralement, la télévision a un impact sur les goûts collectifs, qu'il s'agisse de normes sociales ou culturelles. Si la mise en images de ces normes ne correspond pas aux critères de qualité pour les

⁸ Stigler et Becker (1977), Becker et Murphy (1988).

⁹ L'idée que les biens culturels obéissent à l'effet d'habitude remonte à Alfred Marshall (Throsby, 1994) : "*the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become*" (Marshall, 1891, p. 151).

télespectateurs, les chaînes de télévision en concurrence n'auront aucune incitation à fournir des programmes conformes à ces normes.

Si la qualité définie *a priori* et la qualité révélée *a posteriori* (la qualité pour le téléspectateur) paraissent s'opposer, nous ne pensons pas que la solution pour le régulateur consiste à imposer des programmes correspondant à son appréciation de la qualité. Au contraire, qualité définie *a priori* et qualité pour le téléspectateur doivent être associés pour bénéficier d'un *effet de médiation*.

3. L'effet de médiation : principe et exemples

Lorsqu'un message (éducatif, de cohésion sociale, de propagande, etc.) est transmis aux téléspectateurs, il existe un compromis entre la *pureté* du message et *l'audience* de ce même message. Si le message est d'une grande pureté, seuls les téléspectateurs qui sont prêts à recevoir ce contenu vont le recevoir effectivement : seuls les amateurs d'opéras vont regarder tel opéra ; seuls les partisans de Monsieur X écouteront Monsieur X ; etc.. L'efficacité du message, c'est-à-dire son influence, est minimale. *A contrario*, si le message est dégradé de façon à obtenir une audience maximale, son impact est également très faible ; le message devient un message "*omnibus*"¹⁰.

Par conséquent, la qualité perçue par le régulateur ne doit pas seule guider la construction des programmes. La qualité perçue par les téléspectateurs doit être introduite dans le programme pour générer une audience et constituer le « *médiateur* » des messages ou des normes que le régulateur veut diffuser.

Ce principe n'est pas inconnu des chaînes de télévision dans le monde, comme les trois exemples que nous présentons ci-dessous le montrent.

Les fictions sociales à la télévision française

¹⁰ "Les faits omnibus sont des faits qui, comme on dit, ne doivent choquer personne, qui sont sans enjeu, qui ne divisent pas, qui font le consensus, qui intéressent tout le monde mais sur un mode tel qu'ils ne touchent à rien d'important" (Bourdieu, 1996).

Le supplément du journal *Le Monde*, Le Monde Télévision Radio Multimédia, suggère que le premier objet de la série à succès « L'instit » (près de six millions de téléspectateurs) était de diffuser largement des messages sociaux ou politiques¹¹ :

“Le personnage de « L'Instit » est né sur un bateau à aubes, à Genève. Pierre Grimblat avait rejoint Roger Hanin sur le lac Léman, où il tournait. Le comédien avait pris à part le producteur, il avait un message du « président ». François Mitterrand avait demandé à Hanin si « *son ami* » ne pourrait pas trouver une idée « *avant les législatives* » face à la montée du Front national”

Pour Nicolas Traube, directeur des fictions sur France 2, ce n'est pas la thématique sociale de ce type de programme (c'est-à-dire la qualité définie *a priori*) qui génère l'audience de ce programme ou d'autres programmes similaires mais les personnages qui sont au cœur des histoires (ingrédients qui représentent donc un facteur de qualité *pour les téléspectateurs*)¹² :

“on ne racole pas avec l'inceste, la misère, les femmes battues ou alcooliques... Ce sont les personnages comme Navarro sur TF1 ou L'instit sur France 2 qui font de l'audience. On s'en sert pour traiter de l'exclusion, à travers la vie quotidienne”

Les héros de ces séries constituent le critère de qualité révélé *a posteriori* - la qualité pour les téléspectateurs. Ils tiennent ainsi le rôle de “médiateurs” pour les messages à nature sociale :

“il y a une dizaine d'années, des fictions, comme *Série Noire*, parlaient des exclus et des délinquants de manière esthétique. Mais on prit conscience aussi que l'on pouvait traiter ce phénomène à travers des héros récurrents comme *Navarro* (à partir de 1988), *Julie Lescaut* (90), *L'instit* (93)... Ce sont des médiateurs qui évitent de rendre le sujet désespérant. Avec *L'instit*, par exemple, on peut aborder des questions délicates comme l'inceste, l'homosexualité d'un père, le handicap, le racisme, la précarité... sans surdramatiser”

¹¹ “Pierre Grimblat : « Pour Mitterrand, j'ai créé *L'Instit* », *Le Monde Télévision Radio Multimédia*, Dimanche 6 - Lundi 7 juillet 1997, p. 3.

¹² « Les exclus en vedette : Entretien avec Nicolas Traube, directeur des fictions sur France 2 », *La vie*, n°2742, 19 mars 1998, p. 52.

L'émission "Qui fait ça ?" en Côte d'Ivoire

En Côte d'Ivoire, une émission satirique, "Qui fait ça ?", met en scène "les préoccupations quotidiennes des Ivoiriens : la cherté de la vie, le mariage forcé, le harcèlement sexuel en milieu scolaire (...), mais aussi des sujets plus politiques comme l'incivisme, la corruption ou le népotisme"¹³. Si cette émission à succès est en partie libre de ses sujets, elle sert aussi de "médiateur" pour diffuser certains messages gouvernementaux :

"Pour Mohammed Lamine Cissé [réalisateur de « Qui fait ça ? »], « Qui fait ça ? » a une mission éducative et il lui arrive souvent de tourner des épisodes sur des sujets commandés par le gouvernement pour faire passer des messages sur le sida, par exemple, ou sur la bonne utilisation des fonds sociaux, ou encore sur les prêts gouvernementaux aux jeunes entrepreneurs ivoiriens"

Le soap opera "Carrefour" au Kazakhstan

La télévision du Kazakhstan a fabriqué son premier *soap opera*, "Carrefour" avec l'aide de la télévision britannique. Sitôt diffusée, cette série est entrée en concurrence avec les feuilletons américains ("Santa Barbara", etc.) ou russes. Ce *soap opera* est le médium qu'a choisi le gouvernement kazakh pour donner des leçons de capitalisme à sa population¹⁴ :

"On a beaucoup réfléchi, côté gouvernement, aux moyens à mettre en œuvre pour diffuser les idées nouvelles auprès d'une population qui a souvent du mal à comprendre, après des années de discours sur les méfaits du capitalisme, pourquoi il faut se lancer à bras raccourcis, aujourd'hui, dans le monde des affaires. Le *soap* ne serait-il pas le moyen idéal pour montrer concrètement comment créer une entreprise ?"

¹³ "Côte d'Ivoire : « Faut pas fâcher, nous s'amuser »", *Le Monde Télévision Radio Multimédia*, Dimanche 26 - Lundi 27 juillet 1998, p. 4.

¹⁴ "Petites leçons de « capitalisme » au Kazakhstan", *Le Monde Télévision Radio Multimédia*, Dimanche 6 - Lundi 7 juillet 1997, p. 4.

La directrice de la télévision nationale qui est à la tête de l'agence à l'origine de ce projet explique que *“la grande force de cette série est d'agir sur l'inconscient, et cela, aucun journal télévision, aucun programme de propagande ne peut le faire aussi bien”*. A nouveau, la qualité pour le téléspectateur (ici, un *soap opera* standard) joue le rôle de médiateur pour la qualité définie *a priori* (ici, des valeurs entrepreneuriales) et en renforce ainsi l'effet sur la population.

4. Quelle forme d'intervention pour le régulateur de la qualité ?

Lorsque la qualité définie *a priori* (la qualité pour le juge de la qualité) ne coïncide pas avec la qualité révélée *a posteriori* (la qualité pour les téléspectateurs), des chaînes de télévision non régulées n'ont aucune incitation à fournir la qualité *a priori*. Les régulateurs ont alors parfois recours à des quotas pour imposer la diffusion d'oeuvres conformes à leur appréciation de la qualité.

Ces quotas de diffusion imposent généralement aux chaînes de télévision de diffuser au minimum un certain volume horaire de programmes qui correspondent à des critères de qualité définis *a priori* : émissions musicales, scientifiques, littéraires, religieuses, émission issues de la production nationale, etc.

En France, les cahiers des charges des chaînes hertziennes leur imposent ainsi des quotas de diffusion de productions françaises ou européennes¹⁵. L'objectif de ces quotas est, en particulier, de “défendre” l'expression de la culture française ou européenne face aux programmes américains. La proportion de programmes français ou européens dans les grilles des chaînes constitue donc bien un critère de qualité défini *a priori*. Le succès des programmes américains, à la télévision comme au cinéma, montre que ce critère normatif ne coïncide pas parfaitement avec la qualité pour le téléspectateur (c'est-à-dire la proportion de programmes français ou européens que les téléspectateurs regarderaient s'il n'y avait pas de quotas). Les chaînes de télévision n'ont donc aucune incitation à fournir la qualité *a priori*. Dès lors, il n'est pas surprenant que les quotas ne soient pas toujours respectés ou que des productions françaises ou européennes soient parfois diffusées dans des tranches horaires à faible audience potentielle (deuxième partie de soirée, nuit, etc.)

