

Gilles Gony

Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

## Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

Gilles Gony

Chargé de mission à la direction de l'action éditoriale du CNDP

Françoise Giroud, Luc Rosenzweig, Philippe Lançon, Alain Rémond : autant de chroniqueurs de télévision érigés par *Le Nouvel Observateur*, *Le Monde*, *Libération* ou *Télérama* en « produits d'appel » et de fidélisation des lecteurs. L'art de la subjectivité, l'expression exacerbée de choix et de jugements valent en pages intérieures le dessin ou la photo à la une – tous signent un point de vue sur l'actualité. Or, n'y aurait-il de critique que l'écriture assumée comme telle par des plumes talentueuses ? Comment ne pas prendre aussi en compte un discours plus trivial et moins souvent signé, voire plus implicite et souterrain ?

Chaque semaine, en effet, la presse télé affiche des choix et pose des hiérarchies en guidant ses lecteurs, innombrables ou presque. Fleuron de la presse magazine française, les hebdomadaires télé caracolent en tête des tirages comme de l'audience, avec plus de 18 millions d'exemplaires vendus chaque semaine et environ 70 millions de « lecteurs », qui prennent en main chaque numéro 9,5 fois en moyenne<sup>1</sup>. De fait, la presse télé constitue près de 40 % du marché de la presse magazine<sup>2</sup> – le plus fort pourcentage d'Europe. C'est bien une presse populaire par excellence, souvent la seule lecture familiale commune. Bref, la pratique de ce média de masse est quasi générale : 79 % des Français de plus de quinze ans lisent au moins un hebdomadaire télé.

Mais la floraison de titres parmi les hebdomadaires télé est-elle synonyme de diversité dans les choix rédactionnels ? Un ou plusieurs discours critiques se dégagent-ils de ces choix ? Et quel est le degré d'adéquation entre ce ou ces discours et les pratiques télévisuelles de ceux qui les lisent ? Derrière la confusion métonymique qui conduit souvent à parler d'un hebdomadaire télé comme du « programme » ou du « magazine » – quand ce n'est pas du « bouquin » –, les images du flux télévisuel se superposent-elles aux mots qui les de-

vancent ? Comparons donc quinze hebdomadaires télé pour la semaine du 6 au 12 mai<sup>3</sup>, magazines, guides ou suppléments<sup>4</sup> : *TV Magazine*, *Télé 7 Jours*, *Télé Z*, *TV hebdo*, *Télé Star*, *Télé-Loisirs*, *Télé Poche*, *Télérama*, *Télécâble Satellite Hebdo*, *TéléObs*, *Télémagazine*, *Télé K7*, *Le Monde Radio-Télévision*, *Ciné-Télé-Revue*, *Télé Leader*.

Ce qui frappe d'abord, c'est la complexité de leurs relations de fait, relevant moins de la guerre de tranchées que de la parenté (*Télé Star* et *Télé Poche* appartiennent tous deux à Emap France, *Télécâble Satellite Hebdo* et *Télé K7* au groupe Michel Hommel, *Télé 7 Jours* et *TV hebdo* à Hachette Filipacchi Médias) ou de la collaboration discrète, pour peu que l'on prenne soin de distinguer groupe éditorial, agence des grilles de programmes et groupage publicitaire. Ainsi, pour la fourniture des programmes, *Télérama* s'est lié<sup>5</sup> au groupe Prisma presse d'Axel Ganz (qui, outre *Télé-Loisirs*, possède *Gala*, *Voici*, *VSD*, *Femme actuelle*, *Ça m'intéresse...*) ; *Télécâble Satellite Hebdo* et *Télé K7*, mais aussi *TéléObs*, *Télé Z* et *Télé Leader* dépendent des agences de programmes du groupe HFM. Côté pub, les deux suppléments rivaux auprès de la presse régionale, *TV Magazine* (Socpresse, groupe Hersant) et *TV hebdo* (HFM), font cause commune, en compagnie de *Télé 7 Jours* – soit trois des quatre hebdomadaires télé les plus diffusés : lus par 63 % des individus de quinze ans et plus, ils proposent l'offre promotionnelle Pack 3 autour des produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène-beauté et des boissons non alcoolisées<sup>6</sup>.

### *Télérama*, culturiste de la pub

Au-delà de ces choix économiques, qui semblent peu influencer sur le contenu rédactionnel<sup>7</sup>, un autre choix, lui, à la fois est affaire d'argent et engage la place laissée à l'information et aux commentaires : quel est l'espace voué à la publicité ? Une surprise : parmi les trois titres dépassant les 30 % de pub, donc les plus commerciaux, *Télérama* (30,5 %) côtoie *TV Magazine* (30,7 %) et *TV hebdo* (30,1 %), suivis de *Télé 7 Jours* (26,8 %), *Télé Star* (25 %), *Télémagazine* et *Télé-Loisirs* (près de 20 %). Effet ponctuel du lancement de la nouvelle formule de *Télérama* ? Un double coup de sonde deux semaines avant et après suggère l'hypothèse contraire : l'hebdomadaire du groupe de

## Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

Gilles Gony

*La Vie catholique* avoisine alors les 36 % de pub, alors que son prix de vente est déjà le plus élevé (avec *Télé K7*). De ce point de vue, la couverture du n° 2629 de *Télérama*, en date du 31 mai 2000, est exemplaire : la une sur la violence à l'école s'ouvre par le milieu comme les deux volets d'un triptyque, dévoilant une double page d'invitation au voyage avec les Costa croisières – en langage de marketing, ce procédé porte le doux nom de « couverture double gate fold ».

