



HAL
open science

La boîte noire des mesures d'audience. Retour sur la réduction quantitative

Jérôme Bourdon, Cécile Méadel

► To cite this version:

Jérôme Bourdon, Cécile Méadel. La boîte noire des mesures d'audience. Retour sur la réduction quantitative. Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité, XVIe congrès de la SFSIC, 2008, France. halshs-00452960

HAL Id: halshs-00452960

<https://shs.hal.science/halshs-00452960>

Submitted on 3 Feb 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Citation: Jérôme Bourdon et Cécile Méadel, La boîte noire des mesures d'audience. Retour sur la réduction quantitative”, in *Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité*, XVIe congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin 2008 [texte publié dans les actes du colloque]

JÉRÔME BOURDON ET CÉCILE MÉADEL

La boîte noire des mesures d'audience Retour sur la réduction quantitative

Dans le champ en plein développement des études de télévision, la mesure d'audience est un phénomène négligé, y compris dans son expansion globale ; pour le dire autrement, la circulation des programmes fascine, mais l'indicateur qui sert de justificatif voire de preuve au succès est inexploré ; son homogénéité, au moins affichée, en particulier celle de la mesure automatisée de l'audience, est largement ignorée.

Notre présentation expose les principes et les hypothèses d'une recherche internationale qui débute. Quel que soit le jugement que l'on porte sur leur usage, comment négliger les données d'audience, puissantes représentations du public, couchées dans un idiome quantitatif homogène qui circule d'un bout à l'autre du monde de la télévision ? Et au-delà, ces mesures sont commentées et reprises dans les grands médias et deviennent des outils de représentation du public pour le public lui-même, très loin de leur usage économique et industriel. Elles réclament donc une analyse qui dépasse les oppositions simples entre célébration et dénonciation – qu'il s'agisse de leur validité statistique ou de leur apparence démocratique. Nous proposons de travailler sur leur développement et leur appropriation, en liaison et en concurrence avec d'autres formes de représentation du public.

De façon plus générale, l'histoire des représentations du public apparaît comme un domaine négligé (Dayan, 1992). Certes, les études de réception ont fait, dans le monde académique, l'objet de développements remarquables. Le ton dominant de ces études est clair (Livingstone, 2005-1,

Grimson et Varela, 1999, Varela, 2002), elles se situent dans une tradition déjà ancienne qui met l'accent, depuis l'ouvrage classique de Katz et Lazarsfeld (1955) sur « la part jouée par les gens dans le flux de la communication de masse » (on aura reconnu le sous-titre de *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*). Tradition ancienne mais qui fait l'objet d'une redécouverte périodique. Comme l'a noté Curran (1993), l'université n'en finit jamais de restaurer le public, de lui attribuer compétences et activités. On a ainsi délaissé la notion d'effets limités, propre aux premières recherches, et même toute la problématique des effets pour privilégier une vision active du public, ceci se traduisant dans la prolifération de notions telles que « appropriation », « braconnage », « interprétation », « communautés d'interprétation », « engagement culturel », etc. Contre cette vision du public actif, subsiste une tradition « critique » ou « néo-marxiste », qui met l'accent sur les textes et continue de voir dans les médias, et singulièrement dans la télévision, « un formidable instrument d'oppression symbolique », pour citer Pierre Bourdieu dont l'intérêt tardif pour le média le conduisit à se situer dans cette tradition.

Pourtant, avant d'être exploré comme actif ou passif, le public fait l'objet de représentations, ainsi que nous le rappelle la remarque classique de Raymond Williams à propos de la notion de masse, « *there are no masses, only ways of seeing people as masses* » (Williams, 1961, p. 289). Le phénomène est plus profond encore, ces représentations sont discutées par les membres même du public qu'elles constituent, comme l'a récemment écrit Sonia Livingstone, « aujourd'hui, tout appartenance à une catégorie ou à un groupe fait l'objet d'une appropriation discursive réflexive » (2005-2, p. 37). Autrement dit, toute étude du public doit, plus que jamais, incorporer une réflexion sur la circulation des représentations du public. Qu'on ne s'y trompe pas, comme pourrait y inciter l'ambivalence du mot représentation, il ne s'agit pas ici de traquer des images du public qui serviraient de surface de projection à des acteurs produisant, pour différentes raisons, des discours sur le public ; notre approche traite les représentations du public comme des médiations (Hennion, 1993), c'est-à-dire comme des dispositifs qui permettent de construire localement le public, donnant aux acteurs la possibilité de se mettre d'accord, de façon provisoire, empirique et locale, sur une définition commune d'un objet, le téléspectateur, la cible, le coût au mille, le citoyen-électeur... Le lexique est ici crucial. Sans entrer dans le débat sur le doublet public/audience, où, en français, le terme audience connote pour la télévision la quantification, souvenons-nous qu'il faudra être attentif aux variations lexicales dans chacune des langues concernées.

Ce public dont les sociologues et, avec plus de difficulté, les historiens (Bourdon, 2004), traquent l'activité est d'abord conceptualisé et mis en forme avec des moyens puissants et diversifiés par les institutions médiatiques elles-mêmes. La télévision, média de masse par exemple, est dès sa naissance une machine à produire des représentations de son public,

et ceci très au-delà des experts des « études du public », les professionnels ont besoin d'images du public, et ce besoin se fait très tôt sentir (Bourdon, 1994-2, Méadel, 1991, Méadel, 1994, Méadel, Bourdon, 1994). Dans cette histoire, la montée de la mesure quantitative immédiate est un trait remarquable (Méadel, 1998). Bien avant la déréglementation et la croissance de la concurrence et des télévisions commerciales auxquelles on associe généralement le triomphe du quantitatif, la télévision cherche à mettre le public en chiffres, permettant ainsi une hiérarchisation de ses émissions, une comparaison non seulement entre chaînes mais entre différentes éditions de la même série, soirées de la semaine, mois de l'année, etc. Ce besoin peut être relié à un sentiment du « vide » (Ang, 1991, p. 110, citant un responsable de la BBC dans les années quarante) ou du « désert » (enquête Help du Service de la Recherche de l'ORTF française, 1967, citée par Bourdon, 1994-2), très tôt éprouvé par des responsables de la télévision dans des contextes nationaux et institutionnels différents.

Ce texte se propose de poser les préalables d'une étude des mesures d'audience, puis il s'interrogera sur l'universalisme supposé de la mesure à partir de quelques cas nationaux et enfin proposera quelques hypothèses de recherche.

Deux naïvetés, le foucauldisme et le positivisme

À quelques exceptions, (Ang, 1991, Chalvon, 1998, Méadel, Bourdon, cités), la mesure d'audience a fait, on l'a dit, l'objet de peu de travaux de la part des chercheurs ; la littérature professionnelle est, elle, très riche, à la mesure des controverses et des enjeux, mais elle n'aborde pas directement les questions qui nous intéressent ici, tant sur la construction de ces mesures que sur leur diffusion internationale.

Les données d'audience souffrent en effet un étrange destin, alors qu'elles ont, dès l'origine, un pouvoir incontestable dans le monde professionnel de la télévision (et pas seulement de la télévision commerciale), alors que les années de la déréglementation ont pu être caricaturées par les journalistes comme celles de la « dictature de l'Audimat » (Mamère, 1988, Risser, 2004), elles sont négligées par les chercheurs des médias. Elles souffrent de la méfiance envers un outil qui paraît essentiellement politique, et qu'on intégrera volontiers dans une problématique foucauldienne qui en fait un appareil de surveillance du public, une manière d'évacuer l'outil au lieu de donner à comprendre sa complexité. Des ouvrages collectifs importants sur les notions de public et d'audience (Cefai et Pasquier, 2003, Livingstone, 2005) négligent les données quantitatives, au prix de visions parfois enchantées d'une sphère publique diversifiée, éclatée, où se brouillent les frontières du public et du privé, du national et du global. Plus encore, les travaux qui ne négligent pas l'audience ne s'autorisent que deux positions symétriques, également aveugles. Soit l'on pratique la dénonciation extérieure, qui se contente de reprendre les critiques de professionnels contre le *deus ex machina* audimétrique (on en trouve l'écho chez Pierre

Bourdieu où la mesure d'audience participe de « l'oppression symbolique » dont la télévision serait l'instrument); on trouvera alors volontiers de références au Foucault de *Surveiller et Punir* par exemple chez Ien Ang (1992) décrivant les audimètres à boutons-poussoirs pour ajouter, « il y a sans aucun doute quelque chose de panoptique dans l'arrangement conceptuel de cette complexe technologie de mesures, en ce qu'elles permet de mettre les spectateurs de télévision sous surveillance constante en assurant leur visibilité permanente » (1992, p. 137), et de citer Foucault. Et pourtant, l'audimètre à boutons poussoir est le contraire d'une visibilité permanente, puisqu'il concerne un échantillon de spectateurs qui peuvent dissimuler, même (et surtout) involontairement, leur conduite derrière l'acte de presser le bouton. Les critiques apocalyptiques de la télévision aiment Foucault, on l'a vu aussi à propos de Big Brother, et cette référence paraît relever plus du souci de donner une sorte de dignité diabolique à l'objet que de le comprendre. Mais aussi, et parfois en même temps, l'indice d'audience tant décrié peut faire l'objet d'une appropriation aveugle, la plus positiviste qui soit, notamment pour défendre telle émission culturelle en signalant qu'elle « tout de même obtenu » un taux élevé ceci sans interrogations sur les conditions de production de ces mesures, ni sur leur signification.

Cette critique de « l'idéologie de l'audience », comme le signale Peppino Ortoleva, est à la fois trop radicale et trop vague, radicale parce que l'opposition entre un public comme sujet et un public comme consommateur passif nie la réalité intrinsèque de l'audience comme *pratique* et idéalise l'activité du public sujet (sans médiation) comme valeur en soi (Ortoleva, 2007). Et trop vague, le concept d'audience y apparaît comme intrinsèquement lié à l'organisation du marché de la consommation médiatique dans la phase actuelle de développement du capitalisme, alors que, comme nous venons de le suggérer, il ne s'agit pas seulement de cela.

Pour sortir de cette alternative stérile, nous considérons les mesures d'audience (MA) comme des dispositifs qui permettent de construire localement le public, donnant aux acteurs la possibilité de se mettre d'accord, de façon provisoire, empirique et locale, sur une définition commune d'un objet variable, le téléspectateur, la cible, le coût au mille, le citoyen-électeur... Ces représentations sont à tout moment un compromis entre des intérêts complexes, un enjeu de lutte, et non un simple instrument dont il faudrait faire, de façon également naïve, l'éloge ou le réquisitoire. Il nous semble plus intéressant d'en restituer la complexité, comme l'ont proposé, pour d'autres entités du public R. Williams (1961) ou S. Livingstone (2005). Le travail comparatif devra ici être précédé d'une typologie simple des acteurs. Les instituts de mesure d'audience (avec leurs statisticiens, leurs ingénieurs et leurs commerciaux) se trouvent au centre d'un réseau complexe fait des annonceurs, des agences de publicité (et en France, des centrales d'achat), des diffuseurs et plus largement de l'ensemble des acteurs impliqués dans le fonctionnement des médias. Ce réseau instable évolue. Pas plus que l'artiste ne fait l'œuvre d'art, l'institut

de mesure d'audience ne fait la mesure, il doit composer en permanence avec ce réseau complexe, le monde de la mesure d'audience, analogue au monde de l'art de Becker (1996).

Interroger l'universalité et la diffusion de la mesure

La notion même de mesure d'audience paraît neutraliser radicalement les différences nationales entre les différents paysages télévisuels, partout en effet, la question essentielle serait celle de l'audience attachée à des chaînes, des tranches horaires, des émissions spécifiques. Partout, cette mesure déciderait du sort de l'émission, du professionnel qui en est à l'origine, enfin de la chaîne de télévision qui la programme. Partout la technique serait la même. Universalisation apparente d'un vieux dicton de la télévision commerciale américaine, « *you're only as good as your last show* ». Tout se passe comme si la montée de la déréglementation et de nouveaux opérateurs privés impose la mise en place d'un indicateur unique de l'audience, incontesté. Pendant quelques temps, coexistent des mesures d'origine publique et privée (en Grande-Bretagne, ce fut le cas pendant 25 ans jusqu'à la mise en place du BARB en 1981). Les chaînes publiques utilisent (ou utilisaient) des indicateurs qui correspondent à une audience supérieure à celle que leur accordent les indicateurs souhaitées par les chaînes privées. De surcroît (mais cette tension n'apparaît pas toujours immédiatement car il faut un déplacement du rapport de force), les intérêts des diffuseurs et des publicitaires, *lato sensu*, ne coïncident pas. Il faut pour parvenir à un objet-accord une longue série de choix (eux-mêmes évolutifs) touchant à la technologie utilisable, aux opérateurs qui la mettent en œuvre, aux paramètres retenus... Alors l'audimètre, puis l'audimètre à bouton-poussoir, le taux d'audience, la part d'audience, etc., peuvent s'imposer « naturellement ». On constate bien une homogénéisation de la forme dominante de représentation du public en quelques données quantitatives partout produites avec des méthodes de recueil grossièrement semblables.

Parallèlement au temps de la construction du dispositif, se déploie celui de sa diffusion dans l'espace public, auprès de professionnels mais aussi du plus large public. Sous quelles conditions, les professionnels des médias acceptent-ils ou contestent-ils les MA ? Quels échos les controverses des professionnels de l'audience trouvent-elles dans l'espace public ? Les milieux culturels continuent-ils de la dénoncer ou conquièrent-elles une forme de légitimité ? Là encore, le taux d'audience, avec sa dimension démographique et politique, proche tantôt des chiffres du suffrage et tantôt de ceux des sondages, paraît s'être imposé irrésistiblement, sans pour autant que cessent les dénonciations et les mécompréhensions ou que s'enrichissent les registres de la critique.

Pourtant, à y regarder de plus près, malgré la mise en œuvre de dispositifs et de formats très semblables en apparence, malgré les controverses qui touchent partout ces mesures, les variations nationales sont fortes. Nous faisons l'hypothèse que la comparaison de ces variations, l'analyse des

spécificités locales nous aideront à mieux comprendre à la fois l'efficacité puissante de ces mesures et leur déploiement dans les systèmes audiovisuels nationaux. Pour prendre un exemple simple d'implications sociales de la mise en chiffres et en catégories d'un « public » national. La mise en place généralisée des audimètres à boutons poussoirs s'est faite au prix du gomage de différence au sein de la population, particulièrement dans des pays universalistes comme la France où la question de l'origine ethnique ne peut figurer dans des statistiques officielles. Et pourtant, dès que chaînes thématiques, sur le câble, s'adresse à des publics culturels spécifiques (on pense aux chaînes arabes, mais elles ne sont pas les seules), la MA se trouve confronté à des fragmentations de son public qui n'intéressent pas seulement la sphère politique, mais aussi, au moins potentiellement, la sphère commerciale.

Notre approche comparée part de l'Europe, mais ira chercher des éléments comparatifs à la fois aux États-Unis, mais aussi en Amérique du sud. Dans ces pays, l'histoire de la télévision commence à y être bien connue, et l'on dispose pour l'audience de premiers travaux. Repérons-en brièvement les principales spécificités.

La France, surtout vue de l'extérieur de l'Europe, correspondrait à un idéal de service public fort. Les travaux historiques (par ex. Bourdon, 1994) ont montré comment cet idéal n'a été formulé de façon explicite que tardivement, dans les années soixante-dix. Quant à l'éducation populaire, deuxième objectif officiel majeur, il est tout aussi fortement contesté, dans ses réalisations et ses impacts, alors même que la dénonciation, devenue rituelle, de la « baisse du niveau » des programmes apparaît dès les années soixante. C'est sur ce fond qu'il faut comprendre la déréglementation et les processus de privatisation des années quatre-vingt dix. Au désenchantement pour le service public répondent des pressions internationales et une nouvelle conception économiste et industrielle de la place des médias électroniques partagée par les grands courants politiques. L'appareil des mesures d'audience a longtemps été marqué par cette définition de la télévision où la recherche de l'audience maximale est mise en regard d'autres fins, éducatives, politiques, culturelles. Resté public et confidentiel jusqu'au milieu des années 80, le sondage y fait sans arrêt l'objet de remise en cause, de controverses, tant sur ses méthodes que sur son rôle d'outil de programmation ou sur le statut des sociétés en assurant le contrôle.

Le Royaume-Uni a longtemps servi de pays de référence pour la qualité de sa télévision. La culture britannique du compromis paraît appropriée à la mesure d'audience, activité très particulière qui doit rassembler, pour produire un indicateur unique, des acteurs « que tout semble opposer » (Mauduit, 2005, p. 57), les médias qui veulent vendre au meilleur prix (donc maximiser l'indice), les publicitaires qui voudraient payer le moindre prix. S'opposent ainsi les intérêts des différentes chaînes, en concurrence, dans certains cas ceux des annonceurs, des agences, et, en France, des centrales

d'achat. De fait, le Royaume-Uni a réussi à unifier sa mesure d'audience, par un compromis entre ITV et la BBC, et à intégrer de façon relativement fluide les nouveaux clients. ITV et la BBC ont été les premiers co-actionnaires du BARB, le Broadcasters Audience Research Board, créé en 1981, lequel résultait des premiers efforts de coordination sous l'égide du JICTAR (Joint Industry Committee for Television Audience Research). En 1984, le Board est passé de la combinaison de l'audimètre simple (inauguré par ITV dès les années cinquante) et du carnet d'écoute, à l'audimètre à boutons-poussoirs (people meter).

Le cas de l'Italie est intéressant dans la mesure où ce pays offre une situation inverse de la Grande-Bretagne, à beaucoup d'égards, avec un duopole entre une télévision publique faible institutionnellement et vulnérable politiquement et une télévision privée remarquablement puissante, dont le patron a été trois fois Président du Conseil, auxquelles se rajoute une myriade de chaînes locales. De surcroît la RAI a été une des premières télévisions publiques européennes à diffuser de la publicité (dès 1957). La mise en place d'une mesure unique s'est effectuée dans la difficulté, et l'Auditel, mis en place en 1986, fait l'objet de contestations nombreuses (Gargia, 2003). Comme en Grande-Bretagne, le système adopté est celui de AGB (aujourd'hui AGB Nielsen Media Research).

Hors de l'Europe, l'étude des MA peut s'appuyer sur les travaux portant sur la situation des États-Unis, dont la tradition d'études des médias est fort ancienne et approfondie (pour un panorama récent voir Webster, 2006). Nous pourrions pour notre approche comparative nous satisfaire des travaux existants. Selon Nielsen Media Research, « *Our ratings aren't qualitative evaluation of how much a program is « liked ». Instead, they are the simplest, most democratic measurement, how many people watched* ». Un examen même très rapide de l'histoire et de l'état actuel de la technologie, sans entrer dans le détail, montre que cette simplicité est toute relative. Car plusieurs outils continuent de coexister, nés de l'histoire (Beville, 1985). L'ensemble est complexe, on le sait. Certes, l'audimètre à boutons-poussoirs, introduit en 1987 (plus tard que dans bien des pays européens, car il bouleversait l'économie d'un système consensuel bien établi) est présenté comme « le cœur du système » de la mesure d'audience nationale, et il est aussi utilisé pour les grands marchés locaux. Mais des marchés moyens combinent aussi l'audimètre simple et le carnet d'écoute. Enfin, quatre fois par an, à l'époque des « *sweeps* », 2 millions de carnets d'écoute papier sont collectés. Cette information est capitale pour les marchés locaux des stations de télévision et du câble. Au-delà de l'aspect technique, la circulation des données dans l'espace public est beaucoup plus fluide qu'en Europe — au moins pour la partie qui est rendue publique. Les intellectuels (la notion même n'a pas la même valeur qu'en Europe et singulièrement en France) cohabitent avec la télévision commerciale depuis de longues années, ce qui a émoussé les capacités d'indignation.

