

Patrick Champagne
Institut national de la recherche agronomique (Inra)
Centre de sociologie européenne (EHESS)

L'AUDIMÉTRIE : UNE CENSURE POLITIQUE CACHÉE

Texte, remanié et revu, à partir de
«La loi des grands nombres»,
Actes de la recherche en sciences sociales,
mars 1994, n° 101-102, pages 17-19

Ce n'est pas un hasard si, très vite après l'instauration de la mesure d'audience par le dispositif dit de «l'audimat», certains journalistes de télévision ont été amenés à parler de la «dictature de l'audimat» qui, selon eux, pèserait désormais sur les programmes. La métaphore politique, en raison même du succès qu'elle a immédiatement remporté, doit être prise au sérieux car, contrairement à ce qui a été très largement perçu à l'époque, l'instauration de ce système de mesure de l'audience en continu, inspiré par et pour les publicitaires, loin de signifier la fin de la censure politique sur l'audiovisuel et sur l'information, a marqué en fait une politisation accrue quoique masquée. Il est, en effet, très superficiel de penser que l'audimat aurait marqué l'avènement du téléspectateur-consommateur pouvant désormais choisir librement de regarder ce qu'il souhaite regarder. Cette vision, qui semble faire du marché économique l'arbitre des choix en matière de programmation, occulte le fait que la mise en place de l'audimat, en 1982, qui s'inscrivait dans une transformation qui était déjà largement engagée a cependant marqué une rupture majeure dans le fonctionnement même du média télévision. La logique économique qui a progressivement investi ce média et la concurrence pour l'audience entre les chaînes

généralistes, loin de favoriser une diversification de l'offre de programmes afin de satisfaire la diversité des demandes d'un public lui-même très divers socialement et culturellement ont conduit, à l'inverse, à une uniformisation de l'offre, chaque chaîne cherchant à chaque instant, pour des raisons économiques, à rassembler un maximum de gens, c'est-à-dire le seul public populaire. Tout se passe comme si les programmes étaient soumis au vote majoritaire, comme en démocratie, seuls ceux qui recueillent une majorité de suffrages dûment mesurée par l'audimat ayant désormais droit de cité sur les écrans.

L'audimat n'est pas seulement un instrument qui mesure l'audience. Il est aussi la concrétisation matérielle d'une philosophie politique qui implique une certaine représentation du public de télévision, celle-ci étant parfaitement homologue de celle qui s'est instaurée au même moment en politique avec la généralisation de la pratique des sondages d'opinion. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si cette mesure de l'audience qui n'a rien à voir, techniquement, avec les sondages d'opinion est cependant confondue avec cette pratique. C'est que la vision politique de la télévision qu'elle implique n'est pas sans évoquer celle qui, durant la même période, a affecté le métier d'homme politique à mesure que la politique était médiatisée et passait de plus en plus par les sondages d'opinion. Ce que la pratique des sondages ou de l'audimat impose, c'est *un nouveau principe de légitimité universel fondé sur l'audience majoritaire ou maximum*, sur l'approbation populaire, sur l'applaudimètre (la présence d'un public qui, dans les émissions, applaudit sur commande en permanence n'est sans doute pas sans lien avec cette logique politique). La rapidité croissante des techniques de mesure qui permet de disposer presque instantanément des résultats a eu, sur la télévision, des effets analogues à ceux que l'on a pu constater en politique avec les sondages¹. Depuis 1967, la télévision s'était dotée d'un panel postal qui lui permettait de connaître, sans doute de manière encore très approximative, l'audience des émissions. Mais les résultats n'étaient disponibles qu'une semaine au moins après le passage à l'antenne et étaient destinés aux seuls responsables. Cette enquête permanente de l'ORTF était en effet à usage interne, les résultats, considérés comme hautement « confidentiels », n'en étant pas communiqués aux publicitaires et même aux chercheurs comme s'il s'agissait de préserver une certaine autonomie de la télévision, s'agissant de décider de ce qui est bon ou non pour les téléspectateurs. La vocation de la télévision, telle que l'État l'avait décrétée, n'était-elle pas, selon la formule maintes fois invoquée par les responsables de la télévision qui voulaient par là marquer la spécificité de la télévision publique « à la française » par rapport aux télévisions commerciales étrangères (notamment la télévision américaine, qui jouait le rôle de véritable repoussoir), « d'informer, d'éduquer et de distraire » ? Quant aux publicitaires, ils n'étaient pas intéressés par ces enquêtes parce que les *spots* de publicité étaient, au moins initialement, limités en nombre, en emplacements. Ils avaient leur propre enquête, réalisée par le Centre des études des supports de publicité (CESP)², qui suffisait à leurs demandes. Toutes ces enquêtes, celles de l'ORTF comme celles des publicitaires,

avaient en commun d'être un regard sur les audiences passées (plus exactement sur les comportements déclarés). La multiplication des écrans de publicité, le fait qu'ils s'insèrent progressivement avant et après toutes les émissions, la négociation avec les régies publicitaires pour fixer, pour chaque *spot*, un tarif qui est fonction de l'audience générée par l'émission ont conduit les publicitaires à s'intéresser aux audiences qu'ils souhaitent connaître à la fois le plus rapidement possible et le plus exactement possible. C'est eux qui veulent mettre au point un instrument de mesure qui permettra de constater le plus rapidement et le plus objectivement possible, émission par émission, minute par minute, les audiences afin de disposer d'une base indiscutable pour fixer les tarifs et pour affiner leurs stratégies de diffusion des *spots* (choisir en fonction des publics et des audiences). Or, l'audimat, qui est la technologie adaptée à cette attente, s'apparente à une sorte de referendum permanent sur les programmes et exerce, du même coup, un puissant *effet de verdict*, à la fois techniquement et politiquement parce que scientifiquement constaté et surtout parce qu'il s'agit d'un verdict « objectif » au sens de « collectif » et « anonyme » par opposition à « individuel » et à « subjectif ». Les courbes d'audience sont analysées en détail tous les jours par l'ensemble des professionnels intéressés à l'économie de la télévision, qu'il s'agisse des annonceurs qui veulent rentabiliser au mieux leurs investissements publicitaires, des responsables des régies qui veulent remplir leurs écrans publicitaires, des programmeurs des chaînes qui cherchent à tout moment le programme qui rassemblera le public maximum et des producteurs qui recherchent des recettes afin de financer leurs émissions. Tous ces professionnels sont pris dans la logique de la recherche du programme « qui cartonne », « qui nique la concurrence » et savent par expérience le type d'émission qui attire ou, à l'inverse, risque de faire fuir le « grand public » (c'est-à-dire en fait le public populaire qui est le public majoritaire sur lequel se concentrent les stratégies de captation) et même, à l'intérieur de chaque émission, ce qui entraîne un relâchement de l'intérêt (tel chanteur, tel type de débat, etc.). L'audimat conduit, comme les cotes de popularité et les sondages préélectorales en politique, à fixer l'attention sociale moins sur les contenus que sur les courbes qui deviennent une fin en soi.

S'il est vrai que le téléspectateur dispose, en regardant certains programmes, d'une sorte de droit de vote permanent étant donné l'économie générale de ce média, on ne peut que suivre Michel Souchon lorsqu'il remarque qu'il s'agit d'une sorte de droit de vote censitaire à l'envers puisque, étant donné le type de programme qui est diffusé sur la quasi-totalité des chaînes, les milieux populaires qui sont de gros consommateurs de télévision, « votent » ainsi quatre à cinq fois plus que les autres milieux sociaux.

Ainsi, paradoxalement, la télévision s'est en réalité *politisée* plus encore que par le passé lorsque le parti au pouvoir entendait contrôler étroitement les programmes, veillant directement à la « bonne moralité » des programmes ainsi qu'aux prises de position politiques qui pouvaient s'exprimer. Le fait que le pouvoir ait dû progressivement renoncer

à son rôle de censeur pointilleux n'a pas signifié le retrait du politique mais seulement l'instauration d'une forme plus démocratique de contrôle politique. En dépit du sentiment – aussi indiscutable qu'éphémère – de libération éprouvé par la plupart des journalistes de télévision qui se sont retrouvés à l'abri des pressions exercées directement par le pouvoir politique en place et qui même ont pu à leur tour s'imposer aux hommes politiques, la télévision est en réalité *quasi* totalement investie par la *logique politique*. L'absence de contraintes politiques ouvertes ne signifie pas l'absence de toutes contraintes. Les contraintes politiques ont simplement pris la forme d'impératifs économiques symbolisés entre autres par le rappel à l'ordre que représente l'affichage quotidien, dans les locaux des chaînes, des «scores» des émissions de la veille. Forme transfigurée et euphémisée du pouvoir politique, le pouvoir économique est en fait beaucoup plus efficace puisqu'il passe par les mécanismes anonymes du marché et met, dans la tête même de chaque producteur de télévision, actuel ou potentiel, comme principe régulateur et comme critère de jugement dominant qui mesure la valeur de tout programme, le nombre de téléspectateurs qui le regardent. Ceux qui ne sont pas capables de «faire de l'audience» sont d'emblée exclus, ou mieux s'excluent eux-mêmes. Aujourd'hui, c'est toute l'entreprise de production de biens culturels qui tend à être soumise à la «loi de la majorité» d'une population en fait politiquement définie.

Les producteurs culturels de ces médias grand public sont placés dans une position proche de celle qu'occupent les hommes politiques, les présentateurs sollicitant en permanence les suffrages des téléspectateurs. La politisation du champ de production de biens culturels réside moins dans la décision – politique – de placer l'ensemble de la télévision dans une logique commerciale³ que dans le libéralisme économique qui impose et traduit indissociablement une vision politique du monde social qui est située aux antipodes de la logique du champ de production des biens culturels.

Lire, comme on tend à le faire aujourd'hui, le jeu politique démocratique à travers les concepts de l'économie capitaliste (on parle d'«offre», de «demande» et de «marché» politiques), c'est, par une inversion faussement éclairante, encourager une naturalisation du champ politique derrière les mécanismes collectifs et anonymes de l'économie de marché sans voir que cette économie-là repose précisément sur la philosophie politique qu'elle prétend analyser⁴. S'il n'est donc pas faux de dire que la recherche de l'audience obéit à une logique proprement économique, il convient d'ajouter qu'elle n'est si bien acceptée par ceux qui font les programmes que parce qu'elle s'accorde plus ou moins inconsciemment avec une *vision politique implicite*, c'est-à-dire avec une représentation politique du public : la télévision est globalement perçue comme instrument de «démocratisation» qui doit donc «démocratiquement» plaire au plus grand nombre possible de téléspectateurs, cette représentation étant de surcroît en affinité avec le fonctionnement économique de ce média. Comme le livre ou le cinéma, la télévision n'est en soi qu'un moyen de diffusion qui aurait

pu faire l'objet d'usages sociaux beaucoup plus diversifiés. Si la logique de l'audience maximum a investi l'instrument dans sa quasi-totalité c'est entre autre parce que l'État s'est en partie économiquement désengagé de cette entreprise coûteuse⁵.

L'instauration, par décision politique, d'une chaîne à visée culturelle comme La Sept, convertie depuis septembre 1992 en Arte constitue à cet égard une véritable expérimentation sociale qui permet de voir les propriétés spécifiques de cet *espace public singulier* que les usages sociaux de la télévision ont construit. Le *zapping*, qui peut être pratiqué par l'ensemble des téléspectateurs, peut mettre momentanément en présence des émissions un public qui ne dispose pas du capital culturel nécessaire pour se les approprier. Le discours élitiste des intellectuels qui fustigent la télévision « abêtissante », celle des jeux, des *sitcoms*, des feuilletons et de la télé-réalité, fait couple avec les réactions de dérision et de rejet (sous forme de plaisanteries rituelles dissimulant à peine un anti-intellectualisme rampant) qu'une chaîne comme Arte suscite en permanence, notamment de la part de ceux qui peuvent s'exprimer dans les grands médias ou qui y travaillent. Ces réactions de rejet réciproques ne font que traduire l'inadéquation, qui peut s'instaurer dans les sociétés socialement et culturellement différenciées, entre un public et un bien culturel. Au-delà des fausses alternatives (« culture de masse » contre « ghetto culturel »), la transformation sans doute la plus importante que la télévision a engendrée est l'affaiblissement de la coupure entre la culture savante et la culture de grande consommation. La publication *quasi* quotidienne, dans la presse, des *scores* réalisés par les émissions contribue à faire tomber les frontières entre les genres, mélangeant dans un même palmarès qui privilégie l'audience numérique instantanée, les documentaires et les magazines d'information, les émissions de jeux et les émissions culturelles, etc.⁶ Durant la deuxième moitié du XIX^e siècle, l'instauration du suffrage universel et le laisser-faire économique avaient eu des effets analogues, la logique politique exerçant déjà son action au-delà même de la politique, en particulier dans le monde de la culture qui connaissait alors, à cette époque, le développement important d'une littérature et d'une presse populaires. Flaubert, un témoin perspicace de cette transformation majeure, dénonçait déjà ce qu'il appelait la toute nouvelle « tyrannie sacerdotale » qui est exercée par le suffrage universel : « L'infaillibilité du suffrage universel, écrit-il dans une de ses lettres à Louise Collet, est prête à devenir un dogme qui va succéder à celui de l'infaillibilité du pape. La force du bras, du nombre, le respect de la foule a succédé à l'autorité du nom, au droit divin, à la suprématie de l'Esprit. »⁷

Les animateurs ou producteurs d'émissions populaires peuvent, plus que par le passé, et de manière plus indiscutable, invoquer comme principe de légitimité, le nombre de téléspectateurs qui les regardent et, de leur point de vue, les approuvent surtout lorsque cela se traduit matériellement par des rentrées financières importantes pour les chaînes. La raison du plus grand nombre surtout lorsqu'elle est surdéterminée économiquement, tend

à s'imposer, même dans les espaces sociaux qui, historiquement, se sont constitués contre l'opinion commune ou ordinaire⁸, le critère de qualité intrinsèque de ce type d'émissions, qui prête nécessairement à discussion étant donnée la dispersion culturelle du public, étant remplacé comme en politique, par un critère statistique apparemment plus simple à mesurer et surtout plus en affinité avec la logique économique-politique qui a investi ces médias.

Au-delà de cet univers culturel dominé par les sondages d'audience, la logique du nombre tend ainsi à devenir un principe de jugement universel : ceux qui critiquent la chaîne Arte dénoncent en réalité une certaine culture en se fondant principalement sur les indices d'audience, jugés ridiculement faibles par rapport à ceux des chaînes populaires (bien qu'ils soient en réalité très élevés par rapport aux programmes diffusés) et sur le supposé caractère abscons et ennuyeux des émissions⁹.

NOTES

1. Sur l'usage des sondages dans les débats politiques à la télévision, voir P. CHAMPAGNE, « Qui a gagné ? Analyse interne et analyse externe des débats politiques à la télévision », *Mots*, n° 20, septembre 1989, p. 5-22.
2. Deux vagues d'enquêtes étaient réalisées chaque année auprès d'échantillons de population très importants.
3. Plutôt que, comme c'est le cas par exemple pour la recherche fondamentale ou la musique contemporaine ou encore la radio publique par exemple, dans une logique de mécénat public.
4. J. SCHUMPETER, qui fut l'un des premiers à mettre systématiquement en relation les systèmes politique et économique, comparait de façon plus juste la logique économique de marché à la logique démocratique, l'acte d'achat étant considéré comme un vote (et non l'inverse). Voir notamment *Capitalisme, socialisme, et démocratie*, Paris, Payot (première édition en anglais en 1942).
5. Cela ne signifie pas que les chaînes privées soient gratuites pour le téléspectateur : il les paie, de façon moins visible qu'avec la redevance, en tant que consommateur à travers la publicité qui est intégrée dans le prix des produits.
6. C'est une philosophie analogue qui est au principe de tous les palmarès par sondage que font réaliser les journaux. Voir P. Bourdieu, « Le hit-parade des intellectuels français, ou qui sera juge de la légitimité des juges ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 52-53, juin 1984, p. 95-100.
7. Gustave FLAUBERT, *Correspondance*, II, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1980, p. 90.
8. Notamment le champ intellectuel. Sur ce point, voir P. BOURDIEU, *Les Règles de l'art*, Paris, Le Seuil, 1992.
9. L'audimat a pour objectif de compter le nombre de gens qui sont susceptibles de voir les *spots* publicitaires (pour en fixer les tarifs) plus que les émissions elles-mêmes. Or, la qualité d'une émission peut la rendre rediffusable, ce qui peut faire à moyen terme une audience cumulée bien supérieure à celle des émissions très liées à l'actualité, sans grande valeur interne, qui peuvent faire en une seule fois une forte audience (la seule qui est prise en compte et publiée) mais ne sont guère rediffusables. Or, la logique économique tend à ne (re)connaître que les produits à rendement immédiat.