Or, et cette ambiguïté est bien sa marque de fabrique, dans la surface laissée au rédactionnel *Télérama* consacre une large part à ce qui n'est pas télévisuel : 31,7 % de l'ensemble de l'hebdo du 3 mai (contre 37,7 % pour la seule télévision). Quinze jours auparavant, la proportion était même inversée, qui eût alors exclu *Télérama* de notre corpus... La place du petit écran dans *Télé-Loisirs*, au titre pourtant prometteur de divertissements multiples, est tout de même de 55,7 % et grimpe à 83,7 % pour *Télécâble Satellite Hebdo* (seulement 11,3 % de pub) ou à 84,8 % pour *Télé Leader*. On ne peut que s'interroger sur le paradoxe d'un hebdo titré *Télérama* qui minore à ce point la part massive de la télé dans la consommation des biens culturels : du 8 au 14 mai, selon Médiamétrie, les individus de 4 ans et plus ont regardé la télé en moyenne trois heures par jour<sup>8</sup>. Souvenons-nous de l'enquête « Vivre sans télé, pourquoi pas ? : dix raisons pour ne pas avoir la télé », parue dans *Télérama* le 19 avril 1989, comme pointe ultime d'une position aussi paradoxale – son jugement implicite fait bien de la télévision un loisir mineur. Une position revendiquée en tête de l'édito de Marc Lecarpentier qui ouvre la nouvelle formule du 3 mai 2000 : « Chers amis. C'est quoi *Télérama* au juste ? Un hebdo de télé ? Un journal culturel ? Un magazine de société ? (...) *Télérama* a la ferme ambition d'être encore et toujours un journal indéfinissable. (...) Chaque jour, nous vous proposons un regard décalé, ironique, subjectif sur toute la télé. » Avec en écho, in fine, la chronique d'Alain Rémond<sup>9</sup> : « C'est vrai : pourquoi n'y aurait-il des idioties que sur les chaînes hertziennes ? Pourquoi n'y en aurait-il pas sur le câble ? Il y a là (...) un fantastique gisement à portée de main. »

D'où la petite révolution instaurée par *Télérama* : alors que,

jusque-là, douze chaînes du câble et du satellite se partageaient 13 % environ de l'espace des grilles quotidiennes de télévision, ce sont désormais 36 chaînes qui occupent 50,7 % des grilles, dépassant de peu les sept chaînes hertziennes. Est-ce bien « toute la télé » ? Le choix est en fait moins radical qu'il n'y paraît : les horaires décrits ne couvrent pas l'intégralité des créneaux de diffusion – aucun hebdo n'y parvient – et *Télérama* est loin d'atteindre les 85 chaînes occupant 80 % des grilles de *Télécâble Satellite Hebdo* ou même les 78 chaînes de *Télé-Loisirs* ou les 69 chaînes de *TV Magazine* (60 % des grilles dans les deux cas). Reste qu'un discours latent correspond au choix de la surface accordée aux chaînes thématiques : les hebdomadaires ne dépassant pas 35 % en la matière (*Ciné-Télé-Revue* : 18,5 % ; *Télé Z* : 30,5 % ; *Télé Poche* : 31 % ; *Télémagazine* : 34,3 %) confortent le lectorat le plus traditionnel en lui proposant aussi les maquettes les plus vieillottes<sup>10</sup>.

### Surfaces, audience et pub : des logiques divergentes

Qu'en est-il en réalité de la hiérarchie des chaînes ?

Le tableau qui suit est éloquent :

	TF1	France 2	France 3	Canal+	La 5e	Arte	M6
Part d'audience journée du 8 au 14 mai 2000 <sup>11</sup>	36,3 %	23,8 %	18,2 %	4,6 %	1,8 %	1,8 %	13,3 %
Investissements publicitaires sur les chaînes fin avril 2000 <sup>12</sup>	53,6 %	12,7 %	7,8 %	3,3 %	0,6 %	0 %	21,9 %
Surface moyenne dans les grilles des quinze hebdomadaires télé	19,1 %	19,3 %	16,6 %	15,8 %	5,1 %	8,5 %	15,3 %

Où l'on constate que les trois points de vue ne concordent guère : alors que la sphère de la pub tient de la bulle spéculative, les hebdomadaires télé suivent, pour les surfaces de leurs grilles, une logique relativement « égalitaire » car bien moins hiérarchisée que l'audience réelle des chaînes – le cas le plus flagrant étant le traitement favorable réservé à Canal+. Avec certes des différences d'un titre à l'autre : TF1 et France 2 sont avantagées par *TV hebdo* et *Télé Z* (les plus chiches à l'inverse pour Canal+) et minorés par *Le Monde* et *Télé K7*, les plus généreux pour Arte avec

Gilles Gony

Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomas télé

*TéléObs* et... *Télé Poche*. Quant aux chaînes du câble et du satellite<sup>13</sup>, elles se partagent 8 % de l'audience d'ensemble mais accaparent près de 46 % des grilles des hebdomas, les extrêmes étant *Télécâble Satellite Hebdo* et *Ciné-Télé-Revue*. Ainsi, aiguillonnés par leur concurrence, les hebdomas télé sont globalement porteurs d'un discours latent qui surlégitime les chaînes numériques, donc incite à s'abonner à un opérateur du câble ou à un bouquet satellite. Autre point de consensus entre les quinze hebdomas : le fait de privilégier de plusieurs manières (la surface accordée, l'usage plus fréquent de photos<sup>14</sup>, d'aplats de couleurs ou d'encadrés, les changements de titrairie, les bandeaux de couleur...) les première et deuxième parties de soirée – cette fois en conformité avec les audiences les plus nombreuses.

### Mille et une formes de mise en relief

Pour valoriser les émissions distinguées par le jugement critique, en revanche, une grande diversité est de mise. Constatons d'abord que la signalétique instaurée par le CSA pour la violence et la pornographie n'est reprise que par neuf titres : *Télé Poche*, *Télérama*, *Télé hebdo*, *TéléObs*, *Télé K7* et *Télé Leader* s'en dispensent, sauf exception. Elle peut être précisée ou remplacée par les critères de certains hebdomas : *Télé 7 Jours*, pour tel (télé)film estampillé « accord parental souhaitable », explicite s'il est ou non « violent », « érotique », « choquant » ; *TV hebdo*, *Télécâble Satellite Hebdo* et *Télé Z* utilisent les catégories anciennes « adulte/ado » ou « (pour) adultes et adolescents » ; *Télé Poche* a recours à un double système, constitué d'une mini-grille notant (de 0 à 3) l'humour, l'action, la violence, la réflexion, l'émotion, l'érotisme, et de silhouettes vertes (« pour toute la famille »), jaunes (« des moments difficiles ») ou rouges (« pour adultes ») ; pour signaler les émissions jeunesse, *Télé Poche*, *Télé K7* et *Télécâble Satellite Hebdo* apposent en outre l'initiale « J » (« spéciale junior ») ou « j » (« pour la jeunesse ») et *Télémagazine*, un ourson ; les deux titres du groupe Michel Hommell, *Télécâble Satellite Hebdo* et *Télé K7*, enfin, informent leurs lecteurs par la lettre « D » qu'une émission est diffusée en direct.

Les autres modes d'appréciation, eux, relèvent uniquement

du libre arbitre des hebdomas. Les pictos, rouges une fois sur deux, en forme de cœurs, d'étoiles ou renvoyant au nom propre de l'hebdo (« 7 » de *Télé 7 Jours*, « T » de *Télérama* ou de *Télé Star*), sont de nature affective<sup>15</sup> : le goût ainsi affiché fait bien des indications critiques et de l'usage de la télévision une question d'émotion et de plaisir, bref d'amour, comme le confirment les légendes de pictos genre « un peu, beaucoup, passionnément, à la folie » – c'est le cas de *TV hebdo*, *Télécâble Satellite Hebdo*, *Télé K7* et *Télé Leader*.

Moins succincts, dans les grilles ou les courts articles qui peuvent leur être juxtaposés : les jugements explicites, presque toujours différents typographiquement<sup>16</sup> de la présentation informative, assez souvent non signés<sup>17</sup>, volontiers titrés « Notre avis »<sup>18</sup>. *Le Monde Radio-Télévision*, la nouvelle formule de *Télérama* (qui a supprimé les « Ce que j'en pense » précédents) et, dans une moindre mesure, *TéléObs*<sup>19</sup> se distinguent de leurs confrères en mêlant informations et opinions dans les articles qui jouxtent les grilles : ces trois hebdomas s'adressent à des lecteurs censés mieux maîtriser les codes journalistiques<sup>20</sup>.

Entre autres procédés de mise en relief des émissions, quelques titres ont recours à des initiatives singulières : *Télé Poche* propose son « coup de cœur » de la semaine (en l'occurrence Raphaëlle au pays des miss, documentaire de Gilles de Maistre) ; quotidiennement, « Le choix de *TéléObs* » s'inscrit à plusieurs reprises dans un encadré beige bordé d'un filet rouge, tandis que *Le Monde Radio-Télévision* élit « l'émission » ou « le film » du jour. Près de la moitié des hebdomas affichent les programmes prioritaires dans une vitrine précédant chaque grille quotidienne. Presque tous, enfin, les annoncent en pages magazine sous forme d'articles ou, tout aussi fréquemment, par le biais de grilles balayant l'ensemble de la semaine : panorama des soirées sur une ou deux pages<sup>21</sup>, grilles thématiques des émissions sportives et des films de cinéma<sup>22</sup>, voire seulement des films<sup>23</sup>. Avec deux cas notables : au sport et au cinéma, *Télé Poche* ajoute une sélection des meilleures émissions « juniors » et des meilleurs documentaires, et *Télécâble Satellite Hebdo*, un guide des spectacles de la scène, des séries et des documentaires.

## Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

Gilles Gony

### Question de genres : le cinéma au 7e ciel

Ainsi s'opère une troisième survalorisation, après les soirées et les chaînes du câble et du satellite. Revenons un instant aux pictos en forme de 7, de cœurs, d'étoiles, de T ou de carrés : ils ne s'appliquent qu'à un nombre réduit de types d'émissions. Seuls *Télérama*, *TéléObs* ainsi que *Télé 7 Jours*, *Télé Z* et, dans une moindre part, *Télé Poche* et *Télé Star* manifestent une réelle ouverture à la diversité des genres<sup>24</sup> en cotant aussi sur l'échelle de leurs pictos, documentaires, reportages, magazines, voire théâtre et émissions jeunesse – saluons *Télérama* qui accomplit le plus bel effort pour ces dernières. Ces titres mis à part, seules les fictions sont référencées : téléfilms, séries et surtout films de cinéma pour *TV Magazine*, *TV hebdo*, *Télé K7*, *Ciné-Télé-Revue*, *Télécâble Satellite Hebdo*, et uniquement les films dans *Télémagazine*, *Télé Leader* ou... *Le Monde Radio Télévision*.

Allons plus loin en dressant le palmarès des quinze hebdomadaires à partir des programmes hertziens auxquels ils ont décerné leur note maximale. Pour les chaînes dont les émissions bénéficient de la note la plus élevée, le décalage est encore plus patent que pour les choix de surfaces des grilles : Canal+ est cité 26 fois ; France 2, 17 fois ; France 3, 9 fois ; Arte, 8 fois et TF1... 4 fois. Aucun laurier pour La Cinquième ou M6. Quant aux programmes, *Apocalypse Now* (11 fois cité) précède *On connaît la chanson* (8) et *Le Tambour* (6), *Alice et Une histoire immortelle* (4), *Procès de Jeanne d'Arc*, *Les Sept Mercenaires* et *La Vie et rien d'autre* (3). Il faut donc attendre la 9<sup>e</sup> place pour trois documentaires ex æquo (deux mentions chacun) : *Raphaëlle au pays des miss* (Arte), *Les Renaud-Barrault, bâtisseurs de théâtre* (Arte) et *Marilyn : contre-enquête sur une mort suspecte* (France 2). Au 12<sup>e</sup> rang : 8 films, 3 séries, 2 émissions sportives, 1 pièce de théâtre, 1 téléfilm, 1 rendez-vous photo (*Exodes* sur Canal+). Non seulement le cinéma domine sans partage parmi les préférences des hebdomadaires, mais ici se lit toute une hiérarchie implicite des genres, influencée par l'héritage de la cinéphilie – documentaires, séries et sports occupant une place de second ordre mais précédant encore le théâtre et les téléfilms. Est-ce un hasard si les deux occurrences évidentes du mot « critique » dans notre corpus – « la cri-

tique » des fiches cinéma de *Télé K7* et « la critique de Jean-François Rauger » en titre de la sélection des « films de la semaine » dans *Le Monde Radio Télévision* – se rapporte au seul 7<sup>e</sup> art ?

De fait, si *Télécâble Satellite Hebdo* propose une sélection des séries, aucun hebdomadaire ne juge les téléfilms dignes d'une récapitulation ou d'un choix séparé. Séries et téléfilms sont donc l'objet d'un ostracisme, voire d'un soupçon paradoxal de bâtardise : genres spécifiquement télévisuels, ils ne sont que très rarement mis en avant, pour le plus grand profit des fictions cinématographiques, seules prétendantes vraiment légitimes.

Invertissons le point de vue pour mettre en regard le palmarès tressé a priori par les critiques de la presse télé et le hit-parade des audiences en première partie de soirée du 6 au 14 mai<sup>25</sup> – même si comparaison ne vaut pas ici raison : regarder une émission ne signifie pas la plébisciter, des mesures quantitatives ne peuvent être confondues avec une appréciation qualitative. Seules quinze émissions dépassent les 20 % de part d'audience (ensemble des téléspectateurs réellement devant leur écran) et les 8 % de taux d'audience (ensemble des téléspectateurs potentiels). La finale de la Coupe de France Nantes/Calais permet à TF1 de triompher avec environ 13,5 millions de téléspectateurs d'au moins quatre ans, soit 60,3 % de PDA et 25,5 % de TA. Elle devance de loin les séries/téléfilms<sup>26</sup> *Commissaire Moulin*, *Joséphine, ange gardien* et *Columbo*, trois fleurons de TF1, tout comme le match Real de Madrid contre Bayern de Munich et le magazine d'images à sensations *Plein les yeux*. France 2 vient ensuite avec le téléfilm *Baldi et Tini* et la série P.J. Après *The Birdcage*, le remake américain de *La Cage aux folles*, sur TF1 et, sur France 2, *On connaît la chanson*, France 3 rentre dans la danse avec l'émission de variétés *Y'a de la chanson...*, le magazine *Thalassa* et le téléfilm *Marion et son tuteur*, laissant à France 2 la fin du tableau grâce à *Danse maintenant* et *Envoyé spécial*.<sup>27</sup>

Événements sportifs, séries et téléfilms précèdent ainsi les films, les variétés et les magazines de reportages. Ceci confirme le fait qu'« en 1999, chaque téléspectateur a regardé en moyenne 84 heures de films de cinéma, soit 8,1 % de sa consommation télévisuelle (88 heures en 1998), et

Gilles Gony

Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

276 heures de fiction télévisée, soit 26,5 % de son temps d'écoute (272 heures en 1998). (...) Le classement des 50 meilleures audiences de 1999 compte 25 fictions télévisuelles, 12 œuvres cinématographiques et 5 retransmissions sportives.<sup>28</sup> »

### À quoi servent les critiques de télé ?

En outre, sur les quinze émissions primées par l'audience du 6 au 12 mai 2000, sept sont de TF1, cinq de France 2 et trois de France 3. Qu'il s'agisse des chaînes ou des genres mis en avant, les préférences critiques des hebdomadaires télé sont donc en décalage avec les choix (souvent prévisibles) des téléspectateurs. Un décalage plus ou moins grand selon les hebdomadaires : plus faible pour *Télé 7 Jours* ou *Télémagazine* qui, d'une manière ou d'une autre, ont recommandé les quinze programmes ; extrême pour *Le Monde Radio Télévision* qui en a recommandé un seul – le film *On connaît la chanson*. Cette autonomie réciproque du discours critique et des comportements télévisuels de ses lecteurs invite à s'interroger sur l'autorité des auteurs de ce discours : magistère ? direction de conscience ? influence relative ? simple point de comparaison ?

Revenons justement sur le cas d'*On connaît la chanson*, diffusé le mardi 9 mai par France 2 à 20 h 55, en face de *The Birdcage* de Mike Nichols sur TF1 et de *Y'a de la chanson...* sur France 3. Les quinze hebdomadaires télé recommandent unanimement le film d'Alain Resnais et son alliance miraculeuse entre culture populaire et propos savant. Même *Télé Leader* trouve des mots d'une justesse rare pour célébrer ce film « à égale distance de la sagesse goguenarde et de l'impossible cicatrisation. Délicieux. » « Un petit bijou », « une vraie bouffée de plaisir », renchérit *Télé Z*. Ce ne sont que salves d'étoiles ou de cœurs – quatre « 7 » pour *Télé 7 Jours*. Tous les titres sans exception en font le film de la soirée sinon de la semaine. À côté, *The Birdcage* est « très évitable », une « reprise bien décevante » (*Télé Z*) et les hebdomadaires lui mesurent chichement pictos ou éloges. Quant à *Y'a de la chanson...*, personne ou presque<sup>29</sup> ne songe à attirer l'attention sur ce medley de chansons célèbres et de bel canto – un « divertissement » proposé par André Flédérick, l'ancien complice de Jacques Chancel

à l'ère du *Grand Échiquier*.

Résultats de l'audience : la resucée de *La Cage aux folles* surclasse *On connaît la chanson*<sup>30</sup>, talonné par les stars de la voix sur France 3. D'un côté, l'inefficacité des signaux multipliés par les hebdomadaires pour donner l'avantage au film français ; de l'autre, leur quasi-silence sur *Y'a de la chanson...*, mais qui n'empêche pas cette émission d'obtenir le onzième score de la semaine. L'analyse du comportement des téléspectateurs en 1997 semble bien se vérifier, à propos du « développement des pratiques d'écoute flottante, sans intention préalable. Désormais, la majorité des téléspectateurs choisissent leurs émissions le jour même, souvent "sur l'instant" : la proportion de Français qui choisissent leurs programmes télévisés à l'avance est, depuis 1989, passée de 25 % à 20 %.<sup>31</sup> »

Et pourtant les Français s'attachent à l'achat des hebdomadaires télé... Étrange paradoxe : mais quels usages font-ils donc de ce compagnonnage quotidien, puisqu'ils n'en suivent guère les conseils, plus éclairés et judicieux et s'appuyant davantage sur des critères esthétiques qu'on ne le pense généralement ? Ce désamour autour du plaisir des images a peut-être une double signification : d'un côté, les critiques disposent d'une marge d'autonomie par rapport aux goûts supposés de leurs lecteurs, qu'ils ne cherchent pas à flatter systématiquement et auxquels ils refusent de tendre seulement un miroir de complaisance – d'où leur discours paradoxal, tantôt pluriel tantôt consensuel : les hebdomadaires télé font office de médiation négociée entre l'offre protéiforme des chaînes et les désirs intimes de ceux qui les regardent – ; d'un autre côté, les téléspectateurs aiment confronter leur opinion d'amateurs à celle, professionnelle, de leur hebdomadaire familial, mais ne s'en laissent pas conter pour autant et demeurent autonomes. Exigence intellectuelle des uns, curiosité et indépendance d'esprit des autres, face aux mêmes chaînes, voilà bien, de part et d'autre, un exercice rassurant de liberté de choix et de liberté critique.



## Annexes : carte d'identité des quinze hebdomadaires télé étudiés

Gilles Gony

Titre	Editeur	Agence et mode de programmes	Nombre de pages de distribution	Diffusion France payée et audience <sup>1</sup>	Prix HT d'une page de pub ordinaire <sup>2</sup>
<b>TV Magazine</b> (édition du 7 au 13 mai parue dans <i>Le Figaro</i> )	Socpresse [groupe ex-Hersant]	AGPI [groupe ex-Hersant]	88 pages - supplément gratuit hebdomadaire au Figaro et à des journaux de province (ex. <i>Le Courrier picard</i> )	4 millions d'exemplaires 14 millions de lecteurs (50,3 % de femmes)	483 000 F
<b>Télé 7 Jours</b> n° 2084	Hachette Filipacchi associés [groupe HFM = Hachette Filipacchi Médias]		164 pages - kiosques (6,50 F le n°) et abonnements (312 F/an)	2,5 millions d'exemplaires 9,3 millions de lecteurs (53,9 % de femmes)	309 000 F
<b>Télé Z</b> n° 921	E.P.M. 2000 SA [éditeur indépendant]	Imédia Presse (Strasbourg) [groupe HFM]	104 pages - kiosques (2 F le n°) et abonnements (120 F/an)	2,3 millions d'exemplaires 8,6 millions de lecteurs (52,7 % de femmes)	190 000 F
<b>TV hebdo</b> (édition du 7 au 13 mai parue dans <i>Nice-Matin</i> )	Groupe HFM	Intermonde - Prescott [groupe HFM]	78 pages - supplément gratuit hebdomadaire à des quotidiens régionaux (ex. <i>Var-Matin, Nice-Matin, Corse-Matin, La Presse de la Manche...</i> )	2 millions d'exemplaires 5,8 millions de lecteurs (50,7 % de femmes)	286 000 F
<b>Télé Star</b> n° 1231	Emap France S.A. [groupe Emap International Magazines SA]	Emap	152 pages - kiosques (6 F le n°) et abonnements (299 F/an)	1,8 million d'exemplaires 7,1 millions de lecteurs (55,3 % de femmes)	196 400 F
<b>Télé-Loisirs</b> n° 740	Prisma presse [groupe Prisma d'Axel Ganz]	Prisma TV [groupe Prisma]	132 pages - kiosques (5,90 F le n°) et abonnements (282 F/an)	1,8 millions d'exemplaires 7 millions de lecteurs (52,5 % de femmes)	195 000 F
<b>Télé Poche</b> n° 1786	Emap France S.A. [groupe Emap International Magazines SA]	Emap	204 pages - kiosques (6 F le n°) et abonnements (285 F/an)	1,1 million d'exemplaires 5,4 millions de lecteurs (52 % de femmes)	130 000 F
<b>Télérama</b> n° 2625	Télérama S.A. [groupe des publications de La Vie catholique]	Prisma TV (non indiqué dans l'ours) [groupe Prisma]	208 pages - kiosques (10 F le n°) et abonnements (460 F/an)	694 300 exemplaires 2,8 millions de lecteurs (52,5 % de femmes)	146 000 F
<b>Télécâble Satellite</b> Hebdo n° 522	SETC (Société d'édition de télévision par câble) [groupe de presse Michel Hommell]	Imédia Presse (Strasbourg) [groupe HFM]	160 pages - kiosques (8 F le n°) et abonnements (360 F/an)	600 000 exemplaires 3,1 millions de lecteurs (53 % d'hommes)	
<b>TéléObs</b> n° 349	Le Nouvel Observateur [groupe Perdriel]	Imédia Presse [groupe HFM]	68 pages - supplément hebdomadaire au <i>Nouvel Observateur</i>	450 000 exemplaires 2,5 millions de lecteurs (50,7 % d'hommes)	121 400 F
<b>Télémagazine</b> n° 2322	Éditions 83		96 pages - hypermarchés (6,30 F le n°) et abonnements (295 F/an)	450 000 exemplaires 1,9 million de lecteurs (50,6 % de femmes)	46 500 F
<b>Télé K7</b> n° 869	SFEP (Société française d'édition et de presse) [groupe Michel Hommell]	Prescott [groupe HFM]	136 pages - kiosques (10 F le n°) et abonnements (430 F/an)	370 000 exemplaires 1,4 millions de lecteurs (50,8 % d'hommes)	55 000 F
<b>Le Monde Télévision</b> (8 au 14 mai)	S.A. Le Monde [groupe Le Monde]		40 pages - supplément gratuit hebdomadaire au quotidien <i>Le Monde</i>	346 125 exemplaires (moyenne quotidienne France 1999) 2 millions de lecteurs	
<b>Ciné-Télé-Revue</b> n° 18	Éditions Ciné-Revue S.A. (Belgique)		88 pages - kiosques (6 F le n°) et abonnements (290 F/an)	?	
<b>Télé Leader</b> n° 22	groupe Casino	Prescott (Paris) [groupe HFM]	56 pages - supermarchés Leaderprice et Franprix (1,95 F le n°)	?	

<sup>1</sup> Sources : étude *AEPM 99* (op. cit.) ; *Télérama* n° 2628 du 24 mai 2000 ; *Le Monde*, 5 mai 2000, p. 20, 20 mai 2000, p. 24, 21-22 mai 2000, p. 20 ; [www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/t39.htm](http://www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/t39.htm) et /t40.htm.

<sup>2</sup> Sources : [www.appm.asso.fr/tarifs](http://www.appm.asso.fr/tarifs) 2000 et [www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/tabaud.htm](http://www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/tabaud.htm).

Gilles Gony

Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdomadaires télé

*Notes*

1. Contre 2,4 fois pour les autres hebdomadaires. Source : étude AEPM 99, sondage mené selon la méthode des quotas auprès de 20 000 personnes représentatives de la population âgée de 15 ans et plus, et disponible sur le site [www.pressmagazine.com/aepm/audience.html](http://www.pressmagazine.com/aepm/audience.html) (consulté le 19 mai 2000, comme les autres sites mentionnés ci-dessous).

2. Les huit magazines les plus lus en France sont TV Magazine, Télé 7 Jours, Femme actuelle, Télé Z, Télé Star, Télé-Loisirs, TV hebdo et Télé Poche (source : étude AEPM 99, *ibid.*).

3. Cette semaine correspond à la sortie d'une nouvelle formule de Télérama. Les trois suppléments hebdomadaires de quotidiens, TV Magazine, TV hebdo et Le Monde Radio-Télévision, sont légèrement décalés au 7 ou au 8 mai.

4. Autonomes ou non, ils ont pour point commun le fait que la majorité de leurs pages rédactionnelles est consacrée à la télévision. Ils sont ici cités par ordre décroissant de diffusion et d'audience (voir en annexe).

5. Le Monde du 5 mai 2000, p. 20.

6. Source : <http://www.appm.asso.fr/tarifs2000/tarif.pl?n=1410&d=f>.

7. Si, par exemple, Télérama et Télé-Loisirs ont la même source de programmes, les lecteurs des grilles du premier ignorent que l'antenne de La Cinquième débute le samedi dès 3 heures du matin, mais savent que TF1 diffuse la série Papa revient demain à 5 h 50. Ceux de Télé-Loisirs, en revanche, peuvent regarder ou enregistrer L'Université de tous les savoirs sur La Cinquième... à 5 heures, mais croient que TF1 ouvre à 6 h 45 ! Preuve que, dans les hebdomadaires télé, l'information, moins complète qu'on ne le pense, est bien sujette à des choix : les silences sont une forme de discrimination, donc de jugement de valeur.

8. Broadcast Vidéo, n° 104, 17 mai 2000, p. 24.

9. Autre paradoxe : dans l'ancienne formule, une page de publicité face à « Mon œil » d'Alain Rémond, qui daube volontiers la télé du fric et de l'audience, était l'un des six emplacements les plus chers à l'intérieur de Télérama : 175 200 F HT au lieu de 146 000 F la page ordinaire (source : [www.appm.asso.fr/tarifs2000](http://www.appm.asso.fr/tarifs2000)).

10. Ciné-Télé-Revue, dont le dossier vante « les secrets de

la pilule qui empêche de vieillir » et serait « capable d'améliorer la mémoire », a en tout cas oublié de changer le logo de la chaîne Ciné Cinéfil, rebaptisée depuis longtemps Ciné Classics...

11. Broadcast Vidéo, n° 104, 17 mai 2000, p. 24. Les pourcentages ont été recalculés ici en fonction du seul ensemble des chaînes hertziennes.

12. Chiffres Secodip dans Le Monde du 18 mai 2000, p. 23.

13. Les deux chaînes presque toujours placées en tête dans les grilles sont RTL9 et Monte Carlo TMC – pour l'audience, RTL9 est en fait talonnée par Eurosport et LCI.

14. Sauf Télérama, seul à se refuser à toute photo dans les grilles elles-mêmes : encore un paradoxe pour un hebdo de télévision.

15. L'exception qui confirme la règle : les carrés noirs du Monde Télévision, symboles géométriques de l'impassibilité proverbiale du quotidien.

16. Par des encadrés : Télé Z, TV hebdo. Par du gras romain : Télé Star, TéléObs ; du gras italique : TV Magazine, Télé 7 Jours, Télé Poche, Télémagazine, Ciné-Télé-Revue ; de l'italique maigre : Télé Z, Télécâble Satellite Hebdo, Télé K7, Télé Leader – l'italique joue bien ici son rôle de caractère subjectif, proche de l'écriture manuscrite.

17. Sauf dans Télé Z et TV hebdo (*initiales*), Télé 7 Jours et Le Monde Radio-Télévision (*initiales ou nom complet*), Télérama et les fiches de Télé K7 (*nom complet*) et TéléObs (« Obs » ou le nom complet du critique).

18. Dans Télé 7 Jours, TV hebdo, Télé Star, Télé-Loisirs, Télé Poche, Télémagazine, Télé Leader. Ou bien « L'avis de TK7 » dans Télé K7.

19. TéléObs pratique le système mixte des avis de l'« Obs » dans les grilles et des articles signés et juxtaposés.

20. À l'inverse, dans sa formule actuelle, Le Monde quotidien a introduit un rubricage très explicite avec les titres « Commentaire », « Analyse », « Dépêches », « Profil », « Résumé chiffré », « Verbatim », « Éditorial », « Horizons-analyses/débats/entretiens/document/portrait »..., bref en choisissant, en bon pédagogue, d'afficher une politique de séparation des genres journalistiques.

21. Télé 7 Jours, TV hebdo, Télé Star, Télé Poche, Télémagazine, Télé K7, Ciné-Télé-Revue, Télé Leader.

22. TV Magazine, Télé 7 Jours, TV hebdo.

## Entre les maillons des grilles, le discours quotidien des hebdos télé

Gilles Gony

23. Télé Z et Télé K7. À noter que Télérama et Le Monde Radio-Télévision sont les seuls à présenter la grille des films sous forme d'un récapitulatif succédant au déroulé de la semaine. Là encore se manifeste une part de « jeu » (au sens où une pièce d'une mécanique « joue »), de décontraction ou de paradoxe intellectuel.

24. Remarquons d'ailleurs la variété des genres affichés dans les grilles de Télé 7 Jours et Télé Poche, le premier raffinant de surcroît les genres cinématographiques et le second maintenant des genres désuets qui fleurent l'ex-ORTF : « chronique », « télésuite », « gala », « variétés », « débat »...

25. Source : Médiamat-Médiométrie, cité par Broadcast Vidéo n° 103, 11 mai 2000, p. 36 et n° 104, 17 mai 2000, p. 24.

26. Commissaire Moulin, Joséphine, ange gardien et Columbo sont des séries aux yeux de Télé 7 Jours, TV hebdo, Télé Poche, Le Monde Radio-Télévision, Télé Leader, Télécâble Satellite Hebdo, mais des téléfilms dans les colonnes de TV Magazine, Télé Z, Télé-Loisirs, Télérama, TéléObs, Télé K7, Ciné-Télé-Revue. Dans Télé Star ou Télémagazine, les deux catégories s'embrouillent encore plus...

27. Commissaire Moulin (9,1 millions, 41,9 % et 17,3 %), Joséphine, ange gardien (7,5 millions, 34,8 % et 14,3 %), Columbo (7,3 millions, 34,2 % et 13,9 %), Real/Bayern (6,2 millions, 31,5 % et 11,7 %), Plein les yeux (6 millions, 33,8 % et 11,5 %), Baldi et Tini (5,6 millions, 25,9 % et

10,6 %), P.J. (5,5 millions, 24,7 % et 10,4 %), The Birdcage (5,2 millions, 24,1 % et 9,9 %), On connaît la chanson (4,9 millions, 22,4 % et 9,3 %), Y'a de la chanson... (4,6 millions, 20,4 % et 8,7 %), Thalassa (4,5 millions, 20,3 % et 8,5 %), Marion et son tuteur (4,5 millions, 2,4 % et 8,5 %), Dansez maintenant (4,4 millions, 23,8 % et 8,3 %) et Envoyé spécial (4,3 millions, 20,9 % et 8,1 %).  
28. CNC info n° 276, mai 2000, p. 19.

29. Hormis trois brèves discrètes de Télé 7 Jours, Télérama et Télémagazine.

30. La régie publicitaire de TF1, elle, avait prévu un tel succès puisque le spot de 30 secondes avant et pendant The Birdcage a été vendu 710 000 F, non loin du record de la chaîne pour la saison 1999-2000 détenu par Le Cinquième Élément (787 148 F). Sur France 2, le record d'Urgences (460 000 F le spot à l'automne 1999) reste à battre... (source : Broadcast Vidéo n° 103, 11 mai 2000, p. 1).

31. Les Pratiques culturelles des Français, enquête 1997, d'Olivier Donnat, La Documentation française, 1998, p. 115.

32. Sources : étude AEPM 99 (op. cit.) ; Télérama n° 2628 du 24 mai 2000 ; Le Monde, 5 mai 2000, p. 20, 20 mai 2000, p. 24, 21-22 mai 2000, p. 20 ; [www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/t39.htm/t40.htm](http://www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/t39.htm/t40.htm).

33 Sources : [www.appm.asso.fr/tarifs2000](http://www.appm.asso.fr/tarifs2000) et [www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/tabaud.htm](http://www7.integra.fr/emapmedia/05/pag/tabaud.htm)