¹⁵ Les quotas imposent 60% de films européens, dont 40% d'expression originale française.

pour les satisfaire. En l'absence d'incitation à l'audience, l'efficacité des quotas de diffusion est limitée.

Comment améliorer la diffusion et l'impact de la qualité définie *a priori* ? L'effet de médiation que nous avons mis en évidence dans la section 3 suggère que des incitations à l'audience devraient être fournies pour les programmes conformes aux critères de qualité définis *a priori*. Ainsi, des quotas d'*audience* sur les programmes français ou européens seraient plus incitatifs que les quotas de *volumes horaires*. Les contraintes en matière de publicité pourraient également être différenciées en fonction du type de programme diffusé avant et après l'interruption publicitaire.

5. Conclusion

Dans cet article, nous avons proposé une analyse économique de la qualité des programmes de télévision. Nous avons distingué la qualité définie *a priori* (celle du régulateur) et la qualité révélée *a posteriori* (celle des téléspectateurs). En introduisant la notion d'effet de médiation, nous avons montré que ces deux approches de la qualité ne devaient pas être dissociées. Une émission de service public ne doit pas s'adresser qu'à un public restreint et déjà acquis, sinon la "mission" de service public n'est pas atteinte ; la qualité pour les téléspectateurs doit servir de médiateur à la qualité définie *a priori*. Nous avons aussi montré que cette analyse de la qualité des programmes de télévision pouvait être utile pour étudier les formes possibles pour la régulation de la qualité à la télévision.

Dans cet article, nous avons ignoré volontairement les interactions concurrentielles entre chaînes. Dans le cas de la télévision en clair, la pression concurrentielle prend la forme d'une concurrence en qualité entre les programmes. La qualité dont il est ici question est la qualité pour les téléspectateurs, c'est-à-dire la qualité révélée *a posteriori*. On peut penser que lorsque la concurrence en qualité devient plus intense, il devient plus difficile et plus coûteux de produire des programmes conformes à des critères définis *a priori* et capables de rassembler une large audience.

Nous n'avons pas non plus évoqué l'impact des nouvelles technologies de diffusion (télévision numérique, réseaux câblés, Internet, etc.) sur la régulation de la qualité à la télévision. Or, la multiplication des canaux de diffusion risque d'entraîner un émiettement de l'audience sur un nombre important de programmes concurrents. Si

c'était le cas, l'affaiblissement de l'audience des chaînes publiques conduirait à s'interroger sur leur capacité à diffuser la qualité définie *a priori* au plus grand nombre.

Références

Abbé-Decarroux, F. (1995), "Demande artistique et préférences endogènes", *Revue Economique*, vol. 46, n°3, pp. 983-992.

Becker, G. et K. Murphy (1988), "A Theory of Rational Addiction", *Journal of Political Economy*, vol. 96, pp. 675-700.

Benzoni, L. et M. Bourreau (2000), "Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair", *Document de travail*.

Bourdieu, P. (1996), *Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme)*, LIBER éditions, Paris.

Bourreau, M. (1993), "La télévision hertzienne gratuite : bilan économique et social", mémoire de DEA, Université Paris IX-Dauphine.

Crandall, R.W. (1972), "FCC regulation, monopsony, and network television program costs", *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 3, n°2, pp. 483-508.

Fournier, G.M. (1985), "Nonprice Competition and the Dissipation of Rents from Television Regulation", *Southern Economic Journal*, Vol. 51, n°3, pp. 754-765.

Laffont, J.-J. et J. Tirole (1993), *A Theory of Incentives in Procurement and Regulation*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Lasagni, C. et G. Richeri (1995), "La qualité de la programmation télévisuelle : points de vue et critères de mesure dans le débat international", *Réseaux*, n°70, pp. 143-170.

Litman, B.R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies : An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, vol. 16, pp. 159-175.

Marshall, A. (1891), *Principles of economics*, Macmillan, London.

Noam, E.M. (1987), "A Public and Private-Choice Model of Broadcasting", *Public Choice*, vol. 55, pp. 163-187.

Stigler, G. et G. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, vol. 67, pp. 76-90.

Throsby, D. (1994), "The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, pp. 1-29.

Wober, J.M. (1990), *The Assessment of Television Quality*, IBA Research Paper, Londres.

Wolton, D. (1990), *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris.