



# Le financement privé des chaînes publiques : une incitation à la qualité ?

Laurent BENZONI et Marc BOURREAU

Juin 1997

**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

LE FINANCEMENT PRIVE DES CHAINES PUBLIQUES :  
UNE INCITATION A LA QUALITE ?

Laurent Benzoni<sup>1</sup> et Marc Bourreau<sup>2</sup>

*Proposition d'article pour le*

III<sup>ème</sup> Colloque International d'Economie Publique Appliquée

Brest, 12-13 juin 1997

---

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

2\*\* Professeur à l'ENST.

## 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."*

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

La qualité des programmes proposés par les chaînes publiques constitue un sujet de débat récurrent au sein du paysage audiovisuel français. L'adoption du budget annuel de ces chaînes par le parlement relance régulièrement et légitimement cette question. Alimenté par les différents rapports sur les pratiques contractuelles de France Télévision (rapport Griotteray, rapport de la cour des comptes), les positions se sont un plus radicalisées. Certains élus s'interrogent sur la légitimité de subventionner un réseau public de télédiffusion qui se comporte comme un opérateur privé tandis que d'autres voient, au contraire, les causes des dérives observées dans l'obligation des chaînes publiques d'équilibrer leur budget avec des ressources publicitaires : dans le même temps, les chaînes privées perçoivent l'incursion des chaînes publiques amplement subventionnées sur le marché des ressources publicitaires comme une source potentielle de concurrence déloyale. Force est d'admettre que le système de financement mixte des chaînes publiques avec, d'un côté, le paiement d'une redevance et, de l'autre, des ressources publicitaires présente au moins la caractéristique de concentrer aisément toutes les critiques. Ce système ne constituerait alors que l'héritage d'une succession de réformes mal maîtrisées ou inachevées dans le mouvement de "libéralisation" des ondes qu'a connu la France depuis le début des années quatre-vingt. La redevance, créée en 1933 pour financer la radio d'Etat, constitue le mécanisme historique de financement de l'audiovisuel public, tandis que la publicité apparaissait par l'intermédiaire de la Régie Française de Publicité comme complément de la redevance dans un système où les chaînes privées n'existaient pas encore.

Le modèle de financement mixte n'est pas le plus répandu. La Grande-Bretagne, l'Allemagne, les Etats-Unis ou le Japon ont tous opté pour un système cloisonné,

dans lequel les chaînes publiques sont intégralement subventionnées, tandis que les chaînes privées se financent sur le marché publicitaire.

Dans cet article, nous voudrions proposer une réflexion économique positive sur le financement mixte de la télévision. En effet, la question du mode de financement des chaînes publiques soulève en fait le problème de la qualité des programmes qu'elles diffusent. Le pré-financement a priori des programmes, par le biais de subventions publiques, permet de définir une qualité a priori (le goût des 'élites' ou des politiques), tandis que le financement publicitaire révèle seulement une qualité a posteriori (le goût du plus grand nombre). Les programmes sont producteurs d'externalités de consommation, dans le sens où ils peuvent produire des effets sur les individus en modifiant positivement ou négativement leur comportement vis-à-vis des autres individus. Il y a donc bien dans ce cas interaction entre les fonctions d'utilité des individus et production d'externalité ; ce phénomène justifie l'intervention positive de l'Etat dans la production des contenus des programmes et la définition d'une qualité a priori, donc conforme au financement public. Toutefois, cette intervention de l'Etat dans la production des programmes n'a de sens et d'intérêt que dans la mesure où les programmes porteurs d'externalités sont regardés par le plus grand nombre, c'est-à-dire qu'ils révèlent une qualité a posteriori. Cet objectif est bien assuré par le financement publicitaire dont le montant reste conditionné par la recherche d'une audience. Dans cette perspective, subvention publique et ressources publicitaires ne sont pas opposables, mais complémentaires.

Dans cet article, nous reviendrons, dans un premier temps, sur la définition économique de la qualité des programmes de télévision. Dans un second temps, nous en déduirons les justifications économiques de l'intervention de l'Etat. Sur cette base, nous verrons dans un dernier temps que le financement mixte correspond bien à la recherche d'un objectif pour lequel la qualité a priori n'est pas consommée par une minorité qui bénéficie ainsi d'un transfert de ressources publiques, pas nécessairement recherché, au détriment du plus grand nombre.

## 2. La qualité

Il est difficile de définir rigoureusement la qualité d'un programme de télévision ou d'une grille de programmes et, plus encore, de la mesurer<sup>3</sup>. Les différentes définitions qui ont été proposées<sup>4</sup> peuvent être classées suivant deux catégories. 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, par observation des choix des téléspectateurs. Dans ce cas, un programme de qualité est un programme qui rassemble une audience importante. Le téléspectateur est donc le seul juge de la qualité a posteriori, tandis que la qualité a priori est définie par des instances indépendantes, le gouvernement ou des responsables de chaînes, mais rarement par les téléspectateurs eux-mêmes. Comme nous allons le montrer, aucune de ces deux méthodes ne donne seule une image complète de ce que peut être la qualité d'un programme de télévision.

### 2.1. La qualité a priori

La qualité a priori est normative, au sens où elle définit a priori ce qu'est ou doit être la qualité d'un programme. Nous pouvons établir une distinction supplémentaire entre deux types de critères. Généralement, les critères de qualité a priori définissent les caractéristiques des programmes ou des grilles qui, selon le juge de la qualité, satisferont les téléspectateurs. Dans ce cas, nous parlerons de qualité *directe*, car la satisfaction du téléspectateur dépend directement du contenu du programme ou de la grille. Mais la "qualité" d'un programme ou d'une grille fait parfois aussi référence aux externalités (positives ou négatives) engendrées par la diffusion des programmes. La lutte contre la violence à l'écran est un exemple de ce type de critère normatif. Dans ce cas, nous parlerons de qualité *indirecte*.

---

<sup>3</sup> Pour Throsby (1994), la définition de la qualité est une des principales difficultés auxquelles se heurte l'économie des biens culturels.

<sup>4</sup> Sur la notion de la qualité en télévision, voir Bourreau (1993) et 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.

### **2.1.1. La qualité directe**

Les critères de qualité directe définissent, pour un programme ou pour une grille de programmes, les caractéristiques dont dépend la satisfaction des téléspectateurs. Ces caractéristiques peuvent viser le contenu des programmes ou être indépendantes du contenu. Elles peuvent également être mesurables ou non mesurables. Si le critère de qualité s'attache au contenu, les caractéristiques qualitatives définissent ce qu'est un contenu de qualité. L'objectif peut être de satisfaire le téléspectateur (valeur artistique du programme, etc.) ou de ne pas le choquer (respect de certaines normes morales, religieuses, ou démocratiques).

Mais le critère de qualité peut aussi être indépendant du contenu. Les économistes de la télévision emploient ainsi fréquemment la notion de qualité formelle. La qualité formelle d'un programme de télévision correspond à la qualité de sa production, mesurée par les coûts des inputs utilisés (nombre de caméras, qualité des décors, effets spéciaux, cachets des comédiens ou animateurs, liés à leur renom, etc.)<sup>5</sup>. Le niveau de qualité formelle n'est pas donc directement lié au contenu de l'émission.

Si les critères de qualité directe font souvent référence aux programmes, ils peuvent aussi faire référence à la structure de la grille de programmes. Un critère de qualité fréquemment utilisé est la diversité (ou la variété) des programmes dans une grille. Ce critère est fondée sur l'hypothèse implicite que les téléspectateurs ont un désir de variété. Mais, même si on accepte cette hypothèse liminaire, il reste à définir ce qu'est la différence entre deux programmes<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> La notion de qualité formelle est utilisée, entre autres, par Crandall (1972), Fournier (1985), Bourreau (1993) et Benzoni et Bourreau (1997). 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).

<sup>6</sup> Pour Greenberg et Barnett (1971), deux programmes sont différents s'ils sont de type différents. Le problème de la définition d'un *type de programme* reste posé : peut-on dire que des différences de sources, de présentateurs ou de niveau de publicité créent la différence ou doit-on dire, comme Blank (1966) que la diversité repose sur l'offre de programmes "sérieux" ("*serious drama, serious music, ballet, art, etc...*") ?

### **2.1.2. La qualité indirecte**

Prenons l'exemple de la violence à l'écran. Un film violent peut satisfaire les téléspectateurs. Mais on peut considérer que cette violence pourrait induire, par externalité, des effets négatifs pour la société ou le téléspectateur ("perte des valeurs", influence négative sur les enfants, etc.). Dans ce cas, un critère de qualité indirecte sera, par exemple, d'interdire toute violence à l'écran.

Les critères de qualité indirecte sont donc définis, en particulier, en référence aux externalités positives ou négatives que peuvent induire les programmes diffusés. Les externalités négatives sont généralement fondées sur l'impact psychologique négatif supposé que peut avoir la télévision sur les téléspectateurs. Dans le cas de la protection de l'enfance, Lurçat (1981) soutient que certaines émissions créent une *"situation expérimentale de nature perverse"* en soumettant les enfants à des programmes issus *"d'imaginations parfois névrosées"*<sup>7</sup>.

Mais le principal danger de la télévision réside dans ce qu'on appelle généralement *l'effet de réel*. Les chaînes de télévision *"produisent des effets de réalité en créant une vision médiatique de la réalité qui contribue à créer la réalité qu'elle prétend décrire"* (Champagne, 1993). Pour Bettelheim (1972), l'effet de réel est plus dangereux pour les enfants que la violence à l'écran, par exemple : *"Des enfants qui ont été habitués à écouter à longueur de journée la chaleureuse communication verbale provenant de l'écran de télévision et qui subissent la séduction affective de ses vedettes, sont souvent incapables de réagir à des personnes réelles parce qu'elles les émeuvent moins qu'un bon acteur. Pire encore : ils deviennent incapables de s'adapter à la réalité par apprentissage, parce que les situations réelles sont plus compliquées que celles que leur présente la télévision et que personne ne vient les expliquer comme à la fin des spectacles. (...) Le danger de la télévision réside dans cette incitation à la passivité, cette fuite devant l'initiative*

---

<sup>7</sup> Les enfants de 4 à 14 ans regardent la télévision en moyenne 115 minutes par jour (source : Médiamétrie, 1995).

*personnelle qu'exige la réalité, beaucoup plus que dans le contenu inepte ou macabre des programmes*<sup>8</sup>.

Par ailleurs, pour Bourdieu (1996), la télévision représente un danger pour la production culturelle ou intellectuelle, en consacrant des individus discutés dans leur propre domaine, favorisant ainsi inefficacement le financement de ces individus.

Si les programmes de télévision peuvent induire des externalités négatives, ils peuvent aussi induire des externalités positives. Pour Wolton (1990), la télévision a un *"rôle de lien social dans le fonctionnement de la communauté"*<sup>9</sup>. Pour l'actuel président de France Télévision, Xavier Gouyou Beauchamps, *"la fiction télévisée contribue à façonner l'imaginaire collectif, substrat immatériel de notre identité culturelle"*<sup>10</sup>.

### **2.1.3. Les limites de la qualité a priori**

La définition de la qualité a priori présente deux écueils. Tout d'abord, l'approbation des téléspectateurs peut être nécessaire pour valider les critères de qualité a priori. C'est en particulier le cas lorsque la "qualité" correspond à certains objectifs liés à des externalités positives : cohésion sociale, propagande politique, etc. Or, comme le note avec justesse Noam (1987), on ne peut pas forcer les téléspectateurs à regarder un programme qui ne les intéressent pas.

Par ailleurs, le décalage entre la qualité définie a priori et la satisfaction des téléspectateurs peut être important. Une étude a été réalisée en 1990 en Angleterre, à la demande de l'Independent Broadcasting Authority, sur le jugement des téléspectateurs concernant la qualité des émissions de télévision. L'auteur de l'étude, Wober (1990), montre 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*

---

<sup>8</sup> Bettelheim (1972), p. 85.

<sup>9</sup> Wolton (1990), p. 101.

<sup>10</sup> Gouyou Beauchamps (1997).



*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”.

L’étude de Wober (1990) montre qu’il existe différents niveaux pour juger de la qualité. Plus généralement, Bourdieu (1976) montre que le jugement culturel correspond à une stratégie sociale influencée fortement par le capital économique, social et culturel de l’individu qui le profère, schéma qui paraît s’appliquer parfaitement aux jugements émis sur la qualité des émissions de télévision. Il apparaît donc difficile de valider a priori la qualité a priori. De plus, les choix de qualité a priori sont empreints des “jugements” culturels de celui qui les réalisent. On perçoit alors la faiblesse de l’approche normative qui implique une modélisation économique, dont les résultats seraient conditionnés par le jugement a priori du modélisateur sur le contenu des programmes.

## **2.2. La qualité a posteriori**

Comme les téléspectateurs ne paient pas directement pour les programmes qu’ils regardent, l’unique critère de choix, pour un téléspectateur donné, devrait être la qualité des programmes qui lui sont proposés. L’audience réalisée constitue donc un critère de qualité a posteriori<sup>11</sup>. L’ambiguïté des critères de qualité normatifs est ainsi apparemment résolue. Pourtant, trois réserves s’imposent. Tout d’abord, la qualité mesurée a posteriori est une qualité relative. En effet, les téléspectateurs comparent les qualités relatives des différents programmes proposés. L’audience ne renseigne donc pas sur les qualités absolues des programmes proposés<sup>12</sup>. De plus, l’audience pour un programme n’est pas uniquement fonction de la qualité de ce programme. D’autres facteurs interviennent dans la détermination de l’audience : des facteurs structurels qui déterminent l’audience potentielle (heure de diffusion, jour de la

---

<sup>11</sup> La définition de l’audience comme critère de qualité figure d’ailleurs en préambule du cahier des charges de France 2, défini par le décret du 16 septembre 1994.

<sup>12</sup> Une solution est de réaliser des enquêtes sur la satisfaction des téléspectateurs. Mais ces enquêtes restent peu fiables (Lasagni et Richeri, 1995).

semaine, période de l'année, ...) ainsi que la programmation des chaînes concurrentes. Enfin, le contenu d'un programme, donc la qualité, n'est réellement évalué qu'après consommation, c'est-à-dire visualisation, du programme. Un programme constitue donc un bien d'expérience (*experience good*). Le critère de qualité qui guide le choix du téléspectateur est donc une estimation de la qualité des programmes proposés<sup>13</sup>.

Par conséquent, comme la qualité a posteriori est une qualité relative, elle représente un intérêt plus opérationnel (les chaînes choisissent des qualités relatives) que réglementaire (le régulateur cherche à maximiser la qualité absolue). Par ailleurs, la qualité a posteriori ne permet pas d'établir un lien entre le contenu d'un programme et l'audience réalisée. La qualité identifiée à l'audience n'a donc aucune valeur prédictive.

Il apparaît donc que qualité a priori et qualité a posteriori ne peuvent pas être dissociée. La qualité a posteriori permet de valider les critères de qualité a priori, c'est-à-dire de vérifier qu'ils correspondent bien à ce que les téléspectateurs estiment être de qualité. Et les critères de qualité a priori fournissent des outils pour agir ex ante sur la qualité, ce que la simple observation de la qualité a posteriori ne permet pas.

### **3. Les justifications à l'intervention de l'Etat**

En 1995, en France, 94% des foyers étaient équipés d'un poste de télévision au minimum. La durée moyenne<sup>14</sup> d'écoute par foyer sur l'ensemble de la journée était de 310 minutes. Pour les individus de plus de 15 ans, la durée moyenne d'écoute

---

<sup>13</sup> La qualité attendue est déterminée par le téléspectateur en s'aidant éventuellement des critiques de programmes contenues dans les hebdomadaires spécialisés, les quotidiens, etc.

<sup>14</sup> Moyenne sur la semaine.

était de 193 mn/jour<sup>15</sup>. Enfin, la télévision est le premier loisir des français, toutes catégories confondues<sup>16</sup>. La télévision occupe donc une place centrale dans la vie de beaucoup de gens. Il est donc nécessaire de s'interroger sur l'influence de la télévision pour déterminer si l'Etat doit intervenir.

Plusieurs justifications sont possibles.

a) Certains biens peuvent contenir des éléments bénéfiques ou négatifs d'un point de vue social qui ne peuvent pas être attribués spécifiquement à un individu précis (Throsby, 1994).

b) Alors que la théorie traditionnelle du consommateur établit un lien direct entre préférence et action, il peut exister des situations où la relation entre préférence et action paraît irrationnelle (Throsby, 1994). En effet, le comportement du consommateur peut ne pas correspondre à ses préférences, du fait d'une mauvaise perception, d'une faiblesse de volonté, etc. Par ailleurs, le consommateur peut manquer d'information pour réaliser son choix, voire ignorer sa propre fonction de bien-être. Par conséquent, les consommateurs peuvent prendre des décisions qui ne sont pas dans leur propre intérêt.

Cette idée paraît s'appliquer à la télévision et, donc, justifier l'intervention de l'Etat. Tout d'abord, les téléspectateurs ne prennent pas nécessairement en compte les externalités positives et négatives dans leurs décisions. Par ailleurs, nous avons vu que les programmes de télévision étaient des biens d'expérience. Par conséquent, la décision du téléspectateur s'effectue en information incomplète.

Enfin, il paraît raisonnable de penser que le téléspectateur souffre de myopie dans son choix de programme. Or, il est clair que, du fait de son audience, la télévision a un impact important sur la formation des goûts. Les théories de la formation des goûts (*addiction*)<sup>17</sup> suggèrent que, pour certains biens, la consommation future d'un individu dépend de sa consommation présente. L'idée que les biens culturels

---

<sup>15</sup> Source : Médiamétrie 1995.

<sup>16</sup> D'après les études du CESP.

<sup>17</sup> Stigler et Becker (1977), Becker et Murphy (1988).

obéissent à l'effet d'habitude remonte à Alfred Marshall (Throsby, 1994)<sup>18</sup>. La télévision, en rendant accessible à tous certains types d'oeuvres culturelles (théâtre, cinéma, opéra, etc.) peut donc avoir un rôle important d'éducation et d'initiation. Orphanides et Zervos (1995) présentent une théorie de l'addiction rationnelle, qui repose sur l'idée que les individus sont myopes lorsqu'ils prennent une décision. Leur travail concerne essentiellement l'accoutumance aux drogues, mais pourrait s'appliquer également aux biens culturels. Dans le cas des biens culturels, on peut penser que les individus n'internalisent pas toujours l'effet de formation du goût dans leurs décisions de consommation. En outre, il apparaît qu'ils se trompent même parfois dans leur estimation de la satisfaction qu'ils vont retirer de la consommation d'un bien culturel. Ainsi, Geiger, au Danemark, a montré qu'un concert de musique classique recueillait une audience plus importante s'il était annoncé comme un concert de musique populaire (cité par Cazeneuve, 1986).

La télévision a donc un rôle d'éducation et de formation des goûts importants. Ce rôle d'éducation devrait être d'autant plus marqué que, par exemple, les enfants qui regardent le plus la télévision sont également ceux qui sont le plus défavorisés dans l'accès à la culture<sup>19</sup>. La télévision éducative est aussi d'importance dans les pays où les besoins de formation sont importants<sup>20</sup>.

#### 4. Les incitations à la qualité

L'analyse de la qualité montre qu'il existe deux stratégies extrêmes vis à vis de la qualité. D'un côté, une stratégie de qualité a posteriori consiste à abandonner aux téléspectateurs le choix de la qualité. Cette "*démision démagogique*" (Bourdieu)

---

<sup>18</sup> "*the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become*" (Marshall, 1891, p. 151).

<sup>19</sup> En 1992, 48% des enfants d'ouvriers regardaient la télévision entre 18h30 et 20h30, contre 37% des enfants de cadres (d'après "La consommation télévisuelle des jeunes", *La Lettre du CSA*, mars 1993, n°42, pp. 11-13).

<sup>20</sup> Joaquim Falcao, représentant d'une fondation pour la télévision éducative, explique ainsi qu'au Brésil "*un enfant passe quatre heures à l'école et quatre heures et demi devant la télévision*" ("*La télévision apprivoisée par les enfants*", *Le Monde* daté du samedi 3 mai 1997, p. 18).

n'est pas souhaitable pour les raisons que nous avons évoquées dans la section précédente. D'un autre côté, une stratégie de qualité a priori revient à chercher à faire le bonheur des téléspectateurs malgré eux. Cette solution est trop empreinte de subjectivité pour être valable.

En fait, comme nous allons le montrer, le mode de financement d'une chaîne publique influence la stratégie en qualité. Le financement par la publicité est une incitation à la qualité a posteriori, tandis que le financement public représente une incitation à la qualité a priori.

*a. La chaîne est financée entièrement par la publicité*

La chaîne de télévision va avoir tendance à sélectionner les critères de qualité a priori les plus efficaces en terme de qualité a posteriori, c'est-à-dire qui permettent de recueillir l'audience la plus importante. Ces critères de qualité a priori sont essentiellement directs, car la chaîne uniquement à satisfaire les téléspectateurs pour les attirer vers ses programmes. Par conséquent, la stratégie en qualité de la chaîne peut être inefficace en terme de qualité indirecte.

*b. La chaîne est entièrement financée par la publicité*

La chaîne publique va a priori respecter les critères de qualité normatifs (a priori) qu'on lui impose dans son cahier des charges. Mais comme son financement ne repose pas sur la publicité, la recherche de l'audience n'est pas nécessaire a priori. Par conséquent, la chaîne peut offrir une qualité a posteriori insuffisante. Cela se traduit par une sélection inefficace parmi les critères de qualité a priori directe.

*c. Les modes de financement intermédiaires*

En offrant un financement intermédiaire, on peut fournir à la chaîne des incitations à offrir à la fois de la qualité a posteriori et de la qualité a priori indirecte. Peut-on déterminer un financement optimal ? En fait, tout dépend du poids relatif de la qualité a posteriori et de la qualité a priori indirecte pour celui qui doit décider du financement.

Néanmoins, quand bien même le modélisateur-décideur souhaiterait offrir uniquement de la qualité a priori, la qualité a posteriori ne peut pas être abandonnée. En effet, elle est nécessaire pour garantir l'efficacité de la qualité a priori. C'est le cas, par exemple, si le décideur souhaite tirer parti des externalités positives de la télévision (éducation, cohésion sociale, propagande, etc.).

Pour comprendre cela, il faut revenir au comportement du téléspectateur face à un programme. Scitovsky (1976, 1986) distingue deux catégories de satisfaction qui correspondent à deux motivations distinctes : l'assouvissement des besoins, d'une part, et l'assouvissement d'une envie ("stimulation"), d'autre part. Afin d'être agréable, une "stimulation" doit combiner nouveauté et redondance. La nouveauté de l'objet stimule la curiosité. Mais si la nouveauté est trop grande, la source de stimulation devient désagréable : "*La sensation la plus agréable est ressentie lorsque le niveau de nouveauté est ni trop faible ni trop élevé, c'est-à-dire lorsque la source de stimulation est aussi familière*" (Abbé-Decarroux, 1995, p. 984).

Par conséquent, lorsqu'un message (éducatif, de cohésion sociale, de propagande, etc.) est transmis vers les téléspectateurs, il peut y avoir un compromis entre la *pureté* du message et *l'audience* de ce même message. Si le message est parfaitement pur, seuls les téléspectateurs qui sont prêts à recevoir ce contenu vont le recevoir effectivement (seuls les amateurs d'opéras vont regarder l'opéra) : l'efficacité est minimale, voir nulle. Par contre, si la pureté du message est dégradée de telle façon à ce que le message obtienne une audience maximale, l'efficacité du message est également très faible (le message devient un message "*omnibus*"<sup>21</sup>).

## 5. Conclusion

Dans cet article, nous avons proposé une classification de la qualité télévisuelle. Nous avons ensuite mis en évidence le lien entre le mode de financement et les objectifs de qualité pour une chaîne publique.

---

<sup>21</sup> "*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).

Nous avons ignoré volontairement les interactions concurrentielles entre chaînes publiques et chaînes privées. Une question se pose en particulier pour le législateur. Doit-il fixer comme objectif que les chaînes de service public offrent des programmes de "qualité", ou bien, en intégrant le processus concurrentiel, qu'elles proposent des programmes qui induite une offre globale de qualité, en incluant l'offre des chaînes privées ?

## Références bibliographiques

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 (1997), "Différenciation horizontale, concurrence en qualité et diversité : le cas de la télévision hertzienne non cryptée", *Document de travail*.

Bettelheim, B. (1972), *Le coeur conscient*, Robert Laffont.

Blank, D.M. (1966), "The quest for quantity and diversity in television programming", *The American Economic Review*, vol. 56, n°2, pp. 448-456.

Bourdieu, P. (1976), *La distinction : critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.

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.

Cazeneuve, J. (1986), *Sociologie de la radio-télévision*, 6ème édition, Que Sais-je ?, PUF.

Champagne, B. (1993), "La vision médiatique", in *La misère du monde*, Bourdieu P. (éd.), Editions du Seuil, Paris.

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.



Gouyou Beauchamps, X. (1997), "Télévision publique et cohésion sociale", *Le Monde* daté du jeudi 24 avril 1997.

Greenberg, E. et H.J. Barnett (1971), "TV program diversity - new evidence and old theories", *American Economic Review*, vol. 61, pp. 89-93.

Gunter, B. et M. Wober (1992), *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres.

Kopp, P. (1996), "L'offre de programmes télévisuels : efficience et diversité", *Revue d'Economie Politique*, vol. 106, n°2, pp. 241-267.

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.

Lurçat, L. (1981), *A cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Syros.

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.

Orphanides, A. et D. Zervos (1995), "Rational Addiction with Learning and Regret", *Journal of Political Economy*, vol. 103, n°4, pp. 739-758.

Owen, B.M. et S.S. Wildman (1992), *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Samuelson, P.A. (1954), "The Pure Theory of Public Expenditure", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 40, pp. 350-355.

Scitovsky, T. (1976), *The joyless economy*, Oxford University Press, New York.

Scitovsky, T. (1986), *Human Desire and Economic Satisfaction : Essays on the Frontiers of Economics*, Wheatsheat Books, Brighton.

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.