

Une étude



pour



Questions de communication - Hebdocom

Juin 2023

Vague 28 – Le système de parrainage sur les chaînes de télévision publiques



Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques

Hadrien Gouttefangeas, Chargé d'études au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête

P.3

Le regard des Français sur le système de parrainage sur les chaînes de télévision publiques

P.5

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **13** et **14 juin** 2023.



Échantillon de **1068** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle**, **région** et **taille d'agglomération** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).



Le regard des Français sur le système de parrainage sur les chaînes de télévision publiques

Les Français se montrent partagés à propos de l'avenir des parrainages sur les chaînes publiques : si 4 d'entre eux sur 10 sont favorables à leur maintien, 1/3 se prononcent pour leur limitation quand le dernier quart souhaite même leur suppression

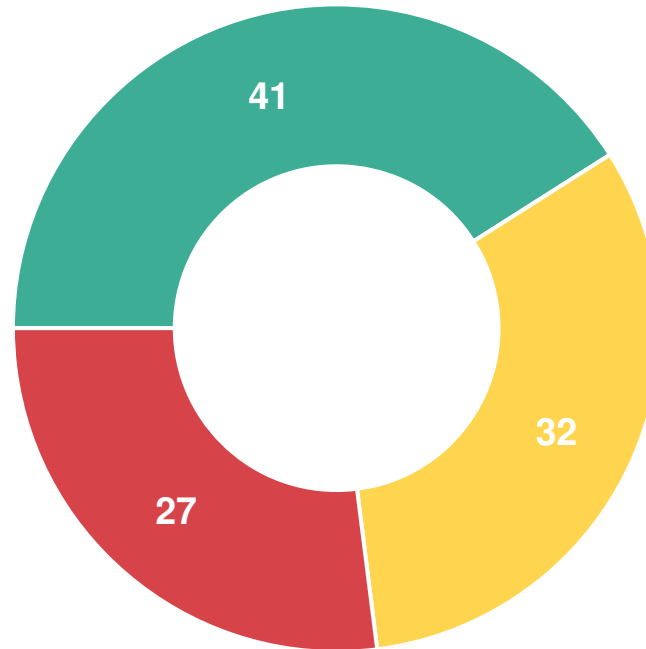
En 2009, la publicité a été supprimée sur les chaînes publiques après 20h. Pour combler cette perte de revenus, les chaînes publiques (France Télévisions...) ont notamment eu recours au système de parrainage, permettant aux annonceurs d'associer leur marque à une émission.

Vous personnellement, quelle serait votre préférence ?

- À tous, en % -

**Le maintien des parrainages
après 20 heures sur les chaînes
publiques**

**La suppression des parrainages
après 20 heures sur les chaînes
publiques**



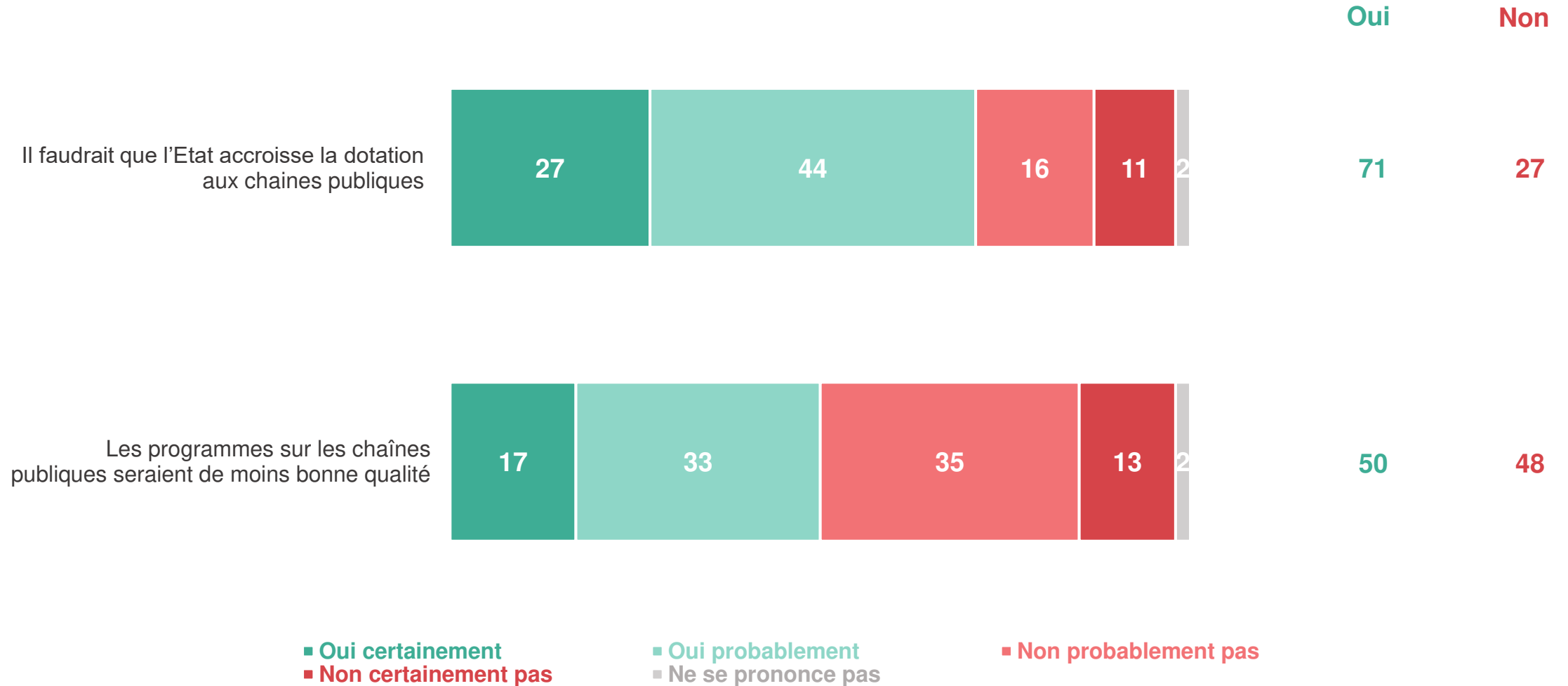
Les résultats sont sensiblement similaires auprès des téléspectateurs réguliers des chaînes de télévision publiques et auprès de ceux qui les regardent moins souvent.

**La limitation des parrainages
après 20 heures sur les chaînes**

Si les Français sont divisés concernant la perte de qualité des programmes que la réduction des parrainages pourrait engendrer, ils sont une majorité à estimer que cela devrait pousser l'Etat à augmenter la dotation aux chaînes publiques

Si les parrainages devaient être réduits, selon-vous...

- À tous, en % -



Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr