

Régine Chaniac

Institut national de l'audiovisuel (Ina)

INTRODUCTION

L'audience, un puissant artefact

L'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias *de masse*. Ils s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate.

Dans ce contexte de communication «à sens unique», la connaissance de l'auditoire et des conditions de réception est par définition problématique: quelles sont les personnes touchées, à quelles catégories socio-professionnelles appartiennent-elles, comment reçoivent-elles les messages (réception délibérée ou fortuite, individuelle ou collective, attentive ou distraite, etc.), comment perçoivent-elles, interprètent-elles, les messages reçus? Ceux qui conçoivent les lignes éditoriales, les grilles de programmes, de même que ceux qui produisent les messages – articles, émissions de radio, programmes de télévision – en sont réduits à imaginer leur public sans pouvoir le rencontrer, le connaître, entrer en dialogue avec lui. D'où un certain nombre d'outils plus ou moins satisfaisants, qualitatifs ou quantitatifs, pour appréhender ce public, depuis le courrier des lecteurs – réponse spontanée de récepteurs non représentatifs – les réunions de groupe ou les entretiens – réponse provoquée d'un échantillon non représentatif – jusqu'au sondage – réponse provoquée d'un échantillon représentatif.

Parmi tous ces outils, les sondages d'audience occupent une place particulière. Généralement, l'existence même du média est en effet tributaire de sa capacité à attirer le plus grand nombre possible de représentants du «public-cible». Existence économique

puisque tout ou partie des recettes provient de la publicité et donc de l'aptitude du média à rejoindre de larges auditoires, à être performant sur son segment de marché. Mais aussi existence politique pour les médias appartenant au service public et financés par la redevance ou sur le budget national, qui doivent prouver leur légitimité en touchant un public non négligeable.

L'audience est l'indicateur qui permet de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente et a essentiellement été formatée dans ce dessein. Elle exprime un nombre de contacts, c'est-à-dire d'individus touchés par tel ou tel support. En tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique des médias, les résultats d'audience sont les données les plus régulières, les plus systématiques et les plus légitimes concernant la quantification des auditoires atteints. Du même coup, l'audience s'impose comme un puissant système de consultation du public, qui donne l'état le plus objectif de ses préférences, de sa satisfaction, de ses goûts. Elle prend le pas sur toutes les autres instances de jugement de l'offre (la critique) ou de représentation de la demande, pour justifier et évaluer les décisions de programmes. Cette ambiguïté première, qui la distingue d'emblée des autres outils de connaissance du public, place l'audience au cœur de l'activité des médias et explique l'intérêt et les réactions contradictoires qu'elle suscite.

Ce dossier d'*Hermès* a pour objet d'éclairer le rôle de la mesure d'audience dans le fonctionnement des médias. Quelles sont tout d'abord ses principales caractéristiques, communes à tous les médias ou spécifiques de l'un à l'autre? Comment les outils, les méthodes et les indicateurs utilisés évoluent-ils en fonction des situations de concurrence? Quel est l'impact sur l'offre de l'importance économique des résultats d'audience? Dans quelle mesure peut-on souscrire à la fameuse formule de la « dictature de l'audimat » et une politique éditoriale peut-elle être fondée sur la seule expectative du résultat d'audience?

Nous appelons *mesure d'audience* ou *sondage d'audience* le système qui fournit régulièrement des données statistiques permettant de quantifier les auditoires touchés par les différents médias. Par système, on entend l'agencement à la fois institutionnel, méthodologique et technique qui assure la livraison de données, conformément aux besoins de ceux qui le financent et l'utilisent. Ce système est généralement unique pour une même famille de médias (les radios, les chaînes généralistes, les quotidiens, etc.), puisqu'il délivre des informations permettant de classer les différents supports, jouant un rôle de thermomètre pour les acteurs de la profession (supports vendeurs d'espaces, publicitaires acheteurs et leurs représentants, agences ou centrales d'achat).

Les études d'audience, parfois entendues au sens large comme l'ensemble des études visant à mieux connaître le public de tel ou tel média (en anglais, audience signifie public), n'entrent pas dans le présent propos à partir du moment où elles ne débouchent pas sur le calcul régulier de résultats d'audience. Ces études, menées notamment au sein des différents

médias à des fins de *marketing*, sont toutefois évoquées dans plusieurs articles. De même, ce dossier n'aborde pas le champ des recherches sur la réception¹. Notre démarche est socio-économique et considère la mesure d'audience en tant que réponse donnée, dans une certaine configuration politique et économique, à la question de la relation entre une offre et son public.

Parmi les médias étudiés ici, la télévision occupe une place privilégiée. À cela plusieurs raisons :

– La première tient au fait qu'en France, comme dans la plupart des grands pays européens, la télévision s'est profondément transformée dans sa finalité sociale, depuis ses origines placées sous l'égide du service public, et qu'en quelques années, avec l'avènement du modèle commercial, l'audience y est devenue l'instrument central de régulation. La télévision propose en quelque sorte à l'observateur des médias un accéléré très pédagogique sur les effets concrets, en matière d'offre, de la dépendance vis-à-vis de la ressource publicitaire et de la concurrence entre les diffuseurs qui en résulte. Depuis que les enquêtes régulières d'audience existent (1949 pour la radio, 1957 pour la presse), aucun autre média n'a connu une telle rupture quant à l'origine principale de ses ressources.

– La deuxième raison est liée au phénomène de focalisation de l'opinion publique sur la télévision. Parce qu'elle apporte les images à domicile, celle-ci représente le média de masse par excellence, le média populaire, crédité de tous les pouvoirs, chargé de tous les méfaits. Songeons simplement aux passions déclenchées par le remplacement d'un présentateur de journal ou par une émission comme *Loft Story...*, et à ce fait tout de même surprenant que chacun connaît l'existence de l'audimat, tandis que la majorité ignore tout des enquêtes presse et radio ! Cette fascination-répulsion pour la télévision est partagée par les intellectuels, à la fois critiques vis-à-vis des produits de la culture de masse et sensibles à son extraordinaire capacité de séduction et de sensibilisation. D'où la disproportion entre les analyses consacrées à la télévision et celles menées sur la presse et surtout sur la radio (pourtant écoutée chaque jour par autant d'individus et presque autant de temps en moyenne).

– Enfin, la coordonnatrice de ce dossier, responsable de recherche à l'Ina, conduit depuis une vingtaine d'années des études sur les principales évolutions en matière de télévision, tant du point de vue de la programmation et des programmes que de celui du comportement des téléspectateurs.

Le parti a été adopté d'associer à part égale la réflexion des chercheurs de la communauté scientifique et des praticiens de l'audience. Ceux-ci viennent d'horizons différents, à la fois spécialistes de la mesure et utilisateurs des résultats : responsable de l'organisme chargé par l'ensemble de la profession de l'audit des enquêtes d'audience

(CESP), de l'institut de mesure d'audience Médiamétrie; responsables d'études dans les médias (radio et télévision); dirigeants de la télévision et responsables d'antenne et de programmation, etc. Le dialogue entre chercheurs et professionnels s'imposait, le sujet choisi renvoyant à tout un secteur d'activité, à tout un écheveau de pratiques, plutôt qu'à une question académique. Le lecteur trouvera profit à circuler d'un point de vue à l'autre et verra que, dans la confrontation des propos, les effets de vérité ne manquent pas.

Il est remarquable que les problématiques abordées ici sont communes aujourd'hui à la plupart des pays. Les spécificités nationales en matière de médias sont encore très marquées sous certains aspects (comme, pour la télévision, les fortes disparités des capacités d'investissement dans la production). Mais, dans le domaine de la mesure d'audience, la convergence est à l'œuvre depuis une quinzaine d'années, du fait de la banalisation de certaines techniques (audimétrie), de la concentration et de l'internationalisation des instituts et enfin, de la généralisation des logiques concurrentielles. C'est ainsi qu'AGB (Audits of Great Britain), déjà présent en Italie pour la mesure d'audience TV, s'est fortement implanté dans les pays de l'Est au moment de leur ouverture au marché (Hongrie, Pologne, etc.), que l'Américain Nielsen est très présent en Asie, ainsi que la multinationale Taylor Nelson Sofres (Vietnam, Corée du Sud). La société américaine Arbitron développe actuellement la technologie du PPM (*Portable people meter*) pour mesurer l'audience de la radio et de la télévision et mène des tests dans plusieurs pays (France, Royaume-Uni, Amérique latine, etc.) en s'alliant avec les instituts nationaux. De même, pour installer ses panels d'internautes à travers le monde, Nielsen s'appuie sur des instituts comme Médiamétrie en France.

À chaque média sa mesure d'audience (première partie)

Selon la nature du média, selon son langage et le mode de réception mis en jeu, la notion d'audience n'a pas le même sens et les indicateurs ne peuvent être les mêmes.

Le point commun entre la mesure d'audience des différents médias est de se fonder sur le principe du sondage, c'est-à-dire sur le recours à la technique d'échantillonnage. Puisqu'on ne peut appréhender concrètement la population totale touchée par un média, on construit un échantillon le plus représentatif possible de cette population. De fait, la naissance de l'industrie des sondages et celle de la mesure d'audience sont simultanées². Aux États-Unis, on situe généralement l'essor des sondages en 1936, lorsque Georges Gallup prévoit la réélection de Roosevelt à partir d'un échantillon de 4 000 personnes, tandis qu'un magazine à gros tirage

(le *Literary Digest*) avait annoncé à tort la victoire du concurrent Alfred Landon en consultant ses lecteurs et en recueillant deux millions de réponses. C'est la même année que les responsables du magazine *Life* décident de mener une enquête d'audience pour mieux évaluer le nombre de ses lecteurs – beaucoup plus important que le nombre d'acheteurs – et le valoriser auprès des annonceurs. L'idée qu'un chiffre obtenu par calcul sur un petit échantillon représentatif peut être plus juste, plus conforme à la réalité, qu'un dénombrement concret de grande ampleur (réponses à un journal, exemplaires d'un magazine vendus) était acquise. En France, les sondages sont introduits dès 1938 par Jean Stoetzel, fondateur de l'Ifop, mais il faut attendre l'après-guerre pour le démarrage des sondages d'audience, d'abord pour la radio, puis pour la presse et enfin, l'affichage et la télévision.

À partir de ce socle commun, les instruments de mesure diffèrent d'un média à l'autre. L'article introductif d'Emmanuel Fraisse met bien l'accent sur l'ensemble des difficultés méthodologiques affrontées et sur les «sacrifices» acceptés pour parvenir à une «délimitation plausible des faits d'audience» propre à la nature de chaque média.

Pour la presse quotidienne, l'audience est définie comme le fait d'avoir «lu, parcouru ou consulté» un titre la veille ou au cours des 7 derniers jours, ce qui permet de calculer la LDP (Lecture dernière période), la LNM (Lecture d'un numéro moyen). Les principales limites à la fiabilité et à la précision des résultats, remarque Jean-Marie Charon, tiennent à la multiplicité des titres qui alourdit la passation du questionnaire et au recueil d'information qui repose sur les déclarations et la mémoire des personnes interrogées.

Pour la radio, média temporel qui impose le rythme de sa réception, l'interrogation introduit l'unité du demi-quart d'heure comme seuil significatif d'écoute pour chaque station pendant les dernières 24 heures. Comme pour la lecture, la notion d'écoute est très large, incluant toutes les conditions de réception (délibérée, attentive, en accompagnement d'une autre activité, en fond sonore, etc.). Marie-Dominique Chevreux insiste sur la richesse des indicateurs obtenus, notamment grâce à la complémentarité de deux enquêtes, mais aussi, sur le nouveau défi posé par l'extrême diversification des supports d'écoute. La réponse envisagée serait d'introduire une mesure passive par un audimètre portable sous forme de montre.

Avec l'audimétrie actuellement en vigueur pour la télévision, l'audience du foyer est suivie automatiquement à la seconde près. Chaque individu doit ensuite déclarer son audience, définie comme «la présence dans la pièce où le téléviseur est allumé», en appuyant sur son bouton-poussoir. Contrairement à la radio qui s'intéresse aux résultats par tranche horaire, pertinents pour évaluer son offre, la télévision a toujours privilégié les résultats par émission, unité significative de la grille de programmes. Pourtant, dans l'univers atomisé du câble et du satellite, Jean Mauduit et Olivier Appé expliquent bien qu'il a fallu renoncer aux résultats ponctuels par émission et revenir à des moyennes semestrielles (en vigueur pour la radio ou la presse), afin de garantir la fiabilité statistique.

Les techniques et les indicateurs utilisés, la population prise en compte, reflètent aussi l'état de la concurrence et peuvent faire l'objet de remises en cause assez conflictuelles, lorsque l'équilibre qui prévalait entre l'ensemble des acteurs concernés est rompu. Même les médias les plus anciens ne sont pas à l'abri de telles crises.

Ainsi, la radio traverse depuis quelques années une période de fortes turbulences quant à la mesure de son audience. La montée en charge des radios musicales et thématiques, au détriment des radios généralistes, est à l'origine d'une véritable guerre, chaque station se battant pour imposer la mesure qui lui est le plus favorable. Alors que depuis l'origine, l'audience radio ne prenait en compte que l'écoute des individus de 15 ans et plus, les radios musicales, NRJ et Skyrock en tête, ont lutté pied à pied pour que soient intégrés les 11-14 ans, qui constituent pour elles un vivier d'écoute. Un compromis laborieux a été adopté en 2002 avec la prise en compte des 13-15 ans. L'autre bataille concerne le choix des indicateurs pour le classement des stations. L'audience cumulée, indicateur traditionnel de la radio exprimant le nombre d'auditeurs touchés quelle que soit la durée de leur écoute, est revendiquée par la jeune radio NRJ qui a conquis la première place depuis fin 2002. La généraliste RTL, pendant longtemps *leader* selon n'importe quel indicateur, tente maintenant d'imposer le classement selon la part d'audience où elle continue à tenir tête à ses rivales, retenant ses auditeurs beaucoup plus longtemps.

Dans le cas de la presse, des divergences méthodologiques entre responsables des quotidiens et des magazines ont abouti, en 1993, à l'éclatement en deux enquêtes distinctes du système de mesure d'audience qui perdurait depuis plusieurs décennies.

Pour la télévision, par contre, l'équilibre prévaut depuis une quinzaine d'années, suite à la crise survenue à la fin des années 1980. La création de deux chaînes commerciales et la privatisation de TF1 ont en effet engendré, à partir de 1987, une compétition sans précédent entre les diffuseurs devenus dépendants de la manne publicitaire. Les publicitaires qui, depuis l'ORTF, s'étaient toujours vus refuser l'accès au système de mesure d'audience mis en place par les diffuseurs, ont pu imposer le bouton-poussoir et le suivi par cibles. La part d'audience, qui exprime l'état de la concurrence à chaque instant, fait son apparition et, calculée notamment sur les cibles les plus prisées par les annonceurs, devient rapidement l'indicateur hégémonique dans la communication des chaînes, s'imposant même douze ans plus tard dans l'univers émiétté des chaînes câble et satellite.

Dans tous les cas, on voit bien que l'audience est une réalité construite, obtenue après toute une série de conventions concernant sa définition, sa mesure, ses dimensions. Lorsque le contexte évolue, ces conventions peuvent être remises en cause par telle ou telle partie. Le consensus n'est jamais parfait, les polémiques couvent, mais chacun a besoin d'une référence unique pour situer les différents supports par rapport à la concurrence et fixer la valeur des transactions sur le marché publicitaire.

Le progrès technique permet, avec l'adoption d'outils de plus en plus sophistiqués, un recueil des données d'audience «en temps réel» et un traitement plus rapide des informations. Il ne supprime pas pour autant les difficultés méthodologiques propres à tout sondage (que mesure-t-on, quels sont les risques de biais liés aux contraintes imposées aux panélistes?, etc.). Le risque est que la quasi-instantanéité et la précision des résultats obtenus fassent oublier la complexité inhérente à la mesure d'un comportement humain tel que l'exposition à un média.

Programmer en régime concurrentiel (deuxième partie)

Nous avons déjà souligné que la télévision a connu depuis son origine des mutations profondes qui ont affecté son mode de relation avec le public et, du même coup, son offre de programmes. Très schématiquement, on peut distinguer trois modèles qui sont apparus successivement en Europe.

Le premier est celui de la télévision de service public en situation de monopole, financée par la redevance, à laquelle vient s'ajouter ou non une part de publicité, et dont la finalité sociale peut se résumer par la célèbre formule «Informer, éduquer, distraire». La programmation d'un nombre limité de chaînes respecte un équilibre entre les genres relevant d'une ambition culturelle et pédagogique et ceux ressortant du divertissement. L'équilibre peut varier d'un pays à l'autre, d'une chaîne à l'autre, mais il s'agit toujours d'une offre volontariste qui concrétise les conceptions des responsables et de certains groupes professionnels sur ce que la télévision doit proposer à son public. La préoccupation de mesurer l'audience existe déjà, mais d'autres critères de décision en amont et d'évaluation en aval prédominent, allant des rapports de forces entre catégories professionnelles (réalisateurs, journalistes, ingénieurs et techniciens, etc.) aux réactions de la critique. Les données d'audience sont un élément parmi d'autres pour justifier une politique de programme, des investissements et pour asseoir la légitimité d'une chaîne et finalement, de la télévision en général.

Le deuxième modèle, aujourd'hui dominant, est celui de la télévision commerciale. Ce n'est pas l'introduction de la publicité qui entraîne mécaniquement son émergence, ni même l'existence d'une chaîne privée. Ainsi, le réseau ITV, créé en 1955 au Royaume-Uni, entièrement financé par la publicité et bénéficiant du monopole auprès des annonceurs, a offert pendant plusieurs décennies aux téléspectateurs britanniques une programmation où dominent les préoccupations de service public, assez proche de celle de la BBC, entièrement financée par la redevance. La rupture se produit avec l'arrivée de chaînes commerciales

supplémentaires, qui crée une situation nouvelle de concurrence sur le marché publicitaire, l'offre globale d'écrans excédant la demande des annonceurs. En Europe, l'Italie bascule la première avec la constitution du pôle Berlusconi au début des années 1980. En France, nous avons déjà situé le pas décisif en 1987. L'évolution est plus progressive en Allemagne et en Grande-Bretagne. Dans tous les cas, les offres de programmes se transforment plus fortement que pendant les trois décennies précédentes. L'anticipation des résultats d'audience, qui régit la tarification et la vente des espaces, devient un élément essentiel dans les décisions de programme. Même les grandes chaînes publiques qui ne dépendent pas de la publicité, telle BBC1, sont contraintes de se situer par rapport à la concurrence pour éviter la marginalisation et justifier leur financement public.

Le troisième modèle, celui de la télévision payante, n'est encore qu'à l'état d'ébauche et, souvent désigné sous le terme de *complément*, coexiste avec le précédent, qualifié dès lors de *généraliste*. Ses prémices sont déjà anciennes dans certains pays, permises par le développement du câble et du satellite (HBO aux États-Unis, à partir de 1975) ou, originalité française, par l'attribution en 1984 d'un canal hertzien à une chaîne payante en situation de monopole (Canal Plus). À partir du milieu des années 1990, aux États-Unis puis en Europe, l'émergence de la diffusion numérique entraîne un saut qualitatif important en multipliant le nombre de chaînes pour un coût de diffusion dérisoire. Le péage, dépense régulière supportée par l'abonné d'un bouquet de chaînes, permet de financer des offres assez spécialisées, qui n'intéressent souvent qu'un public segmenté, minoritaire. Une nouvelle relation apparaît entre l'offreur et le « client » qui doit être conquis et satisfait par une offre thématique, pointue, distinctive. La mesure d'audience n'est plus centrale dans ce nouveau mode d'offre et de consommation qui divise les auditoires au lieu de les réunir.

Les interviews et articles proposés dans cette partie s'intéressent plus précisément aux conséquences présentes de la domination du modèle commercial sur la télévision généraliste. Quatre foyers sur cinq ne disposent encore en France que des chaînes hertziennes et, même dans les foyers abonnés à une offre élargie, ces chaînes accaparent la majeure partie du temps d'écoute. Pour cette télévision grand public, quels sont les effets de la concurrence sur les offres de programmes et quel est l'impact des résultats d'audience sur les choix éditoriaux ? Deux points de vue différents se dégagent.

Le premier, partagé – avec des nuances – par les programmateurs de télévision, publique (Jean-Pierre Cottet) ou privée (Étienne Mougeotte), et par un chercheur (Éric Macé), admet l'importance de l'audience comme instrument d'évaluation mais en conteste aussitôt l'aspect opérationnel dans les décisions de programme.

Étienne Mougeotte exprime ce point de vue d'une façon limpide : « La mesure d'audience nous montre très bien ce qui s'est passé, elle ne nous dit pas ce qu'il faudrait faire

pour que cela marche.» L'audience est toujours rétrospective et relative à une situation de concurrence. La sophistication et la surabondance des chiffres ne lèvent pas le mystère de ce qui a motivé le choix du public. Jean-Pierre Cottet ajoute qu'il n'y a pas de recettes pour fabriquer des «pièges à audience» ou alors, «ces émissions sont comme les malheureux clones de brebis, elles ne vivent pas longtemps». Pour tous deux, l'intuition, la conviction, l'expérience, permettent seules de construire une grille, de concevoir un programme. Ensuite, «l'audience est une récompense», elle vient de surcroît (Jean-Pierre Cottet).

En tout cas, selon ce dernier, la télévision publique ne doit pas se cantonner «à faire ce que le privé ne souhaite pas faire», elle doit affronter la concurrence sur le terrain de la distraction, «pour le plus grand bénéfice des téléspectateurs». C'est particulièrement France 2 qui doit jouer un rôle moteur dans le domaine de la création télévisuelle: fiction, spectacle, etc.

Éric Macé pense aussi que l'audience «n'est pas le facteur central et déterminant de la programmation». Pour aller à la rencontre du public, pour anticiper ce qui va l'intéresser, l'émouvoir, ce qui va être «légitime et recevable pour la plupart à un moment donné», le responsable de programmes se fonde sur des «théories du social et du rôle de médiation de la télévision». D'où le «conformisme instable de la télévision» qui, comme toute industrie culturelle, est prise dans des tensions contradictoires, à la fois contrainte d'innover et de reproduire ce qui a marché.

On résume souvent le modèle commercial au triomphe d'une télévision de la demande sur la télévision de l'offre, qui caractérisait le service public en situation de monopole. Selon ce premier point de vue, la situation n'est pas si tranchée. Bien sûr, Étienne Mougeotte affirme qu'il «essaie de comprendre ce que sont les demandes du public» et de lui offrir «des programmes qui correspondent à ces demandes». Mais c'est pour insister aussitôt sur la difficulté à saisir cette demande, malgré tous les instruments d'observation dont il dispose. La télévision est toujours en partie une télévision de l'offre, il faut savoir prendre des décisions, courir des risques, faire des propositions nouvelles. L'audience est une sanction indispensable, mais le programme est toujours premier. La force des grandes chaînes généralistes est de créer l'événement, de susciter l'intérêt, d'ouvrir la curiosité, de sensibiliser de larges auditoires à des questions auxquelles ils ne s'intéressaient pas préalablement.

Le second point de vue est celui de chercheurs qui insistent sur les effets pervers de la «dictature de l'audimat». Pour Patrick Champagne, l'audimétrie s'apparente à «une sorte de referendum permanent sur les programmes», un vote inégalitaire où les gros consommateurs comptent plus que les petits, soumettant la télévision à la «loi de la majorité». La logique économique appliquée à la télévision, conséquence du désengagement de l'État, renvoie à une «vision politique implicite», à une «représentation politique du public», alors que le média, comme entreprise de production de biens culturels, aurait pu faire l'objet «d'usages sociaux beaucoup plus diversifiés». De leur côté,

Valérie Patrin-Leclère et Yves Jeanneret s'attachent à démonter la fabrication d'un produit emblématique des excès du modèle commercial. Bien sûr, *Loft Story* n'est pas la première émission à avoir été conçue pour faire de l'audience. Mais avec ce programme, l'ambiguïté qui associe l'obtention d'un bon résultat d'audience à la satisfaction du public est levée: *Loft Story* est l'aboutissement d'un travail sur «l'exposition au média» où il ne s'agit plus tant de susciter l'adhésion du public que de créer un scandale, une «querelle», dans le but d'obliger chacun à se faire une idée, et donc à regarder. La critique a malgré elle contribué à ce processus «en conférant du sens à une entreprise économique et en lui donnant la dimension d'un débat public».

Dans ce cas, c'est dans un autre sens que la télévision en régime commercial n'est pas une télévision de la demande. La logique de maximisation de l'audience ne permet plus de prendre en compte des attentes diversifiées, complémentaires. La concurrence frontale entre les chaînes uniformise les offres, chacune recherchant le programme le plus fédérateur, celui qui rassemblera le plus grand auditoire possible. La distinction traditionnelle entre les genres, qui renvoyait aux différentes missions du service public, s'efface au profit de programmes qui mêlent la fiction, le jeu, le divertissement et l'information. Les grilles se régularisent pour fidéliser les auditoires d'une journée à l'autre, d'une semaine à l'autre, seule façon de fournir aux annonceurs une audience monnayable, c'est-à-dire prévisible, garantie³. Yves Jaïgu parlait de programmation pavlovienne, «qui prend le public au lasso»⁴, pour qualifier cette relation du média avec le public basée sur la répétitivité, l'habitude et le conditionnement.

L'audience, outil de connaissance du public (troisième partie)

Une fois établi que le fait d'audience prend en compte «l'exposition au média» et ne nous dit rien sur les conditions de réception, une minute d'écoute attentive valant comme une minute distraite; une fois admis, à l'issue de la partie précédente, que l'audience ne mesure pas tant les goûts des téléspectateurs ou leur satisfaction que, selon la formule éloquent de Dominique Wolton, leur «réaction à l'offre»⁵, la question paraît provocante: les données innombrables engrangées par le Médiamat peuvent-elles nous aider à mieux connaître le public de la télévision et sa relation aux programmes? Y a-t-il d'autres formes de représentation du téléspectateur moins réductrices?

Michel Souchon livre une démonstration virtuose de «l'utilisation intelligente et féconde» que l'on peut faire de l'instrument, à condition d'opérer des «détours» par

rapport à sa finalité première, de jouer de la diversité des indicateurs possibles et de suivre le parcours du téléspectateur tout au long de son écoute. Ainsi, une sociologie du public ne peut faire fi de ce que l'audimétrie individuelle nous apprend sur la durée d'écoute, ses évolutions selon de multiples facteurs, ses disparités selon les individus, son impact sur la nature des programmes consommés. Cela n'exclut en rien l'ensemble des autres outils de connaissance et Michel Souchon rappelle judicieusement que «le public de la télévision est coextensif à la société française» et que toutes les enquêtes sur les Français sont précieuses pour mieux comprendre les téléspectateurs.

Dans la même perspective, Sophie Benoit vante la performance des logiciels qui permettent de «triturer» l'ensemble des données issues du panel Médiamat. Elle relativise toutefois l'apport de l'outil face à toute la panoplie d'études utilisées au sein des chaînes pour anticiper et tester les réactions du public à certains programmes, pour saisir les attentes de telle ou telle catégorie, pour suivre les changements d'opinions, de modes de vie, bref, tout ce qui peut contribuer à forger ces «théories» indispensables aux programmeurs, évoquées par Éric Macé.

Dans la mesure où il s'interroge sur la possibilité d'un mode de représentation des téléspectateurs en tant que citoyens et non plus seulement consommateurs, Dominique Boullier pense au contraire que la mesure d'audience n'a d'intérêt que par rapport à sa finalité première, les échanges sur le marché publicitaire. Grâce à un système de consultation à plusieurs étages, le CSA pourrait se prononcer sur la qualité des programmes et des programmations, au nom d'un jugement des citoyens. Restent à élaborer les indicateurs de cette mesure de la «qualité civique», pour éviter les écueils inhérents à la réduction d'opinions complexes et hétérogènes en indice de satisfaction ou note de qualité.

Marc Tessier ne néglige aucune des médiations pouvant renforcer les liens entre la télévision publique et les téléspectateurs. Le contrat passé avec le public, en échange du paiement de la redevance, inclut l'atteinte de certains objectifs d'audience globaux pour les trois chaînes de France Télévisions, ou affinés par genre. L'ensemble des tests qualitatifs d'appréciation des programmes, complété par un baromètre d'opinion, constituent un mode de consultation permanent. Enfin, un système de relation avec les téléspectateurs a été mis en place, à travers des médiateurs et un service de traitement de l'ensemble du courrier reçu.

Nouveaux médias et Internet: de la notion de public à celle d'utilisateur (quatrième partie)

La question de la mesure d'audience d'Internet n'est pas seulement méthodologique: définition d'indicateurs adéquats, constructions d'échantillons représentatifs, méthodes de

recueil des données, etc. Elle met en évidence qu'Internet n'est pas un média de masse (*broadcast*), au même titre que la presse, la radio et la télévision, caractérisé par la diffusion d'une offre organisée de messages, dans un langage propre, à destination de récepteurs anonymes.

Internet est un média hybride qui associe différentes logiques de communication, depuis le dialogue interpersonnel de la messagerie (proche du téléphone ou du courrier) jusqu'au dialogue homme-machine permis par l'interactivité et mis en jeu dans la recherche d'informations et les transactions les plus diverses.

Internet est un média hétérogène qui véhicule tous les langages et peut en cela relayer l'ensemble des autres médias (presse, radio, TV), de même que tout moyen d'expression (photo, musique, etc.).

Internet propose une infinité de services disparates qui, pour l'essentiel, ne rentrent pas en concurrence, ne se situent pas dans le même champ et n'ont pas la même finalité sociale.

Internet, étant un média point à point, n'est pas structuré pour rejoindre de larges auditoires, mais peut en échange disposer d'informations sur son public, à partir de données enregistrées automatiquement, concernant le parcours des internautes, leur consommation et, le cas échéant, par un recours à un questionnement complémentaire.

Jean-Pierre Jézéquel tire les conséquences économiques de ces caractéristiques du Web. La mesure d'audience telle que nous l'avons définie, c'est-à-dire un système unique de fourniture de données régulières permettant de hiérarchiser les différents supports d'un même média et de fixer la valeur des espaces publicitaires n'est sans doute nécessaire que pour les gros sites (portails, moteurs de recherche, etc.) qui tentent d'attirer le plus grand nombre possible d'internautes pour maximiser leurs recettes publicitaires. Le principe de gratuité, qui a été à l'origine du Net, a conduit dans un second temps, lorsque de nouveaux entrants se sont préoccupés d'assurer la rémunération des services offerts, à un alignement sur le modèle économique de la fausse gratuité des médias financés par la publicité. Pour ces gros opérateurs, le panel *user centric* de Nielsen NetRatings et Médiamétrie fournit un palmarès en nombre de visiteurs.

Mais ce modèle des médias financés par la publicité ne peut en aucun cas s'imposer sur l'ensemble du Net. Quantité de sites n'ont pas vocation à rejoindre de larges audiences et trouvent leur justification dans une démarche de communication publique (sites institutionnels, sites d'entreprise), ou dans une transaction rémunérée (fourniture de services, commerce électronique, etc.). Comme le souligne Josiane Jouët, la possibilité pour tous ces sites de personnaliser la relation avec l'utilisateur et de mémoriser son profil de consommation ouvre la voie à un champ immense de techniques de *marketing* sophistiquées impossibles avec les autres médias. La notion de cible, fondamentale pour les médias traditionnels, qui tente de caractériser l'auditoire touché en catégories de consommateurs auxquelles un annonceur s'intéresse, n'est plus centrale avec l'Internet, qui peut rétablir la

corrélation directe entre l'offre proposée par un site et le comportement d'achat de l'internaute attesté par des transactions. Les instruments de mesure de fréquentation et de connaissance des internautes de type *site centric* décrits par Josiane Jouët ne s'apparentent plus à une mesure d'audience destinée à attirer les annonceurs, mais à un ensemble d'outils construits pour élaborer l'offre la plus appropriée.

L'évaluation quantitative d'auditoires anonymes pose l'ensemble des questions propres à l'utilisation des sondages. Avec l'Internet, c'est un champ de problèmes d'une tout autre nature qu'aperçoit Hubert Bouchet. Le Web, grâce au couplage de l'informatique et des télécommunications, peut stocker quantité d'informations sur chaque usager, garder trace de chaque transaction. L'individu, suivi, observé, fiché à des fins commerciales, peut être aussi surveillé pour tout autre raison, au sein de son entreprise ou au-delà, et cela à son insu. Le réseau soulève avec une acuité nouvelle les questions relatives à la protection de la vie privée et des libertés individuelles ou publiques.

Le propos d'Alain Le Diberder a une valeur conclusive. Il prend appui sur l'expérience acquise par les différents médias pour alerter les chaînes thématiques sur le danger d'une trop grande dépendance à l'égard des données d'audience. Les déboires récents d'un média aussi jeune qu'Internet doivent notamment leur servir de leçon. Dans un secteur où le poids de la publicité est faible, la satisfaction et la fidélité des abonnés sont des critères tout aussi pertinents. En cela, Alain Le Diberder resitue la mesure d'audience dans le contexte plus général des processus de prise de décision professionnels. La qualité de la mesure d'audience ne suffit pas. Il faut encore interpréter les résultats en les confrontant à bien d'autres paramètres, pour constituer un véritable « corps de connaissance ».

NOTES

1. Dans ce domaine, nous renvoyons le lecteur au dossier fondateur coordonné par Daniel DAYAN, « À la recherche du public. Réception, télévision, médias », *Hermès*, n° 11-12, 1993.
2. Cf. préface d'Emmanuel FRAISSE, in *Mesurer l'audience des médias. Du recueil des données au média-planning*, Paris, Dunod, 2002.
3. Pour une analyse plus détaillée de l'impact de la pression publicitaire sur la structure des grilles, le format et le contenu des programmes, se référer à l'article « Programmer en régime concurrentiel » (Régine CHANIAC) in *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 99, 2001, Ina-La Documentation française.
4. Entretien avec Yves Jaigu, alors directeur des programmes de FR3, réalisé le 11 mars 1988 (Régine CHANIAC et Jean-Pierre JÉZÉQUEL).
5. Cf. notamment dans « Pour le public », *Hermès*, n° 11-12, 1993, p. 11-13.

Régine Chaniac

RÉFÉRENCES DE SITES INTERNET

Sites des principaux intervenants français de la mesure d'audience :

www.mediametrie.fr

www.cesp.org

www.ipsos.fr

www.aepm.fr

www.spqr.fr