Les évolutions ont été sensiblement différentes dans leur rythme en particulier dans d'autres systèmes de télévision. L'Amérique du sud, et plus particulièrement l'Argentine et le Brésil ont connu un développement plus tardif. Le Brésil offre le cas d'un pays très tôt pénétrée par les capitaux et les méthodes de la télévision commerciale américaine (Ortiz, 1988, Mattos, 2002). C'est un journaliste de radio, élève de Gallup aux états-Unis, qui y a fondé en 1942 IBOPE (Instituto Brasileiro de Opiniao Publica), aujourd'hui une multinationale des études d'audience et de marketing implantée dans 15 pays d'Amérique Latine mais travaillant aussi sur le marché nord-américain. Le dynamisme commercial n'est pas synonyme de modernité technologique, en position de monopole, IBOPE a résisté longtemps au développement des mesures; les carnets d'écoute ne remplacent les enquêtes coïncidentales qu'en 1997, l'audimètre est introduit en 1985, le « *peoplemeter* » qu'en 1992 (Aidar, Hamburger, Buarque de Almedia, 2004). IBOPE a plusieurs fois été stimulée par des concurrents extérieurs avec lesquels il a fini par collaborer. Une autre spécificité intéressante du Brésil est la domination de TV Globo sur le marché de la télévision, qui ouvre la voie, régulièrement, à des accusation de collusion avec IBOPE par les rivaux de Globo. Enfin, des systèmes interactifs de mesure d'audience et de satisfaction y sont expérimentés pour certains formats, et parfois même intégrés comme des éléments à part entière des programmes.

L'Argentine enfin offre une exemple de dépendance d'une télévision commerciale fragile par rapport à un puissant voisin lui-même « nord-américanisé ». La constitution d'une télévision commerciale puissante est relativement récente, tandis que des ingrédients commerciaux se sont mêlés à un système autoritaire populiste puis militaire, avec des fragiles retours à la démocratie. La télévision y est née en une période de déclin des industries culturelles, dans une situation de forte dépendance technique et symbolique (Varela, 2005). A l'inverse de ce qui s'est passé au Brésil (Waisbord, 1998), l'armée au pouvoir de 1976 à 1983 n'a pas laissé se développer des réseaux privés nationaux. La propriété des médias électroniques est longtemps demeurée étatico-militaire, avec quelque autonomie donnée à des producteurs privés. C'est sur cet héritage singulier que la télévision commerciale va se constituer. La mesure d'audience y a été unifiée tardivement. En 1992, coexistent encore deux systèmes qui travaillent surtout sur la région de Buenos-Aires, la plus peuplée du pays. L'arrivée du géant Brésilien IPOBE qui met en place des audimètres bouleverse la donne. En 1999, après un long travail de compromis, et non sans difficultés, IPOBE obtient le monopole de la mesure d'audience sous l'égide de la Chambre de contrôle de la mesure de l'audience (Camara de Control de Medicion de Audiencia) et les rivaux locaux sont évincés.

Israël offre un exemple singulier et pose, de façon forte, la question du multiculturalisme ou de la diversité nationale « du » public de la télévision. Dans ce pays (Eliada, 2004), la télévision, qui rencontrait l'hostilité et le puritanisme des couches dirigeantes, n'est introduite qu'en 1967. La

télévision israélienne offre le cas intéressant de l'importation d'un modèle de service public définie comme « britannique » (Schejter, 1996) mais réduit au monopole absolu, sans ITV, d'une « BBC » sans publicité. A ce modèle rêvé s'ajoutent des missions d'intégration nationale dans un pays radicalement multiculturel qui devait forger un idéal civique et enseigner une langue neuve. Comme en France, la déréglementation y est brutale, la montée de l'audience quantitative rapide. Le câble aux débuts des années quatre-vingt dix, la deuxième chaîne en 1993, marginalisent rapidement un service public qui souffre aussi de la polarisation politique et vit des affrontements avec le gouvernement (Liebes, 2003) semblables à ceux connus dans les années 60 et 70 en France. Aux prix de négociations très difficiles, un Conseil Israélien de la Mesure d'Audience (Vaada Israelit leMidroug) s'y met en place en 1995, dont les résultats sont peu discutés jusqu'à l'arrivée d'une chaîne rivale de la chaîne commerciale unique. Il utilisent la technologie britannique de AGB, mais se trouve aussi confronté à la question de la fragmentation du public, et donc des marchés de la publicité: que faire du public palestinien israélien (20% de la population) qui regarde certes les chaînes par satellite mais aussi les chaînes généralistes commerciales en hébreu des considérations politiques plus que commerciales conduisent à l'ignorer, alors que la marché des juifs russes, plus récemment arrivé, n'est pas ignoré par les publicitaires et fait l'objet d'enquêtes spécifiques. Ici les enquêtes quantitatives sont le fruit de compromis, non seulement entre les intérêts divergents de l'industrie télévisuelle (annonceurs, agences, diffuseurs, sans parler des mesureurs eux-mêmes) mais aussi entre des représentations différentes de l'entité nationale, avec des enjeux politiques et culturels complexes.

Trois approches de la mesure d'audience

A ce point, le champ de notre enquête demeure immense. Nous proposons de nous centrer sur trois approches. La première porte sur un moment crucial, celui du choix des conventions qui règlent la mise en place d'un outil unique (dans les années quatre-vingts), moment qui révèle les tensions entre la nécessité d'une uniformisation nationale (voire internationale) et les traditions et tensions au sein de chaque nation. Deuxième approche, les mises à l'épreuve (les controverses ont été nombreuses), notamment lorsqu'elles débordent dans l'espace grand public, un des clients majeurs menace de créer une autre mesure (menace qui peut être purement rhétorique), un autre institut suggère d'autres outils... Troisième approche, les appropriations grand public, nous procédons ici à un échantillonnage de la presse, des sites Internet, d'émissions de radio et de télévision si elles sont disponibles (en France, grâce à l'INA)..

1. La mise en place des conventions

Dans l'enquête, on s'intéressera particulièrement à un moment, celui où se met en place l'audience quantifiée sous sa forme « scientifique » qui fait aujourd'hui l'objet d'un consensus quasi-international, l'audimètre puis l'audimètre à boutons-poussoirs. Les compétences statistiques et techniques sont déjà internationalisées, autour de AGB et de Nielsen, mais cette internationalisation n'est que partielle et limitée ; les groupes nationaux doivent tenir compte des traditions et se livrent à un travail de traduction, de transformation et d'adaptation (le cas échéant, en cahiers des charges rigoureux) en des conventions compatibles à la fois avec les pratiques, la répartition des rôles, l'organisation des sociétés en charge de l'audiovisuel et le rôle que les pouvoirs publics attribuent aux médias publics et les formes de régulation qui sont privilégiées. D'où, sur fond d'une uniformisation artificieuse de la représentation quantifiée du public, la persistance de différences. Nous nous emploierons précisément à rendre compte de ces différences en les pistant à travers les conventions privilégiées pour chaque mesure.

Comment a-t-on déterminé les types d'appareil, les caractéristiques des échantillons et des indicateurs ? Quelles sont les différences entre pays ? Quel type de débat (ou d'absence de débat), entre quels acteurs, a précédé le choix de tel ou tel paramètre ?

De façon plus systématique, et sous réserve bien sûr de l'exploration approfondie des situations nationales, on s'intéressera tout particulièrement aux variables suivantes ,

- le recrutement de l'échantillon (problème d'acceptation, de refus)
- la taille de l'échantillon et sa représentativité
- les catégories socio-démographiques considérées
- les comportements mesurés (présence dans la pièce, écoute, durée minimale considérée, etc.)
- les indicateurs privilégiés (audience cumulée, taux et part d'audience)
- la présentation des indicateurs (taux contre chiffres entiers Royaume-Uni).

2. Les mises à l'épreuve de l'outil de mesure

Les moments les plus intéressants pour comprendre le fonctionnement de la mesure d'audience sont ceux des crises et mises à l'épreuve. On peut trouver dans tous les pays que nous avons évoqués de tels moments où l'un des partenaires (la télévision publique, la télévision privée, des représentants des annonceurs...), voire plusieurs, dénoncent le dispositif qui serait infidèle et donc jouerait au détriment de tel ou tel partenaire, trahirait la réalité qu'il est censé porter, romprait l'accord qui l'a permis. La mise en place provoque de telles crises, l'outil est menacé par la mise en place d'un outil concurrent, certains allant jusqu'à parler d'abandonner la société qui mesure (pour la France, Mauduit, 2005, p. 52-55, Bourdon, 1994).

Ces mises à l'épreuve, économiques, politiques, voire juridiques, ne concernent bien sûr que certains aspects du dispositif et n'entraînent pas en général, ou pour l'heure, une remise en cause général de l'accord qui a conduit à son établissement, mais elles sont déterminantes car elles obligent les acteurs à expliciter à la fois leurs modes de fonctionnement et les conditions qui fondent leur accord ; pendant ces périodes de crises, le dispositif n'est plus accepté comme « neutre », il devient l'objet du conflit. Ces mises à l'épreuve conduisent à des négociations qui permettent, après une réouverture ponctuelle, de refermer la boîte noire et de d'arrêter, au moins provisoirement, tout débat sur le dispositif.

3. L'appropriation par le grand public

L'un des aspects les plus intéressants de ces mises à l'épreuve est qu'elles impliquent des fuites, souvent calculées, vers le grand public, qui voit soudain le miroir fidèle de ses comportements le trahir. Car les MA ont un autre trait qui en font un « indicateur industriel » pas comme les autres, elles sont débattues abondamment très au-delà de la sphère professionnelle. Certains acteurs jettent les mesures d'audience en pâture dans l'espace public, pour se légitimer car elles donnent à une émission une sorte de cachet démocratique. A l'inverse, si la mesure est moins bonne, tel acteur sera tenté de la mettre en doute ce qui ne constitue pas une mise à l'épreuve mais contribue à donner à la mesure un caractère éminemment public, puisqu'elle peut être débattue dans les plus grands tirages de la presse, les magazines de programmes tels TéléSeptJours en France.

Mais le mouvement vient aussi du public lui-même, qui a un véritable appétit pour ses indicateurs. Jean-Louis Missika l'a récemment noté, « Les notions qui sous-tendent l'audimat, qu'il s'agisse de part d'audience ou de pénétration, ne sont pas seulement des outils de mesure à l'usage des professionnels cherchant à vendre du « temps de cerveaux humain disponible » à des annonceurs. Elles sont au contraire pleinement intégrées par les téléspectateurs qui ont conscience (même si cette intuition peut se

révéler erronée) de participer à une écoute de masse ou au contraire à une écoute minoritaire » (Missika, 2006, p. 45). Le phénomène est ancien, lorsque France-Soir, dans les années soixante-dix, publiait son indice très grossièrement construit sur un « échantillon » fort peu représentatifs, les professionnels, mais aussi les lecteurs ordinaires étaient avides. Aujourd'hui, sur l'un des sites Internet grand public (msn.fr, et les versions nationales), les potins sur les célébrités voisinent avec les mesures des émissions de la veille. Pourquoi une telle postérité de ces mesures qui sont d'abord des instruments « industriels » ? Quel effet de miroir proposent les MA qui circulent dans l'espace public, qui sont mobilisées par les journalistes, réquisitionnées par les gens des médias, convoqués par les observateurs ? Les mises à l'épreuve et leurs mises en public nous fourniront l'occasion d'examiner ces questions.

Conclusion

La mise à jour de la genèse de la mesure d'audience devrait permettre de relativiser la focalisation sur le public et son pouvoir d'interprétation. Si notre hypothèse de départ est juste, la mise en forme du public de la télévision dans le débat public passe pour beaucoup par cet outil industriel, très peu post-moderne, qu'est l'indice d'audience. Cette donnée est d'intérêt au-delà de la discipline de la communication. Elle concerne les politistes, qui ont aussi affaires à d'autres formes quantifiées de représentation public, et les historiens de la culture populaire, qui manie souvent l'outil en ignorant la complexe machinerie qui produit les chiffres.

Concernant les formes de la globalisation, les résultats portent sur un point d'articulation crucial entre le national et le global et sur l'indice d'audience comme « forme nationale-universelle » du public. Ceci constituera une contribution aux études sur la mondialisation, perçue ici moins sous le signe de « l'hybridation » généralisée que comme une nouvelle étape dans un dialogue entre la dimension globale et nationale, il faut traiter, à cet égard, la télévision comme un symptôme et un outil d'une métamorphose de la forme nation, articulée moins sur un Etat fort fonctionnant comme un moteur d'intégration que sur un Etat plus faible, liée à de grands groupes commerciaux qui s'approprient la télévision mais loin de négliger l'espace national, le (re)constituent comme nation-marché. Ce travail part d'une interrogation, pourquoi y a-t-il une telle imperméabilité entre les travaux des mesureurs d'audience de la télévision, et ceux qui dans les sciences sociales, qui soit les réutilisent sans les interroger, soit les critiquent sans les analyser ? Il suggère de dépasser cette imperméabilité et mieux comprendre, voire de mieux utiliser, les mesures d'audience.

Références bibliographiques

Bibliographie,

Ang, I. 1991, *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Sage.

Ang, I., 1992, « Living-room wars. New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption », pp. 131-145 in : R. Silverstone and Eric Hirsch, dir., *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Space*, Londres, Routledge.

Bourdon, J., 1994, *Haute Fidélité. Pouvoir et Télévision 1935-1994*, Paris, Seuil.

Bourdon, J., 1994-2, « Alone in the desert of fifty millions viewers, audience ratings in French Television », *Media, Culture and Society*, Vol 16, pp. 375-394.

Bourdon, J., 1998, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur? » *Quaderni*, 35, pp. 107-128.

Bourdon, J., 2004, « La triple invention. Comment faire l'histoire du public », *Le Temps des Médias*, no 3, pp. 12-26.

Bourdon, J., 2005, « La télévision et le peuple, ou le retour d'une énigme », *Hermès* 42, pp. 112-119.

Cefai, D., Pasquier, D. dir., 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF.

Curran, J., 1990, « The New Revisionism in Mass Communication Research, a Reappraisal », *European Journal of Communication*, no 2-3 », pp.135-164. Traduction française sous le titre « La décennie des révisions » dans *Hermès*, 11-12, 1993.

Dayan, Daniel, 1992, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71, pp 146-162.

Eliada, O., 2004, L'histoire des médias en Israël, jalons et recherches, *Le Temps des Médias*, no 3, pp. 253-270.

Giddens, A., 1997, The Globalizing of Modernity, pp. 19-26 in A. Sreberny-Mohmmadi et al. dir., *Media in Global Context. A Reader*, Londres, Arnold.

Grimson, A, Varela, M., 1999, *Audiencias, Cultura y Poder. Estudios sobre television*, Buenos Aires, Eudeba.

Hennion, Antoine., 1993, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.

Hennion A., 2003, Music and Mediation. Toward a New Sociology of Music, pp.81-91 in M. Clayton, T.Herbert, R. Middleton, dir., *The Cultural Study of Music. A critical introduction*. New York, London, Routledge.

Hennion A., Méadel_C., 1993, In the Laboratories of Desire, *Reseaux The French Journal of Communication*, 1 (2, Autumn), pp.169-192.

Katz E., et Lazarseld, P., 1955, *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York, The Free Press.

Liebes, T., 2002, Chapter 21, Performing a dream and its dissolution. A social history of broadcasting in Israel, pp. 305-323 in J. Curran and M.J. Park, dir., *Dewesternizing Media Studies*. Londres, Routledge.

Liebes, T., 2003, Chapter 3, Failing Finger in the Dike, the Vulnerability of Public Service Broadcasting, pp. 43-63 in *American Dreams, Hebrew Subtitles. Globalization from the Receiving End*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press.

Livingstone, S., 2003, Les enjeux de la recherche comparative internationale sur les médias, *Questions de Communication*, no 3, pp. 31-43.

Livingstone, S., dir., 2005, *Audiences and Publics, When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect.

Livingstone, S., 2005-2, On the relation between audiences and publics, pp. 17-42 in *Audiences and Publics, When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect.

Mamère, N., 1988, *La Dictature de l'Audimat*, Paris, La Découverte.

McQuail, D., 1994, *Mass Communication Theory* Londres, Sage.

Méadel, C., 1991, The Arrival of Opinion Polls in French Radio and Television 1945-60, p.147-176 in B. Rigby, N. Hewitt dir., *France and the Mass Media*, Londres, Mc Millan,.

Méadel, C., Bourdon, J., 1994, Sondages et audiences , nouvelles figures de l'opinion, pp. 286-296 in *De Gaulle et les Médias*, Paris , Plon.

Méadel, C., 1998, De l'émergence d'un outil de quantification, *Quaderni*, 35, pp. 63-78.

Méadel, C., 2004, L'audimat ou la conquête du monopole, *Le Temps des Médias*, (3), pp.151-159. (voir également ce numéro spécial du *Temps des médias*, consacrée à l'étude du public)

Ortoleva, Peppino, 2007, "Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse", *Le Temps des médias*, 9, pp 19-34.

Risser, Hélène, 2004, *L'audimat à mort*, Paris, Seuil, 288 p.

Schejter, A., 1996, The Cultural Obligations of Broadcast Television in Israel.

Gazette, 56(3), pp. 183-200.

Siebert F. et al., *Four theories of the press , the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press, 1956.

Sparks, C., 2002, Media theory after the fall of European communism, Why the old models from East and West won't do any more, pp. 35-50 in J. Curran and M.J. Park, *Dewesternizing Media Studies*, Londres, Routledge.

Thiesse, A.M., 1999, *La création des identités nationales, Europe XVIII^e XX^e siècles*, Paris, Seuil.

Varela, M., 2002, Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina (avec A. Grimson), in D. Mato, dir., *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, CLACSO-UCV, 2002.

Varela, M., 2005, *La television criolla. Desde su principios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*, Buenos Aires, Edhasa.

Waisbord, S., 1998, Chapter 21. Latin America, pp. 254-263 in A. Smith, dir., *Television, an International History*, Oxford, Oxford University Press.

Wallerstein, I., 1997), The National and the Universal, Can There Be Such a Thing as a World Culture? pp. 85-115 in A. D. King, dir., *Culture, Globalization and the world-system , contemporary conditions for the representation of identity*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.

Williams, R., 1961, *Culture and Society*, Londres, Fontana.

Wolton, D., 1990, *Eloge du grand public, Une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion.