

L'AUDIENCE



Les Essentiels d'**HERMÈS**
CNRS ÉDITIONS

L'audience

Régine Chaniac (dir.)

DOI : 10.4000/books.editions-cnrs.14122
Éditeur : CNRS Éditions
Année d'édition : 2009
Date de mise en ligne : 20 août 2019
Collection : Les essentiels d'Hermès
ISBN électronique : 9782271121790



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

ISBN : 9782271068491
Nombre de pages : 184

Référence électronique

CHANIAC, Régine (dir.). *L'audience*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2009 (généré le 29 août 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editions-cnrs/14122>>. ISBN : 9782271121790. DOI : 10.4000/books.editions-cnrs.14122.

© CNRS Éditions, 2009
Conditions d'utilisation :
<http://www.openedition.org/6540>

L'AUDIENCE

Collection « Les Essentiels d'Hermès »
dirigée par Dominique Wolton

Directeur de la publication
Dominique Wolton

Responsable de la collection
Éric Dacheux

Secrétariat de rédaction
Émilie Silvoz

CNRS Editions, Paris, 2009
ISBN : 978-2-271-06849-1
ISSN : 1967-3566

L'AUDIENCE

Coordonné par Régine Chaniac

Depuis plus de vingt ans, la revue du CNRS *Hermès* analyse les formidables mutations de la communication. À travers des centaines et des centaines d'articles, plus de mille auteurs ont contribué à la construction d'un nouveau champ de connaissance au-delà des discours techniques, économiques et politiques. Ce patrimoine constitue une irremplaçable base de données scientifiques sur l'état de la recherche dans les domaines de l'information, la communication, la culture, les sciences et la politique. C'est ainsi que, pour les sciences de la communication, ont été abordés depuis 1988 des concepts essentiels : espace public ; communication politique ; réception ; opinion publique ; identité ; audience ; diversité culturelle ; systèmes d'information ; société de la connaissance ; mondialisation de la communication ; rituels ; expertises et communication scientifique ; argumentation ; journalisme ; critique de la raison numérique...

Inscrite dans le sillage de la revue, la collection *Les Essentiels d'Hermès* souhaite faciliter l'accès de tous à cette recherche contemporaine. En format poche, chaque ouvrage construit autour d'un thème propose un dossier permettant au lecteur d'accéder aux textes fondateurs de la revue :

- en introduction, une synthèse inédite fournit les points de repère, et actualise les enjeux ;
- une sélection des articles publiés dans la revue et retravaillés (coupe, nouveaux titres, etc.) ;
- des outils aident à la compréhension des textes : glossaire, bibliographie sélective d'une quinzaine d'ouvrages de base.

Le but est de donner envie au lecteur d'en savoir plus. Rappeler que le livre demeure un média incontournable pour comprendre le monde et qu'il constitue une passerelle entre la recherche et le public. Une volonté de démocratiser le débat en rapprochant communication, savoir et connaissance.

Dominique Wolton
Directeur de la publication

*<http://irevues.inist.fr/hermes>
<http://www.larevuehermes.cnrs.fr>*

SOMMAIRE

Présentation générale

Public, audience et offres de programmes

Régine Chaniac

Pour le public

Dominique Wolton

Pour une utilisation complexe de l'audimétrie

Michel Souchon

La loi d'airain du médiamat

Etienne Mougeotte

Il n'y a pas de service public sans public

Jean-Pierre Cottet

Le conformisme provisoire de la programmation

Eric macé

La mesure d'audience TV : prendre en compte la complexité

Bruno Chetaille et Philippe Tassi

La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ?

Alain le Diberder

Annexes

Bibliographie sélective

Glossaire

Les auteurs

Table des matières

Présentation générale

Public, audience et offres de programmes

Régine Chaniac

La télévision est un média de masse. Elle s'adresse à tous et tout le monde la regarde. Toujours disponible au sein du foyer, elle fait partie de la vie quotidienne. Elle bénéficie d'une forte popularité et son mode de diffusion lui permet de toucher un large public, anonyme et réparti sur un territoire plus ou moins vaste.

Dans ce contexte de communication « à sens unique », la connaissance de l'auditoire et des conditions de réception est problématique : quelles sont les personnes touchées à tel ou tel moment, à quelles catégories socioprofessionnelles appartiennent-elles, comment reçoivent-elles les messages (réception délibérée ou fortuite, individuelle ou collective, attentive ou distraite, etc.), comment les perçoivent-elles, les interprètent-elles ? Ceux qui conçoivent les lignes éditoriales, les grilles de programmes, de même que ceux qui produisent les émissions, en sont réduits à imaginer leur public sans pouvoir 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 – expression spontanée de récepteurs non représentatifs –, les réunions de groupe ou les entretiens – expression provoquée d'un échantillon non représentatif –, jusqu'au sondage – réponse provoquée d'un échantillon représentatif.

L'audience : à la fois indicateur du comportement du public et opérateur du marché

Parmi toutes les formes de représentation des téléspectateurs dont disposent les professionnels, la mesure d'**audience*** occupe une place particulière. Avec l'introduction de la télévision commerciale dans la seconde moitié des années 80, la publicité devient la principale source de financement. Les chaînes sont tributaires de leur capacité à attirer les auditoires les plus larges possibles, afin de monnayer leurs performances auprès des annonceurs. Ce qui est vrai pour les chaînes privées, financées entièrement par la publicité, l'est aussi pour les chaînes publiques, lorsque la publicité représente une part non négligeable de leurs ressources. Placées dans les situations de concurrence qui s'installent partout en Europe, à des degrés divers, même les télévisions de service public essentiellement financées par la redevance, comme la BBC en Grande-Bretagne, doivent asseoir 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, indispensable aux transactions entre diffuseurs et annonceurs. Le système de mesure mis en place répond très précisément à ce besoin du marché. Il fournit à chaque instant un nombre de contacts, c'est-à-dire d'individus touchés par telle ou telle chaîne. Les résultats d'audience obtenus 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.

Le résultat d'un consensus au sein de la profession

Nous appelons mesure ou sondage d'audience le système qui fournit régulièrement les données statistiques permettant de quantifier les auditoires des différents médias. Par système, on entend l'agencement à la fois institutionnel, méthodologique et technique qui assure la fourniture des données nécessaires à ceux qui l'utilisent et le financent. Ce dispositif est généralement unique pour un même média (la radio, les chaînes généralistes, les quotidiens) puisqu'il permet de départager la concurrence entre les différents supports, jouant un rôle de thermomètre pour les différentes parties prenantes : supports vendeurs d'espaces, annonceurs acheteurs et leurs mandataires, agences ou centrales d'achat. Tout résulte de négociations : la définition même du fait d'audience, la méthode de collecte des informations (construction de l'échantillon, type de sondage, mode d'interrogation, dispositif technique d'enregistrement), les indicateurs calculés et la communication des résultats. L'audience apparaît comme le résultat d'une série de choix, de conventions adoptées par la profession, de sacrifices faits pour parvenir à une mesure standardisée, utilisable par tous.

Le consensus n'est jamais définitif. Lorsque le contexte technique change, que les conditions de la concurrence évoluent, l'équilibre qui prévalait peut être rompu et certaines conventions remises en cause par telle ou telle partie. Même un média ancien comme la radio n'est pas à l'abri d'une telle crise : la montée en charge des radios musicales et thématiques, au détriment des radios généralistes, s'est traduite par un conflit portant sur l'âge des

auditeurs pris en compte et sur les indicateurs utilisés. Mais le besoin d'une mesure simple et unique contraint à l'adoption, quelquefois laborieuse, d'un nouvel accord sur de nouvelles conventions.

L'audience de la télévision : au centre des regards

La mesure d'audience de la télévision suscite l'attention, bien au-delà de la sphère professionnelle où elle trouve sa première raison d'être. Chacun connaît l'existence de « l'**audimat*** » ! Depuis qu'ils sont (en partie) publics, les résultats télé de la veille sont communiqués dans la presse, commentés à la radio, invoqués dans les conversations. Certains succès déchaînent les passions, relayés jusqu'à la nausée par les autres médias (souvenons-nous de la couverture médiatique de *Loft Story* en 2001). À l'inverse, les « flops » sont signalés, et les fluctuations des parts d'audience des grandes chaînes ou de la durée d'écoute des téléspectateurs sont suivies à la loupe, interprétées sur un mode volontiers prophétique.

Cela s'inscrit dans le phénomène plus général de focalisation de l'opinion publique sur la télévision. Parce qu'il apporte les images à domicile, parce qu'il est accessible à tous, indéniablement populaire, le petit écran est crédité de tous les pouvoirs, chargé de tous les méfaits. Cette fascination-répulsion est partagée par les élites (intellectuels, milieux artistiques et culturels, hommes politiques), à la fois critiques vis-à-vis des produits de la culture de masse et sensibles à la puissance de séduction, de sensibilisation du média. La télévision crée l'événement, provoque, fait parler d'elle, d'où l'abondance des commentaires et des analyses qu'elle suscite.

Un système de mesure sophistiqué

La qualité du dispositif de mesure repose à la fois sur le principe du sondage et une technologie sophistiquée. Les **audimètres*** sont installés dans 3700 foyers, soit un **panel*** de plus de 9000 individus représentatifs de la population équipée d'un téléviseur, enregistrent à la seconde près les changements d'état du récepteur (marche/arrêt, chaînes choisies) et donc, l'écoute du foyer. Cette mesure automatique est complétée par l'enregistrement des arrivées et départs des différents membres du foyer devant le téléviseur allumé, à l'aide de touches individuelles (bouton-poussoir) placées sur une télécommande spécifique. Les audimètres stockent l'ensemble des données qui sont envoyées chaque nuit, entre 3h et 5h du matin, par voie téléphonique vers un centre informatique qui agrège et traite les informations recueillies. Dès le lendemain matin, les souscripteurs du médiamat disposent sur leurs ordinateurs des

résultats détaillés sur l'ensemble des **cibles*** de la population.

L'audimétrie-foyer, mise en place dès 1982 pour la France, présente un avantage considérable sur les enquêtes d'audience qui recueillent l'information par interview téléphonique (radio, presse quotidienne), en face à face (presse magazine) ou par carnet d'écoute (panel radio). Instantanée et passive, elle évite les biais liés au recours à la mémoire et à la déclaration des personnes interrogées, recueille l'information en continu, avec précision, et est disponible quasi-instantanément. L'ajout du bouton-poussoir en 1989 (audimétrie individuelle) conserve l'enregistrement objectif des états du récepteur, mais introduit la déclaration volontaire des panélistes. Le système n'est plus entièrement passif. Le raffinement de la mesure l'a emporté aux yeux des publicitaires, avides de résultats par cible, sur les risques inhérents à la déclaration¹.

Plus généralement, le progrès technique ne supprime pas les difficultés méthodologiques propres à tout sondage (recrutement et représentativité du panel, etc.) et la précision des résultats ne doit pas faire oublier la part d'incertitude et d'arbitraire de toute mesure statistique.

***Hermès* et la télévision, ses programmes, son public**

Depuis plus de 20 ans, la revue *Hermès* est le témoin des évolutions qui affectent les médias et notamment la télévision, ses publics, ses programmes. Impossible de citer ici tous les numéros qui ont contribué à la réflexion sur la télévision dans ses relations avec la société, l'espace public, la démocratie, l'information, la communication politique, la culture, dans sa couverture de tel ou tel événement, dans telle ou telle région du Monde, etc. Le statut et la construction des images de télévision ont de même fait l'objet d'analyses régulières depuis *Espaces publics en images* (n°13/14). Le champ des recherches sur les publics a été également abordé à de multiples reprises et, en 1993, l'imposant dossier *À la recherche du public. Réception, télévision, médias* (n°11/12) reste un numéro de référence.

En 2003, le numéro 37 *L'audience. Presse, Radio, Télévision, Internet*, était plus étroitement centré sur les enjeux de la mesure d'audience des différents médias, celle du dernier né (Internet) étant à peine stabilisée. Il accordait à la télévision une place privilégiée, du fait des profondes mutations qu'avait connues ce média en une vingtaine d'années et tout une partie était consacrée aux effets concrets sur les offres de programmes de la concurrence

¹ Avec la généralisation des logiques concurrentielles, la plupart des télévisions des pays développés se sont dotées à la même période de l'audimétrie individuelle.

entre les chaînes généralistes financées par la publicité. En cela, il apportait une analyse – encore précieuse aujourd’hui – du modèle commercial alors à son apogée, et de la représentation du public qu’il sous-tend, avant que la donne ne soit modifiée par les changements récents : arrivée de nouvelles offres, émergence de nouveaux usages permis par la généralisation du numérique et loi sur l’audiovisuel public. Il annonçait enfin l’avènement d’un nouveau lien entre télévision, offre de programmes et audience, avec l’essor des chaînes thématiques payantes.

Les articles proposés dans cet *Essentiel*, issus pour le premier du numéro 11/12 et pour les autres du numéro 37, ont été revus par leurs auteurs, à la lumière de l’actualité récente (Souchon, Le Diberder). Seuls les entretiens avec Étienne Mougeotte, alors vice-président de TF1, et Jean-Pierre Cottet, alors directeur général de France 5, sont repris tels quels, tant leur réflexion reste pertinente aujourd’hui pour un sujet qui renvoie à tout un écheveau de pratiques plutôt qu’à une approche académique. Un entretien inédit avec Bruno Chetaille et Philippe Tassi, responsables de **Médiamétrie***, précise les évolutions récentes et à venir du dispositif de mesure et les autres outils dont s’est doté l’Institut pour suivre les nouveaux comportements d’écoute.

De l’audience à la programmation

Plusieurs questions traversent l’ensemble des articles, chacun y apportant son point de vue, son expérience, dans un dialogue étroit entre professionnels et chercheurs qui permet de dépasser les débats réducteurs : celle du décalage entre public et audience ; celle de l’impact de la mesure d’audience dans la construction des offres de programmes ; celle du rapport entre l’offre et la demande et celle des relations entre qualité, satisfaction et audience.

L’audience n’est pas le public

La première interrogation concerne la signification de l’audience, sa capacité à représenter le public, à rendre compte de quelque chose de « réel » qui serait le choix du public, son adhésion, son attention, sa satisfaction, voire ses goûts et ses attentes.

Le résultat d’audience d’un programme s’impose souvent comme un verdict, il mesure un comportement objectif, celui de l’écoute, exprime une préférence de l’auditoire par rapport aux offres concurrentes ou à d’autres programmes comparables. La plupart des chercheurs insistent au contraire sur l’aspect réducteur d’un indice élaboré pour le marché et sur son incapacité à informer sur la complexité des modes de réception de la télévision (Macé). Ils

proposent des adaptations ou des utilisations plus fines des données audimétriques de base, à des fins non marchandes de connaissance des auditoires (Souchon). Ils plaident pour d'autres formes de représentation d'un téléspectateur citoyen, capable de jugement et d'opinion, en lieu et place du téléspectateur consommateur².

Les professionnels sont moins naïfs que la communauté scientifique ne les imagine quelquefois. Ils savent bien que le fait d'audience mesuré, « la présence dans la pièce où le téléviseur est allumé », ne dit rien de l'intérêt réel du panéliste, de son attention, ni même quelquefois de sa décision. Les enquêtes qualitatives leur montrent l'importance d'une télévision de « compagnie » qui rythme la vie quotidienne, qui aide à se détendre, compatible avec d'autres activités. Elles mettent en évidence la banalité des situations de non-choix, les cas où on allume la télévision parce que c'est l'heure, parce que c'est l'habitude ; les cas où on regarde un programme sélectionné par un autre membre du foyer (enfant, conjoint) « pour être avec lui ».

Ils savent aussi que l'audience « ne mesure pas la demande mais la réaction à l'offre de programmes » (Wolton) à un moment et dans une situation de concurrence donnée. Ils savent surtout que suivre fidèlement un JT, un jeu ou un magazine quotidiens, une série régulière, ce n'est pas la même chose que sélectionner un programme « unitaire » (film, documentaire, spectacle, etc.), et qu'en définitive, les « faits d'audience » ne s'additionnent pas plus que les choux et les carottes. Mais en tant qu'intervenants sur un marché concurrentiel, ils sont contraints d'évaluer leur action en fonction des taux d'audience obtenus par leur chaîne, leur programme, au risque d'oublier l'artifice de ces parts de marché, parts « d'heures-spectateurs » (Souchon). Et plus fondamentalement encore, ils postulent que la télévision est faite pour être regardée, même indépendamment de l'impératif financier, que c'est un média pour tous, qui regroupe plus qu'il ne segmente.

Le poids excessif de la mesure d'audience

La critique précédente portant sur la valeur de l'audience n'est souvent qu'un prélude au débat plus vif concernant le poids excessif des résultats d'audience sur les décisions de programmation et de production des chaînes généralistes.

Certains trouvent légitime que la préoccupation de rejoindre le plus large auditoire possible soit au centre des décisions du programmeur, arguant d'un principe démocratique

² BOULLIER D. « Du téléspectateur consommateur au téléspectateur citoyen », in *Hermès*, n°37, 2003.

analogue à celui du suffrage universel. L'audience constitue, au-delà de son rôle marchand, le meilleur critère d'évaluation puisque le plus objectif, émanant de ceux qui regardent vraiment la télévision. L'analyse régulière et attentive des résultats d'audience apporte une indication sur les réactions du public, extrapolées en goûts et attentes qu'il est justifié de satisfaire, sur une chaîne grand public. À l'autre bout, d'autres dénoncent la « dictature de l'audimat » comme une perversion liée à la domination du modèle commercial qui tend à exclure toute autre finalité que la maximisation de l'audience dans un système concurrentiel. Pour eux, la recherche de programmes fédérateurs, attrape-tout, se fait au détriment de toute ambition culturelle, au détriment de la qualité, de la création. Ils dénoncent un système censitaire où les gros consommateurs de télévision votent 3 ou 4 fois plus que les autres³, tirant vers le bas les offres de programmes.

Entre ces deux positions tranchées, les points de vue plus nuancés, parmi lesquels ceux exprimés dans cet *Essentiel*, sont légion et nourrissent de nombreuses discussions, aussi bien dans le champ professionnel que scientifique et politique. Chacun met en jeu, ne serait-ce qu'implicitement, une « théorie du public et une théorie de la télévision » (Wolton).

L'audience ne détermine pas la programmation

On peut admettre la « loi de l'audience » comme régulateur essentiel de la télévision généraliste et en contester l'aspect opérationnel dans les décisions de programme. Étienne Mougeotte est limpide en affirmant : « 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 ». Le verdict de l'audience est toujours rétrospectif et relatif 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. Aucune « martingale » ne permet de s'assurer des résultats de demain (Chetaille), à la télévision comme dans toute industrie culturelle prise dans des tensions contradictoires, à la fois tentée de reproduire ce qui a marché mais contrainte d'innover pour ne pas lasser le public.

Pour aller à la rencontre du public, pour anticiper ce qui va l'intéresser, l'émouvoir, pour concevoir ce qui sera « légitime et recevable pour la plupart à un moment donné », le responsable de programmes se fonde sur « des théories du social » concernant les attentes des individus, leurs opinions, les évolutions socioculturelles, etc., d'où « le conformisme instable de la programmation » résultat de compromis toujours provisoires (Macé).

³ CHAMPAGNE P. « L'audimétrie : une censure politique cachée », in *Hermès* n°37, 2003.

Une « utilisation intelligente et féconde » de l'audimétrie individuelle contribue à la connaissance du public, dans la diversité de ses comportements d'écoute (Souchon). La grille se construit à partir de données sur les disponibilités des téléspectateurs, ses rythmes d'écoute, sa composition selon le moment de la journée, déterminant pour des « créneaux » plus ou moins stratégiques les genres et les formats les mieux adaptés, à des coûts compatibles avec l'espérance de recettes : public installé et familial du *prime time** ; public en augmentation rapide de *l'access prime time*, etc. Toute une panoplie d'études qualitatives ou quantitatives est utilisée au sein des chaînes pour suivre les changements de tendances, de modes de vie, pour anticiper et tester les réactions à certains programmes, pour mieux saisir les attentes de telle ou telle catégorie. Mais, comme le rappelle judicieusement Michel Souchon, « le public de la télévision est coextensif à la société française » et toutes les informations sur les Français sont précieuses pour contribuer à forger ces « théories » indispensables aux programmeurs évoquées par Éric Macé.

Programmer en régime concurrentiel : garantir l'audience

Si les résultats d'audience ne sont pas prédictifs ni opérationnels pour concevoir les programmes, la nécessité d'anticiper l'audience formate en profondeur les offres de programmes.

Partout dans le monde, le modèle de la télévision commerciale produit les mêmes effets sur la programmation, qu'il domine depuis l'origine avec un secteur public minoritaire (États-Unis, Japon), ou qu'il se soit installé, comme en Europe, après la suppression du monopole de service public et la création de chaînes privées venant concurrencer les chaînes publiques.

Ce n'est pas l'introduction de la publicité qui déclenche son émergence, tant qu'elle est contingentée et que l'offre d'espaces est très inférieure à la demande des annonceurs (Italie, France ou Allemagne, avant la rupture du monopole). Ce n'est pas non plus l'existence d'une chaîne privée. En Grande-Bretagne, le réseau ITV, créé en 1955 et entièrement financé par la publicité, a offert pendant plusieurs décennies au public britannique des programmes assez proches de ceux de la BBC, de son côté exempte de publicité, dans une même logique de service public imposée par l'instance de régulation. La bascule se fait lorsque la concurrence se noue sur les recettes publicitaires, avec plusieurs chaînes en rivalité pour vendre leurs espaces tout à coup en surnombre. Le rapport de forces se renverse au profit des acheteurs d'espaces, les chaînes perdent, peu ou prou, leur suprématie.

Dans cette situation où la valorisation des écrans s'appuie sur des prévisions

d'audience, il est important de promettre aux annonceurs, non seulement l'auditoire le plus large possible en mordant sur les chaînes concurrentes, mais la meilleure stabilité de cet auditoire d'une émission à l'autre, et d'une fois sur l'autre. Ce que vend une chaîne, ce n'est pas un résultat d'audience exceptionnel à un moment imprévisible, mais la garantie plausible d'une quantité de téléspectateurs.

En cela, la concurrence modèle en profondeur les grilles de programmes et les programmes eux-mêmes. Les règles de la programmation commerciale répondent aux trois impératifs de conquête, de conservation d'une émission à l'autre et de fidélisation des auditoires. Pour offrir aux annonceurs l'audience « lisse », prévisible, qu'ils préfèrent, chaque chaîne propose au téléspectateur le menu le plus régulier, facilement mémorisable, qui favorise les habitudes d'écoute : la répétitivité est systématique, quotidienne en journée, hebdomadaire en soirée, rompue seulement par quelques événements exceptionnels (sport, cérémonie, actualité) qui brisent la routine. Afin de diminuer au maximum l'incertitude sur le résultat, les programmes « sérialisés », qui fidélisent l'auditoire (ou au moins produisent un résultat plus régulier), sont privilégiés au détriment des programmes unitaires facteurs de risque : la série et le feuilleton interminables sont préférés aux œuvres de courte durée ; le magazine, dont le succès repose sur le charisme d'un animateur attitré et d'une formule bien rodée, remplace le documentaire ; même le film recule en soirée devant une série bien labellisée et haut de gamme...

Une télévision de la demande ?

Une autre façon d'exprimer ces rapports entre programmes et audience est souvent d'opposer le règne du monopole de la télévision publique, qui se caractérisait par un certain volontarisme culturel, à celui du modèle commercial et concurrentiel, où l'offre tendrait à se rapprocher de la consommation, donnant plus de place aux genres et aux programmes les mieux accueillis par le public. La télévision publique était une télévision de l'offre, la télévision commerciale serait une télévision de la demande. Là encore, certains déplorent cette évolution source de médiocrité tandis que d'autres sont convaincus du bien fondé de placer les goûts du public au centre de la programmation.

En fait, le modèle commercial porte en lui ses propres limites qui l'empêchent de satisfaire des demandes diversifiées, complémentaires. La dépendance des grandes chaînes généralistes par rapport à la manne publicitaire conduit chacune à rivaliser en permanence avec les autres. Cette quête pour optimiser l'auditoire à tout moment aboutit à toujours

privilégier le genre le plus populaire, le programme qui résistera le mieux, au détriment de ceux qui ne permettent pas de faire le plein. Cela a pour conséquence directe de multiplier des situations de concurrence frontale (film contre film, jeu contre jeu) frustrantes pour les téléspectateurs, de privilégier le *less objectionable program* pour la soirée, celui qui est susceptible de déplaire le moins, et d'uniformiser les offres d'une chaîne à l'autre.

La dilution des genres accentue cette quête du même, du familier : toutes les émissions doivent séduire, émouvoir, distraire, même (et surtout) celles qui affichent une promesse d'information au sens large. En ce sens, la « télé-réalité » a été l'aboutissement de la logique commerciale, entre le documentaire, la fiction et le jeu, entre le nouveau et le déjà connu, s'usant rapidement comme tous les « pièges à audience » (Cottet). Paradoxalement, la télévision en régime concurrentiel a réduit le choix de chaque téléspectateur particulier en ne lui offrant que ce qui est acceptable par tous. Cela explique la percée depuis une bonne dizaine d'années d'offres complémentaires payantes, qui s'affichent comme minoritaires, thématiques, spécialisées.

La qualité ou l'audience ?

À partir du moment où la télévision publique doit coexister avec des chaînes privées dont la logique est d'accaparer le maximum de téléspectateurs, rien n'est plus comme avant. Il reste la possibilité pour certaines chaînes de rester en dehors de la compétition (Arte), si un consensus politique le permet, mais à condition qu'une ou deux « sœurs aînées » affrontent le secteur privé avec les mêmes armes, sous peine d'amorcer un rapide déclin.

Pris en tenaille entre l'exigence de succès et celle de qualité, les responsables de la télévision publique situent généralement leur action comme une recherche délicate de l'offre qui respecte le public, lui donne le meilleur sans le faire fuir. L'audience est « la récompense », nous dit Jean-Pierre Cottet, d'une programmation généreuse et attentive aux autres, qui produit du sens et ne se résume pas à l'addition de recettes. Il refuse le conditionnement du public et met en avant la prise de risque, l'audace, l'intuition, le courage. En même temps, il revendique la « fonction extatique » de la télévision. 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 », et jouer un rôle moteur dans le domaine de la création télévisuelle (fiction, spectacle). Des indicateurs plus fins que l'**audience moyenne*** ou la **part d'audience*** peuvent être utiles pour mettre en valeur l'intérêt et la satisfaction des publics devant des

offres diversifiées, complémentaires, et en déduire des « preuves » de qualité (Souchon).

Les évolutions récentes

La domination de la télévision généraliste et la concurrence entre un nombre limité de chaînes accessible à l'ensemble de la population, sont remises en cause à la fois par l'évolution technique liée à la généralisation du numérique et par l'expression d'une volonté politique.

Les chaînes thématiques payantes

La diffusion numérique, d'abord par le satellite (CanalSatellite et TPS), a permis de multiplier les canaux et de créer en quelques mois, entre 1996 et 1997, plus d'une centaine de chaînes et de services accessibles sur abonnement. La télévision payante, auparavant limitée à Canal Plus et au câble traditionnel, connaît un véritable essor : en 2009, presque un tiers des foyers s'acquittent d'un abonnement pour disposer d'une offre élargie considérable, via le satellite, le câble numérique ou l'ADSL depuis 2005. Cette explosion de l'offre va de pair avec une spécialisation des chaînes, soit sur un thème, un centre d'intérêt (histoire, voyage, sport), un genre (Cinéma, information), soit en s'adressant à un public spécifique (enfants), etc.

La fragmentation des auditoires est inévitable : les téléspectateurs qui disposent de cette offre payante lui consacrent en moyenne 30% de leur temps d'écoute, mais celui-ci est éclaté entre ces nombreuses chaînes sans qu'aucune ne domine fortement. La plupart de ces chaînes thématiques, financées par une redevance de l'opérateur et une faible part de publicité, sont déficitaires et n'ont pas les moyens d'investir dans la production de programmes ambitieux et inédits. Après plusieurs étapes, un outil spécifique, le **MédiaCabSat***, a été mis en place en 2001 par Médiamétrie pour mesurer l'audience dans l'univers des foyers abonné à une offre élargie. Alain Le Diberder alerte cependant les chaînes thématiques sur le danger d'évaluer la pertinence de leur offre à la seule aune de leurs résultats d'audience : dans ce nouveau lien avec le public, la satisfaction et la fidélité des abonnés sont des critères tout aussi déterminants.

La télévision numérique terrestre

À partir de 2005, le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), c'est-à-dire utilisant le réseau hertzien, représente une autre étape essentielle. Pour les foyers situés dans

la zone de couverture, il suffit d'acquérir un adaptateur (ou de changer son téléviseur) pour recevoir une bonne dizaine de chaînes supplémentaires financées par la publicité et donc gratuites, créées pour la TNT ou migrant du câble et du satellite. La TNT propose en outre des chaînes payantes accessibles via un abonnement. Très rapidement, les foyers s'équipent et, en 2009, alors que l'essentiel du pays est couvert, plus d'un tiers des Français disposent gratuitement d'un bouquet diversifié constitué de chaînes plus ou moins spécialisées. À ces « exclusifs TNT », s'ajoutent les foyers qui reçoivent les chaînes de la TNT par le biais de leur abonnement ADSL, câble ou satellite. Autant dire que ces chaînes touchent déjà près des deux-tiers des téléspectateurs français, l'objectif étant que tous les foyers soient équipés en numérique avant l'arrêt de la diffusion analogique prévue fin 2011.

L'audience des chaînes gratuites de la TNT est mesurée par le médiamat et les résultats sont fournis aux chaînes émission par émission sur la totalité des foyers et dans l'univers des « exclusifs TNT ». En moins de trois ans, la part d'audience de la TNT a sensiblement mordu sur celle des chaînes hertziennes historiques déjà grignotée par la concurrence des chaînes câble et satellite. Dans l'univers des téléspectateurs « exclusifs TNT », certaines chaînes ont déjà une audience significative comme TMC (4,2% de part d'audience en 2008), W9 et Gulli (3,8).

En 2008, sur l'ensemble des foyers français, 24% du temps d'écoute échappe aux chaînes généralistes pour se répartir entre offre payante et offre gratuite TNT, contre 4% dix ans avant ! Autant dire que l'agrégat « Autres TV » représente l'équivalent de l'audience d'une chaîne supplémentaire qui aurait conquis la 2^{ème} place, entre TF1 et France 2... Toutes les grandes chaînes sont touchées, à des degrés divers : TF1, France 2, France 3, surtout ; M6 dans une moindre mesure. Et il existe encore une marge de progression significative des chaînes gratuites TNT tant que tous les foyers ne sont pas équipés en numérique.

L'émergence de nouveaux usages

Parallèlement, une autre révolution se profile du fait de la numérisation des réseaux et de la convergence des équipements de réception (téléviseur, décodeurs numériques, ordinateurs, mobiles). De nouvelles façons d'accéder aux images se multiplient, dont certaines sont déjà banales (magnétoscope, DVD) et d'autres familières à une fraction non négligeable de la population : enregistrement sur disque dur, téléchargement et visionnage sur ordinateur, etc. Parmi d'autres distributeurs et détenteurs de catalogues, les chaînes accompagnent cette mutation en proposant par Internet des services qui prolongent la visibilité de leurs

programmes, au-delà de la diffusion : rattrapage d'émissions (en anglais *Catch-up TV*), vidéo à la demande (en anglais *Video on Demand*, VOD). L'utilisateur s'affranchit à la fois des contraintes de la grille de programmes et de la réception à domicile. Les jeunes sont particulièrement concernés par la consommation de films, de séries ou de courtes séquences d'images sur leur ordinateur.

Médiamétrie s'est doté d'enquêtes pour cerner l'émergence de ces nouveaux modes de consommation des images et décider du moment où ils deviennent significatifs (Chetaille/Tassi). Dès 2010, la consommation de télévision sur les ordinateurs et les audiences en différé seront intégrées dans le médiamat, tandis qu'un dispositif spécifique prendra en compte l'audience de la télévision sur téléphones mobiles.

La suppression de la publicité sur les chaînes publiques

La loi sur l'audiovisuel public, annoncée au début de l'année 2008 et votée par le Parlement le 4 février 2009, a pour objectif de permettre à la télévision publique de se démarquer plus nettement des chaînes privées et d'affirmer sa mission culturelle.

Depuis janvier 2009, la publicité est supprimée après 20h sur les chaînes publiques. Cela concerne essentiellement France 2 et France 3, pour lesquelles les recettes publicitaires représentaient une part importante de leurs ressources. L'arrêt complet de la publicité est prévu par la loi pour fin 2011.

Encore faudrait-il que l'État actionnaire soit clair et cohérent dans les objectifs fixés au secteur public et les moyens alloués. La suppression de la publicité est une condition nécessaire et non suffisante pour donner aux chaînes publiques leur indépendance. Il faudrait encore admettre que leurs performances seront plus irrégulières et ne pas leur fixer d'objectifs globaux d'audience, de façon à sortir, enfin, des injonctions contradictoires qui demandent toujours à France 2 « d'avoir l'audience de TF1 avec les programmes d'Arte » (Françoise Giroud citée par Souchon). Il faudrait renoncer à leur dicter leur programmation en multipliant les obligations liées à des causes d'intérêt général et à la pression de lobbies. Et, plus encore, il faudrait que le financement consenti soit à la fois pérenne et à la hauteur de l'ambition pour permettre au secteur public d'être moteur dans la création audiovisuelle et l'innovation et de rester présent dans tous les genres, même les plus coûteux (fiction, sport, divertissement).

Les chaînes généralistes ont le pouvoir de proposer et de rassembler

TF1 domine encore largement le paysage audiovisuel, les chaînes publiques et M6 suivent dans le même ordre. L'arrivée de nouvelles chaînes, à budgets très limités, qui se taillent une petite place au détriment des anciennes, n'a pas encore modifié les équilibres fondamentaux, notamment en termes de création. Ce sont toujours les chaînes historiques qui réalisent l'essentiel des investissements en production et proposent des programmes inédits, dans tous les genres, capables de créer l'événement et de réunir les plus larges auditoires.

La croyance que tout individu rêve de se libérer de la grille des grandes chaînes pour choisir de regarder exactement ce qu'il veut, quand il veut, est un contre sens. L'interactivité ne va pas entraîner la mue irréversible du téléspectateur. Il sera sélectif, chasseur d'informations, mais seulement à ses moments, quand cela lui conviendra.

La force de la télévision généraliste, c'est justement de proposer une médiation entre le monde et le récepteur ; c'est d'apporter au public ce qu'il n'attend pas, de lui faire découvrir ce qu'il n'aurait pas eu l'idée d'aller chercher ; c'est sa capacité de regroupement de la famille, et plus largement de l'auditoire, autour d'une même offre.

NOTES

Les termes repris dans le glossaire sont suivis d'une *

Les textes qui suivent ont été retravaillés pour des raisons éditoriales

Pour le public...

Dominique Wolton

Reprise du n° 11-12 de la revue *Hermès*,
À la recherche du public. Réception, télévision, médias, 1993

Dans l'histoire de la communication, on s'est beaucoup plus intéressé à l'émetteur et au message qu'au récepteur, sans doute parce que les miracles du livre, puis du journal, de la radio, du cinéma, et enfin de la télévision ont toujours trouvé un public.

Deux phénomènes récents viennent cependant de modifier cet état de fait : la multiplication des techniques élargit substantiellement les capacités de l'offre ; la croissance du marché de la communication oblige à une rationalisation des rapports entre offre et demande. L'offre ne cesse de croître, distribuée sur des supports de plus en plus nombreux et différenciés, mais les coûts très élevés obligent à une bonne connaissance des goûts potentiels du public. Surtout depuis l'instauration d'une concurrence entre le public et le privé. C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre le succès des techniques de mesures d'**audience*** dont l'objectif est, au moins autant, si ce n'est plus, d'assurer aux programmes l'audience la plus large, que de « satisfaire au mieux les attentes du public ». L'ambiguïté règne maintenant sur les rapports entre public et demande. Les opérateurs parlent des « goûts du public » mais pensent en réalité « structure de la demande ». Cette question, classique, du rapport entre l'offre et la demande, surtout dans les industries culturelles, prend ici une signification particulière compte tenu de l'échelle des publics qui, dans le cadre des médias de masse est celle du grand public.

L'enjeu est de savoir laquelle des deux représentations du public prévaudra. Une représentation d'abord culturelle et ambitieuse, liée à une certaine vision des rapports entre la société et la télévision ; ou bien une représentation plus « réaliste », sociographique, qui à partir de l'observation des pratiques déduira les politiques de l'offre et de la programmation. Dans un cas, la possibilité de parler encore d'une « théorie du public », dans l'autre, la tendance à parler « des publics ». Si personne ne conteste l'existence empirique « des publics », l'opposition concerne toujours la place que l'on continue, ou non, d'accorder à une

théorie du public indépendamment des données empiriques.

Aujourd'hui, tout, des capacités techniques à la fragmentation des goûts et des demandes, incite à favoriser un effritement des médias généralistes au profit d'une multitude de médias thématiques. Les premiers ne disparaîtraient pas mais seraient progressivement dépouillés de toute programmation ambitieuse, au profit des médias thématiques et deviendraient des chaînes « populaires » au sens le plus discutable du terme. Bref la télévision à deux vitesses : généraliste et bas de gamme pour le plus grand nombre ; spécialisée et plus intéressante pour les publics ciblés. La question n'est pas celle de l'existence des chaînes thématiques mais celle de leurs proportions et surtout de leur rôle par rapport à la télévision généraliste.

En réalité, derrière la question passionnante des liens entre les publics, le public et le statut du grand public, se joue une théorie du lien social dans « la société individualiste de masse » où la hiérarchie et l'incommunication entre les milieux sociaux sont à la mesure des idéaux de liberté et d'égalité, par ailleurs officiellement promus. Cette contradiction est, comme j'ai essayé de le montrer, particulièrement importante pour la communication.

Plaider, comme je le fais depuis de nombreuses années à travers plusieurs livres en faveur du grand public, n'est ni un idéalisme, ni un archaïsme, mais une option de fond qui n'en exclue aucune autre. À condition à chaque fois de situer le débat au niveau théorique qui est le sien et de ne pas confondre possibilités techniques, déréglementation, profits et théorie de la télévision et des publics. Toute théorie du public implique une théorie de la télévision, et finalement une représentation de la société. Les arguments « empiriques » qui condamnent le concept de grand public au nom de la double évolution des techniques et des marchés ressemblent à ceux qui régulièrement dans l'histoire politique condamnent le concept de démocratie à l'aune des détournements dont il est régulièrement l'objet.

Privilégier le grand public traduit en réalité un pari sur son intelligence. Surtout à une époque où le niveau culturel et éducatif s'est largement élevé. C'est rappeler qu'au-delà d'une connaissance sociographique de la demande, le propre d'une industrie de la culture demeure la responsabilité de l'offre. C'est rappeler aussi évidemment que le public n'est jamais passif ou aliéné. Il peut être dominé, notamment par de mauvais programmes, mais parler d'aliénation supposerait la perte de son libre arbitre. C'est aussi rappeler que les études de réception ont souvent tendance à confondre la réception et la demande. Ce que regardent les spectateurs exprime partiellement la demande mais surtout leur réaction à l'offre. Par définition le public regarde ce qu'on lui offre. L'**audimat***, comme je l'ai souvent dit, ne mesure pas la demande mais la réaction à l'offre de programmes. Le contresens consiste à glisser de l'un à l'autre ou à

identifier réaction à l'offre et expression de la demande.

Enfin, privilégier une conception grand public de la télévision c'est s'inscrire dans une certaine tradition démocratique car le grand public de la télévision, n'est autre, dans le domaine politique. Dans les deux cas il s'agit d'une « fiction », mais d'une fiction essentielle du point de vue d'une théorie, soit de la communication, soit de la démocratie. Il n'y a pas plus d'égalité dans le corps électoral qu'il n'y en a dans les comportements culturels du grand public, mais l'un et l'autre renvoient à un certain projet d'émancipation culturel et politique.

Pourquoi relancer une réflexion théorique sur le public ? Parce que les représentations qui ont présidé à la construction du public, des publics, du grand public en Europe depuis la guerre, essentiellement autour des télévisions publiques, se sont affaïssées et apparaissent usées. Usées, en tous cas, par rapport aux représentations qui, en partant des sondages et des mesures d'audience⁴, parlent « des publics », ne s'embarrassent plus d'une problématique générale, mais cherchent plutôt à maximiser l'efficacité d'une logique de segmentation des marchés.

Ce qu'essaye de montrer peut se résumer ainsi : la performance croissante des données concernant les goûts, les attentes ou les comportements des publics n'est qu'une réponse partielle à la question suivante, très intéressante et fort complexe, qu'est-ce que le public ? La précision et l'abondance des données quantitatives ne réduit pas l'intérêt d'une réflexion qualitative sur les publics : elle l'augmente.

PS – mars 2009

Je relis ces lignes pour l'*Essentiel d'Hermès*, 16 ans plus tard.

Rien à ajouter. La problématique n'a pas changé à propos de la question théorique du public, malgré l'explosion d'Internet et des médias interactifs. Plus il y a de demande, plus se pose la question de l'offre et donc celle d'une réflexion sur le statut du public et celui de la société que l'on défend. C'est en cela que toute activité de communication porte en elle une philosophie de la société, individualiste ou holiste. Primat de l'individu ou du collectif ? Ou plutôt quel équilibre maintenir entre les deux puisque personne ne veut renoncer, ni à l'un, ni à l'autre. C'est ce que j'appelle la force et la contradiction de la « société individualiste de masse ».

⁴ Dans la suite des travaux de Michel Souchon, sur la connaissance du public de la télévision, signalons ici la très intéressante étude de Sylviane SAINCY : *La télévision en genre et en nombre. Analyse par genre du temps d'antenne et du temps d'écoute, entre 1983 et 1991* (Préface de Régine Chaniac). Paris, La Documentation française (Coll. SJTI/INA), 4e tr. 1992.

La puissance technique, depuis une génération, oblitère la réflexion théorique, et semble la « dépasser ». Même si la *demande* peut demain triompher, aussi bien dans les comportements culturels que les techniques et les marchés, cela ne change rien, et n'invalide en rien la politique de l'offre. L'*offre* par définition, c'est le risque, ce qui échappe au *marketing* de la demande, et qui renvoie aux paris et aux risques du lien social, c'est ce qui réunifie les individus et les collectivités au-delà des ressemblances et des différences. Autant le glissement vers la demande fut un progrès pendant 50 ans, autant retrouver aujourd'hui la problématique de l'offre constitue un autre progrès. Les techniques de communication sont le miroir grossissant, parfois grimaçant des questions qui les dépassent. Comment faire lien entre des communautés qui ont quelque chose en commun ? Comment rapprocher des individus et des communautés que tout sépare ? Comment gérer à la fois la problématique de la communauté et celle de la société ; Celle de la demande et celle de l'offre ? Réfléchir à propos de l'équilibre à trouver entre les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la demande, les médias de masse et l'offre.

Pour une utilisation complexe de l'audimétrie

Michel Souchon

Reprise du n° 37 de la revue *Hermès*,
L'audience. Presse, radio, télévision, Internet, 2003

L'origine de la télévision en France correspond à la naissance de la méthode des sondages. Jean Cazeneuve et Jean Oulif voyaient en cette concomitance « la grande chance de la télévision » (Cazeneuve ; Oulif, 1963). Conscients du caractère partiel des réactions exprimées par les lettres des auditeurs et des téléspectateurs, les responsables de la radio et de la télévision ont eu recours très vite aux consultations d'échantillons représentatifs pour recueillir des informations sur le nombre et la satisfaction des publics de leurs émissions. Ces sondages commandés à l'IFOP, voire à l'Insee, semblaient scientifiquement solides, et leur utilisation dans la programmation ne paraissait pas scandaleuse, d'autant qu'elle était limitée : bien d'autres critères pesaient davantage, les prescriptions des élites politiques et culturelles notamment. Et, de toutes manières, tout le public à l'écoute se répartissait entre les deux ou trois chaînes du service public.

L'audimat contre la qualité

Lorsque les chaînes se multiplient et que la publicité joue un rôle grandissant dans le financement des sociétés de programmes, la situation change totalement. Dans les années 80, l'instrument audimétrique se met en place, alors que les chaînes commerciales font leur apparition dans le paysage audiovisuel. Les observateurs et les critiques voient dans cette nouvelle concomitance la grande *malchance* de la télévision. Et, depuis lors, la dénonciation de la « dictature de l'**audience*** » ou de la « dictature de l'audimat » est un des thèmes récurrents des discours sur la télévision. Avec un présupposé implicite : l'opposition de l'audience et de la qualité. « On ne peut servir deux maîtres », il faut choisir. D'où un autre thème constant : la nécessité de compléter la mesure de l'audience par l'évaluation de la qualité, l'« **audimat*** » par le « Qualimat ».

La première apparition forte du thème date de l'éclatement de l'Ortf, en 1975, lorsque le législateur introduit la note « Q » dans l'équation de répartition de la redevance entre les sociétés issues de l'Ortf. Nouvelles manifestations en 1989 dans la bouche du premier « président commun » de la télévision publique, Philippe Guillaume (c'est alors qu'est lancé le mot « Qualimat »), puis de Jean-Noël Jeanneney en 1991. Dans le même sens, on se souvient des déclarations de M. André Santini, lors de la privatisation de TF1 en 1987 : « On ne demande pas à Antenne 2 de faire de l'audience, on lui demande de faire de la culture. » Quinze ans plus tard, M. Jean-Jacques Aillagon tient les mêmes propos. Même cause, même effet : la nomination au même poste produit les mêmes effets de discours. La série s'est poursuivie avec quelques nouveaux épisodes. Le président Marc Tessier fait mettre en place, en 2006, un « baromètre de la qualité » par des sondages électroniques¹ (voir, en encadré les méthodes mises en œuvre). En 2008, Christine Albanel se réjouit de la suppression de la publicité : la télévision publique, enfin libérée de la publicité et donc de la « tyrannie de l'audimat », va enfin répondre à ses missions culturelles avec des programmes « ambitieux ». Il n'est pas nécessaire d'être grand prospectiviste pour prédire qu'il y aura d'autres épisodes.

Méthodologie du baromètre qualitatif de France Télévisions

Les enquêtes du baromètre qualitatif sont menées par Harris Interactive pour France Télévisions auprès d'un **panel*** de 10 000 personnes de 15 ans et plus, interrogées quotidiennement par Internet.

L'échantillon quotidien est représentatif de la population française des téléspectateurs et fait l'objet d'un redressement sur les critères usuels de sexe, âge et activité.

Les panélistes (environ 2000 répondants par jour) indiquent, à partir d'une grille, les programmes qu'ils ont regardés. Pour chaque programme suivi, ils donnent une note de satisfaction (sur 10).

Le questionnaire est approfondi systématiquement pour les émissions de première et deuxième parties de soirée (qualité d'écoute, modes et raisons de choix du programme, qualités et défauts).

Au quotidien, le baromètre permet de suivre : le niveau de satisfaction de chaque programme diffusé sur les chaînes hertziennes ; la qualité d'écoute, le mode de sélection, les critères de choix ; les forces et faiblesses des émissions de soirée.

Le principe du panel permet une grande souplesse d'utilisation : ré-interrogation de panélistes sélectionnés sur des critères d'écoute ou d'appréciation ciblés, ou questionnaires ad hoc permettant d'approfondir l'analyse de la perception. En cumulant les résultats : mise en place de « standards », de niveaux de références, permettant de comparer les programmes entre eux et de remonter au niveau agrégé des chaînes.

(Source : France Télévisions)

Injonctions contradictoires

Ainsi, tout au long de son histoire, le service public de la télévision a été invité à remplir une mission présentée, de manière drôle et très juste, par Françoise Giroud à la fin des années 80 : « On demande à Antenne 2 d'avoir l'audience de TF1 avec les programmes d'Arte ». C'est enfermer les responsables de la télévision publique dans ce « double bind » dont nous ont beaucoup parlé les psychologues de l'école de Palo Alto. « Faites bien ce que vous voudrez, de toute façon, ce sera mal. Votre audience est faible : c'est mal ; vous avez peut-être de bons programmes, mais vous êtes incapables de rassembler les foules dans les grandes célébrations joyeuses de la culture. Votre audience est forte : c'est mal ; vous raclez le public avec des émissions qui ne présentent pas suffisamment de différence par rapport à celles des télévisions commerciales »². Je vais essayer de montrer que les travaux sur le public de la télévision, sur son « audience » peuvent aider à sortir de cet enfermement dans des injonctions contradictoires.

Un instrument nécessaire aux sociétés de programmes

Entendons-nous bien : l'objectif de ce texte n'est pas de faire l'apologie d'une politique de programmes médiocre. Il est bien clair que la recherche obsessionnelle de l'audience maximale conduit à la démagogie. Mon but est différent : il est de montrer qu'il est possible de faire une utilisation intelligente et féconde de l'instrument audimétrique, y compris pour des télévisions de service public. Pour enseigner les mathématiques à John, dit la vieille sagesse des pédagogues, il faut connaître les mathématiques et John. Pour faire une bonne politique de programmes, il faut connaître le public, dans la diversité de ses attentes et de ses comportements. À quoi l'instrument audimétrique contribue (c'est ce qu'il faut démontrer).

Il n'est assurément pas le seul. Dans la mesure où le public de la télévision est coextensif à la société française, tous les travaux économiques ou sociologiques et toutes les études de prospective sont utiles pour connaître les téléspectateurs. Les sociétés de

programmes ont encore recours à des réunions de groupe, à des entretiens non directifs, à des tests de « pilotes », etc. Mais, compte tenu du coût de l'instrument audimétrique, il serait malheureux qu'il ne soit pas utilisé aussi intelligemment que possible par les responsables des sociétés de programmes. Pendant les premières années de son existence, les **audimètres*** ne mesuraient que l'audience des foyers. En 1988-1989, l'addition des boîtiers comportant des touches individuelles a permis des tris beaucoup plus intéressants et le suivi des comportements personnels. À partir des données ainsi collectées, une utilisation intelligente suppose la construction d'indicateurs, car l'audience est une réalité complexe que l'on ne peut appréhender par un seul indicateur.

Un détour : l'audience, c'est des « heures-spectateurs ».

Pour construire des indicateurs d'audience et les bien comprendre, il me semble utile de passer par une idée simple : l'audience de la télévision ne s'exprime et ne devrait à peu près jamais s'exprimer en nombre de personnes, mais en nombre d'« heures-spectateurs ». L'audience de la télévision, c'est des gens qui passent du temps devant la télévision. Non pas des spectateurs seulement. Non pas des heures abstraitement. Des heures-spectateurs, comme on parle de « kilomètres-voyageurs » en économie des transports. Pour parler de l'audience d'une émission de télévision, on ne peut utiliser seulement un nombre de gens ; on ne peut utiliser seulement une durée pour parler de l'audience d'une chaîne. Les seuls cas où on puisse parler en nombre de gens, c'est lorsqu'il est question de l'audience instantanée (à tel moment précis, telle chaîne ou telle émission avait tant de spectateurs) et de l'**audience cumulée*** (pendant la diffusion de telle émission ou pendant telle période de temps, tant de personnes ont regardé au moins une partie de cette émission ou de cette tranche horaire). Dans tous les autres cas, l'audience de la télévision doit être exprimée en heures-spectateurs³.

Un exemple : l'année 2001

Le volume *L'année TV 2001*, publié par **Médiamétrie***, nous apprend que la **part d'audience*** de TF1 sur l'ensemble de l'année a été de 32,7 %, celle de France 2 de 21,1 %, celle de France 3 de 17,1 %, celle de M6 de 13,5 %, etc. Pour comprendre ces chiffres, il faut passer par un volume total d'écoute de la télévision additionnant toutes les heures passées devant le petit écran par les 7 240 personnes « de quatre ans et plus vivant dans un foyer

équipé au moins d'un téléviseur » qui font partie du panel audimétrique de Médiamétrie et qui représentent (au sens des sondages) la population de référence (53 millions). Ce volume d'écoute se chiffre en heures par individu (en 2001 : 3 heures 17 minutes en moyenne journalière ; 1054 heures 32 minutes par an) ou mieux en heures-spectateurs (55,89 milliards sur l'année)⁴. Pourquoi privilégier cette dernière approche ? Parce que le chiffre par individu est un chiffre moyen qui conduit à penser que les différences entre les individus sont peu importantes.

On dira couramment que les Français regardent la télévision pendant plus de mille heures par an. Ce qui est faux : certains regardent pendant beaucoup plus de temps et d'autres pendant beaucoup moins. Le volume d'écoute exprimé en heures-spectateurs n'induit rien de tel. De plus, je montrerai plus loin que cette manière de présenter le volume d'écoute permet des analyses nombreuses et révélatrices des comportements différenciés des spectateurs.

Multiplicité des indicateurs de « l'audience »

À partir des banques de données constituées par les relevés audimétriques, on peut construire des indicateurs très nombreux. Citons en quelques-uns.

- L'audience instantanée (*Instant Audience*) est le plus simple : c'est l'ensemble des personnes présentes devant la télévision ou telle chaîne à un moment précis.
- L'audience cumulée (*Reach* ou *Cumulative Audience*) est l'ensemble des personnes qui ont vu au moins un fragment de la période étudiée (émission ou tranche horaire)
- L'audience en entier (*Programme Total Audience*) est l'ensemble des personnes qui ont vu toute la période étudiée (telle émission ou telle tranche horaire).
- L'**audience moyenne*** (*Rating* ou *Average Audience*) est le nombre de personnes présentes, en moyenne, pendant la durée d'une émission ou d'une tranche horaire (autrement dit, c'est la moyenne de toutes les audiences instantanées).
- La part d'audience ou part de marché (*Share*) est le rapport de l'audience moyenne d'une émission ou d'une tranche horaire à l'audience moyenne de la télévision pendant le même laps de temps.
- Le volume d'écoute (*Viewing Time*) est le temps passé devant la télévision (ou telle chaîne) pendant une période de temps donnée par l'ensemble des individus d'une population.

On ne peut mesurer « l'audience d'une émission » par un seul chiffre

De ce qui précède, on peut déduire que « l'audience d'une émission » ne peut être mesurée par un seul chiffre. Ou plutôt, l'audience d'une émission ne devrait pas être mesurée par un seul chiffre, car le plus souvent on entend ou on lit des phrases comme : « Telle émission a eu 10 % d'audience, ce qui, compte tenu de la « valeur du point », représente 5,3 millions de spectateurs ». C'est réduire la notion d'audience à un seul indicateur, l'audience moyenne. Donnons deux exemples qui montreront que la réalité de l'audience est bien différente. Deux films ont été diffusés par la télévision publique pendant la semaine du 11 au 17 mai 1992 : *Les Liaisons dangereuses* (mardi 12 mai, France 2, 20 h 56, 115 minutes) et *Le Guépard* (jeudi 14 mai, France 3, 20 h 47, 171 minutes). Les indicateurs utilisés ici sont assez faciles à saisir à partir des définitions ci-dessus. Disons seulement que le pourcentage de fidélité répond à la question : « Sur 100 personnes présentes au début de l'émission, combien l'ont vue en entier ? »

	<i>Les Liaisons dangereuses</i>	<i>Le Guépard</i>
Audience cumulée	36,2 % = 18,6 millions	30,4 % = 15,6 millions
Audience initiale	7,3 % = 3,6 millions	5,8 % = 2,9 millions
Audience moyenne	7,8 % = 3,9 millions	4,5 % = 2,2 millions
Audience finale	6,9 % = 3,4 millions	2,7 % = 1,3 million
Audience intégrale	4,8 % = 2,4 millions	1,5 % = 0,7 million
Heures-spectateurs	7,475 millions	6,270 millions
Pourcentage de fidélité	62 %	23 %

On voit bien, sur ces deux exemples⁵, que le public d'une émission est à la fois beaucoup plus et beaucoup moins important que le chiffre de l'audience moyenne. Beaucoup plus important, parce que, presque toujours, le nombre de ceux qui voient un fragment d'une émission donnée est plus grand que celui qui est exprimé par le chiffre de l'audience moyenne de cette émission : beaucoup de gens entrent et sortent, passent quelques instants. Beaucoup moins important, si on ne retient comme « spectateurs » de l'émission que ceux qui l'ont vue en entier (à la manière des spectateurs d'une salle de cinéma). Autrement dit, l'audience d'une émission et de la télévision en général ne peut être analysée uniquement avec la métaphore de la salle de spectacle, une partie relève de la métaphore de la salle des pas perdus.

Les indicateurs des publicitaires

Les utilisateurs de l'audimétrie ont des manières de faire différentes et privilégient tel indicateur plutôt que tel autre. Les publicitaires, par exemple, construisent des indicateurs tels que le « GRP » (c'est-à-dire l'addition des pourcentages d'audience moyenne obtenus par un message publicitaire lors de ses différents passages à l'antenne), la « couverture » (le nombre total de personnes ayant vu un message publicitaire au moins une fois lors de ses différents passages à l'antenne) ou le « taux de répétition » (le nombre moyen d'expositions à un message publicitaires pour les personnes figurant dans la « couverture »). Les programmes de média planning sont destinés à chercher l'utilisation optimale du budget d'un annonceur en déterminant les emplacements les plus favorables, en termes de GRP, de couverture ou de répétition, en fonction de la **cible*** des messages. Il faut ajouter à ces calculs permettant de déterminer le « coût au mille » le plus faible possible, des facteurs moins facilement pondérables comme la « prime au leader », la notoriété et le prestige d'un programme, etc. Ici peuvent intervenir une bonne politique de communication et l'accent mis sur un indicateur de la « force globale » de la chaîne : sa part de marché.

L'obsession de la part de marché

Autre exemple, moins savant et plus anecdotique, d'un usage des données audimétriques. Un exemple qui illustre la surévaluation d'un seul indicateur, la « part de marché » dans une télévision commerciale. J'étais responsable des études à TF1 au moment de la privatisation, en 1987. Les nouveaux responsables de la chaîne disaient : « Ce que nous avons acheté, ce n'est rien d'autre que 40 % de part de marché. Et nous les avons payés très cher (« le plus gros chèque jamais signé par un Auvergnat », a dit, à l'époque, Francis Bouygues dans une interview). On nous annonce que nous descendrons à 33 % en 1992. Il faut éviter cette baisse.» La barre des 40 % devint la « ligne bleue des Vosges ».

Pendant l'été, une note de service me demanda de faire chaque semaine un document qui porterait, sur la grille de programmes hebdomadaire, pour chaque émission de la chaîne, l'objectif d'audience correspondant à 40 % de part de marché et l'audience réalisée, « afin qu'on voie rapidement les émissions viables et celles qui n'ont plus leur place dans la grille ». L'utilisation de stabilos rouge et vert rendait le document rapidement lisible !⁶ Ayant surtout travaillé dans le secteur du service public, je souhaite montrer que l'instrument audimétrique présente beaucoup d'intérêt pour évaluer les télévisions de ce secteur, lorsqu'on dépasse cette manière simpliste de l'utiliser.

L'étude de la structure du volume d'écoute par genres

Revenons au volume d'écoute exprimé en heures-spectateurs. Il peut être analysé dans des directions très variées. Donnons quelques exemples. Il est possible de chercher quelle est la part tenue par les différentes catégories d'émission dans le volume d'écoute de la télévision. En 2001, les journaux télévisés représentaient 15,3 % des heures-spectateurs ; les films 7 % ; les fictions télévisées 24,8 % ; les magazines et documentaires 20,4 % ; les jeux 8,5 % ; les variétés 4,3 % ; les émissions sportives 4,8 % ; les émissions pour la jeunesse 2,7 % ; la publicité 8,2 %... La comparaison de la structure du temps d'antenne (des « programmes diffusés ») et de la structure du volume d'écoute (des « programmes reçus ») permet des analyses utiles des comportements des spectateurs. Une autre comparaison, celle de la part des genres dans les programmes diffusés et dans le volume d'écoute des différentes chaînes, est un instrument performant pour l'étude du paysage télévisuel.

Le téléspectateur moyen n'existe pas

Pour sortir de la fiction simplificatrice du « téléspectateur moyen », il est indispensable d'étudier la structure du volume d'écoute par genres de programmes dans les groupes de la population classée par âge, sexe, type d'activités socioprofessionnelles, catégorie d'habitat, etc. J'ai pratiqué, par exemple, des études comparées de la télévision reçue par des groupes constitués en fonction de l'importance de la durée d'écoute de la télévision : fort, moyen ou faible temps consacré à la télévision⁷.

Ces études ont permis de découvrir que les téléspectateurs les plus assidus ont un éventail de choix plus ouvert que les petits spectateurs : les premiers font aux émissions de découverte et d'ouverture sur le monde une place importante, alors que bien des essayistes croient qu'une forte durée d'écoute s'accompagne de la consommation boulimique des fictions et des émissions de divertissement. Exemple : la part relative de la fiction télévisée et surtout des films est beaucoup plus élevée dans la « télévision reçue » des « petits consommateurs » que dans celle des « gros consommateurs »⁸. Ces derniers se servent beaucoup du petit écran parce que, n'ayant pas de nombreux moyens d'information, de distraction, de loisirs et de spectacles, ils font de la télévision un « média utile à toutes fins » (un « *all-purpose media* », disaient, dès les années 1970, des sociologues anglais)⁹.

Une variable complexe

J'aime bien le mot de Jean Paulhan : « C'est le langage qui a besoin d'être simple, et les opinions un peu compliquées »... Pour compliquer un peu les analyses, il m'a semblé

utile, à plusieurs reprises, de croiser les variables d'âge, de niveau d'instruction et de sexe pour obtenir une « variable complexe » que j'ai appelée – pas très finement – ANIS. À partir de deux niveaux d'instruction (relativement bas et relativement élevé), de trois classes d'âge (jeunes, personnes d'âge moyen et personnes âgées) et des deux sexes, on obtient une typologie en douze groupes construite a priori¹⁰.

L'hypothèse spontanée est que l'addition des deux caractéristiques de l'âge et du niveau d'instruction devrait creuser les différences des jugements et des comportements en matière de télévision chez les personnes les moins âgées : les jeunes instruits devraient regarder peu, et ne voir que les émissions "haut de gamme", les jeunes moins instruits étant plus dépendants de la télévision; à l'inverse, on peut supposer que les différences tendront à s'estomper avec l'âge... Les enquêtes analysant les comportements donnent des résultats quelque peu différents. Examinons la durée d'écoute journalière (exprimée en minutes) de douze groupes constitués à partir des trois caractéristiques : le sexe (H = Hommes - F = Femmes), l'âge (J = Jeunes : 20-39 ans - M = Moyens : 40-59 ans - V = Vieux : 60 ans et plus) et le niveau d'instruction (S = Supérieur - A = Autre).

DUREE D'ECOUTE JOURNALIERE DE LA TELEVISION

FJS	HJS	HMS	FMS	HJA	FJA	HMA	FVS	FMA	HVS	HVA	FVA
115	119	126	144	161	193	194	202	218	221	272	277

Source : Panel Médiamat, 30 septembre - 1^{er} décembre 1991.*

La fidélité à un programme comme indicateur d'intérêt

Encore un autre souvenir d'ancien combattant. Lorsque je travaillais dans le secteur des études de la télévision publique, la demande m'a été adressée à plusieurs reprises de construire des « indicateurs de la qualité » qui compenseraient le poids jugé excessif de l'audience. L'utilisation des sondages à cet effet se heurtant à des difficultés de méthode qui me semblaient – et qui me semblent toujours – insurmontables, j'ai toujours plaidé pour la recherche d'indicateurs basés sur le comportement objectif des responsables des chaînes, suivant la règle énoncée par Maria Casarès dans un vieux film de Bresson : « Il n'y a pas d'amour, Hélène, il n'y a que des preuves d'amour ». Quelles pourraient être des « preuves

d'amour de la qualité » ? Par exemple : le nombre d'heures de documentaires diffusés ; la nature des émissions placées dans le *prime time** (ouvrent-elles vraiment les choix des téléspectateurs aux heures de plus grande écoute ?) ; la part du budget consacrée aux créations dans le domaine de la fiction et des programmes caractérisant le service public, etc.

Mais il est possible d'emprunter une autre voie qui s'appuie, à contre-courant, sur les chiffres de l'audimétrie. Il est, par exemple, possible de calculer le nombre de personnes ayant suivi la totalité d'une émission, et de produire des « pourcentages de fidélité » répondant à la question : « Sur 100 personnes présentes au début de l'émission, combien l'ont suivie jusqu'au bout ? ». Il est clair que cet indicateur apporte des informations sur la capacité des émissions à intéresser leur public (voir, ci-dessus, les « pourcentages de fidélité » de deux films).

Des « preuves de la qualité »

L'utilisation des indicateurs que nous avons énumérés et définis ci-dessus permet d'apporter encore d'autres « preuves de la qualité » d'une chaîne de service public... à condition évidemment que les résultats soient probants ! Exemples.

- Les chiffres d'audience cumulée sur une semaine (en retenant une durée minimale significative, de l'ordre de 10 ou 15 minutes en continu) montrent que beaucoup de gens utilisent la chaîne, la jugent « utile » : malgré l'extrême diversité des publics et malgré les demandes contradictoires des spectateurs, la proportion est très faible de ceux qui, au cours d'une semaine, ne trouvent absolument rien d'intéressant sur cette chaîne ; ce qui apporte la preuve qu'elle est authentiquement « généraliste ».

- Dans la structure du volume d'écoute de la chaîne, les émissions de la curiosité, de l'intelligence et de l'information tiennent une place importante : les spectateurs manifestent qu'ils ont besoin de cette chaîne pour ce type de programmes qu'ils trouvent plus difficilement ailleurs (plus rarement ou à des heures de moins forte écoute).

- La part d'audience de la chaîne est élevée dans tel groupe de la population, négligé par les télévisions commerciales, alors que ce groupe, pour diverses raisons, compte beaucoup sur la télévision pour son information, son divertissement et sa culture.

- Pour ce qui est des émissions caractéristiques d'une télévision publique (les documentaires, les magazines d'information ou de reportages), les parts d'audience de la chaîne sont supérieures à la part d'audience moyenne, ce qui prouve la différence de ses productions et de sa politique de programmation.

Une utilisation intelligente ?

Au moment de terminer ce texte, je rencontre un ami dans un ascenseur. Il me demande si je m'occupe encore un peu du paysage télévisuel. Pas beaucoup, mais en ce moment, justement, j'écris un texte sur la possibilité d'utiliser intelligemment l'audimat. Il s'étonne : Est-ce possible ? J'allais essayer de lui répondre, mais les portes de l'ascenseur se sont refermées. Je lui enverrai ce texte. Réussirai-je à vaincre son scepticisme ?

NOTES

¹ Notons que l'émission qui vient en tête pour l'année 2008 est celle de Jean-François Zygel, *La Boîte à musique*, diffusée le 11/07/08 à une heure avancée de la soirée. Les meilleures notes de satisfaction sont souvent obtenues par des émissions pointues, programmées la nuit ou l'été, qui n'ont pas beaucoup d'audience. Il y aurait d'autres indicateurs à conjuguer avec cet indice de satisfaction pour évaluer la qualité des programmes, notion complexe et multidimensionnelle (CF. plus loin).

² J'ai raconté cette longue histoire dans un essai de « sociologie narrative » : « Télévision et culture. Jalons et anecdotes pour servir à l'histoire d'un malentendu », *Revue de l'Institut de sociologie*, Université libre de Bruxelles, 1995, 1-2, p. 155-170.

³ Voir « L'audience de la télévision : plaider pour la notion d'heures-spectateurs », *MédiasPouvoirs*, 4^e trimestre 1994, p. 11-20.

⁴ Pour information, la durée moyenne d'écoute journalière de la télévision par individu a été, en 2008, de 3 heures 35 minutes.

⁵ Le pourcentage de fidélité nettement plus faible obtenu par *Le Guépard* (Visconti, 1963) peut s'expliquer par deux facteurs : sa longueur (une heure de plus que son concurrent) a favorisé l'instabilité des téléspectateurs (abandon pour certains, arrivée en fin de programmes concurrents pour d'autres) ; son rang de passage élevé (7^{ème} diffusion) en faisait un film déjà connu pour une bonne part de l'auditoire, alors que le film de Stephen Frears, datant de 1988, était inédit à la télévision.

⁶ Dans le même temps, les responsables du budget recevaient commande d'un document analogue : sur la grille des programmes de la semaine précédente, étaient portés le coût de chaque émission et la recette publicitaire qu'elle avait récoltée.

⁷ Rappelons au passage que les durées d'écoute sont très différentes : 20 % des spectateurs réalisent près de la moitié du volume total d'écoute, un peu plus de la moitié des heures-spectateurs étant assurée par les 80 % restant. Une autre expression simple de cette inégalité est la loi paradoxale « $1/3 = 2/3$ » : un tiers des spectateurs est responsable des deux tiers des heures-spectateurs, etc.

⁸ Voir *Les structures du temps d'écoute : une nouvelle classification*, Exposé aux journées de l'Irep (1990) ; *Le public de la télévision, des comportements différents*, Ina-Médiamétrie (mai 1991) ; Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel, *Télévision et cinéma. Le désenchantement*, Nathan/Ina, 1998 (chapitre 4 : « Public du cinéma et public de la télévision »).

⁹ Denis McQuail ed., *Sociology of Mass Communications*, Penguin Books, p. 163.

¹⁰ On trouvera des résultats anciens des études ANIS dans *Petit écran grand public* (La Documentation française, 1980, p. 38-60) et dans « Le vieux canon de 75 ». L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision » (*Hermès* 11-12, 1992, p. 187-1).

Références bibliographiques

CAZENEUVE, J., OULIF, J., *La grande chance de la télévision*, Paris, Calmann-Lévy, 1963

La loi d'airain du médiamat

Entretien avec Étienne Mougeotte

Propos recueillis par Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel le 12 février 2003.

Reprise du n°37 de la revue *Hermès*,
L'audience. Presse, radio, télévision, Internet, 2003

Question : *TF1 domine largement le marché, avec plus de 10 points d'avance sur la suivante, ce qui n'existe plus dans aucun pays d'Europe. Dans ce contexte de puissant leadership d'une chaîne commerciale, la formule souvent utilisée de « dictature de l'audimat » résume-t-elle bien le lien qui s'établit entre résultats d'audience et décisions de programme ? N'y a-t-il pas d'autres paramètres qui interviennent ?*

E.M. : Il faut faire une remarque préalable. La dictature de l'**audimat***, c'est naturellement une formule polémique. On ne dit pas la loi, le poids, la force, on emploie le terme de dictature qui a une connotation plus que péjorative, insultante : la dictature, c'est insupportable. Quant à l'audimat, cela n'existe plus. L'audimat, c'était l'outil qui permettait de mesurer la consommation des foyers seconde après seconde ; il a été remplacé par le **médiamat***, instrument infiniment plus sophistiqué, puisqu'il mesure l'**audience*** de chacun des membres du foyer. Mais une fois diabolisé, on a gardé ce terme d'audimat comme l'expression de l'abomination absolue.

Ce qu'il y a derrière cette formule, c'est l'importance qu'on attache à l'écoute des téléspectateurs et on peut alors exprimer la question de manière moins polémique : est-ce qu'il y a une loi d'airain du médiamat ? Cela se traduit comment pour un responsable de télévision privée ou pour un programmeur ?

Il y a effectivement une attention réelle, forte, apportée au résultat d'audience, tout simplement parce qu'il mesure à la fois une forme de satisfaction du public (si je ne suis pas satisfait, je m'en vais, je vais voir autre chose) et des comportements (j'ai regardé tel programme, parmi une offre donnée). Quand on est responsable d'une chaîne de télévision comme TF1, qui ne vit que de la publicité, la mesure d'audience joue un rôle très important dans les décisions que l'on est amené à prendre. Il n'y a pas pour autant de loi mécanique qui

entraîne la suppression immédiate d'un programme qui perd de l'audience. En règle générale, quand un programme récurrent perd de l'audience, on essaie de comprendre pourquoi on le regarde moins ou on le regarde de moins en moins. Quand on a fait cette analyse, qu'on croit avoir trouvé les raisons pour lesquelles ce programme plait moins, on essaie de le modifier, de l'amender, avec l'espoir qu'il va à nouveau plaire davantage.

Cela signifie une chose assez fondamentale, c'est que nous faisons largement une télévision de la demande, et non pas une télévision de l'offre où les choix sont dictés non par la réaction du public mais par ce que l'on estime être le bon programme. J'essaie de comprendre ce que sont les demandes du public et je m'efforce de lui offrir des programmes qui répondent à ces demandes. De ce point de vue, il y a bien une loi de l'audience, qui fait que, sur une chaîne privée comme TF1, un programme qui durablement ne fait pas assez d'audience a peu de chance de survivre.

Ceci est à corriger par certains facteurs :

– la mesure d'audience est toujours rétrospective (je mesure ce que j'ai fait et non pas ce que je vais faire). C'est à partir des résultats de ce que j'ai fait que j'essaie de tirer un certain nombre de leçons pour ce que je vais faire. Néanmoins, on regarde toujours dans le rétroviseur ;

– par ailleurs, le potentiel d'audience d'un programme de télévision a une valeur relative, dans la mesure où ce programme va se situer dans un univers de concurrence qui n'est pas maîtrisé par le programmeur. Il est donc impossible de dire *a priori* qu'un programme va faire telle audience, cela dépend de la concurrence. Il faut toujours garder cela à l'esprit. C'est surtout vrai au *prime time** si on se trouve par exemple en face d'une case cinéma où les résultats sont extrêmement variables d'une semaine à l'autre. On contrôle mieux la concurrence en journée où les offres sont régulières, même s'il suffit d'un changement d'une série sur une autre chaîne pour créer une situation nouvelle.

Question : Lorsque les premiers résultats d'une nouvelle émission sont décevants, quels sont les paramètres qui vous conduisent à tenter de l'améliorer ou à la retirer rapidement de votre grille ?

E. M. : C'est une appréciation très subjective qui consiste à se demander si le programme est susceptible de s'améliorer, de faire l'objet de modifications légères ou moins légères, qui vont faire que peu à peu, il va s'imposer. Si on estime (à tort ou à raison) qu'on ne peut pas le réformer, il vaut mieux tout de suite arrêter. Pour prendre un exemple un peu ancien mais

révélateur, *Les Niouzes*¹ est une émission mise à l'antenne le lundi et arrêtée le vendredi, son audience était insuffisante et, surtout, baissait d'un jour à l'autre. Le jeudi précédent, quand on a fait le dernier pilote, j'ai failli prendre la décision très tard dans la nuit de ne pas démarrer. J'ai fait l'erreur de dire : « Tant pis, on y va, on est très loin de ce qu'on voudrait faire, mais néanmoins on l'a annoncé. » On savait que cela allait être très difficile, cela a été encore pire. On était parti sur des mauvaises bases et je pense qu'on ne pouvait pas réformer l'émission.

À l'inverse, par exemple, au tout début de la privatisation de TF1, on avait créé un magazine de cinéma en deuxième partie de soirée, présenté par Michel Denisot, qui n'a pas donné les résultats espérés. On l'a arrêté très vite, et à mon avis à tort. Avec le recul, je pense qu'on s'est trompé. Si on avait accepté d'attendre quelques semaines pour lancer ce magazine hebdomadaire et le roder, on aurait peut-être pu le sauver. L'exemple le plus spectaculaire d'amélioration d'une émission, c'est *Star Academy*. En 2001, on a énormément souffert dans les premières semaines, on a été tenté de raccourcir le programme et de l'arrêter beaucoup plus tôt. Puis, en le travaillant, en modifiant peu à peu le contenu, on a redressé la barre. C'est le bon exemple d'une mauvaise décision qu'on aurait pu prendre et qu'on n'a pas été loin de prendre. Cela se joue souvent à peu de chose.

Il faut être prudent quand on décide d'arrêter très vite, mais en même temps, il faut savoir prendre la décision parce que, quand on traîne semaine après semaine un programme qui déçoit le public, c'est très lourd à porter. La décision est largement prise au doigt mouillé. 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. Après, on peut faire des études qualitatives, mais c'est long, c'est compliqué et c'est aléatoire.

Il peut aussi arriver que l'on maintienne un programme décevant parce que, dans l'immédiat, on n'a rien d'autre à mettre. Mais, quand on est en situation de catastrophe, quand l'audience est vraiment un désastre, on est obligé de changer très vite. Il ne faut pas oublier qu'un programme dont l'audience est défailante est un programme qui repousse les annonceurs et on a, dans le fonctionnement d'une chaîne comme la nôtre, l'obligation d'avoir des recettes minimales. Et, de même qu'un directeur de théâtre qui ne remplit pas sa salle, finit par arrêter la pièce qui lui fait perdre de l'argent tous les jours, il y a un moment où l'on est obligé d'arrêter. On ne peut pas durablement perdre de l'argent.

L'animateur d'une émission qui a un mauvais résultat ressent douloureusement le fait que son émission ne remporte pas l'adhésion, il se sent personnellement remis en cause dans son lien avec le public. C'est plus difficile pour lui que pour le producteur ou le diffuseur. Il

faut l'aider à appréhender la relativité du résultat. Il m'arrive souvent de dire à un animateur, à un producteur : « Tu as fait 10 % de moins que la semaine dernière, et pourtant c'est mieux, parce que la concurrence était tellement plus forte qu'en réalité ce recul est plutôt un bon résultat. »

On parle toujours de l'effet de chaîne, mais c'est le produit offert qui est prégnant. On dit ainsi qu'un film sur France 3 fait 10 % de moins que s'il avait été diffusé par TF1. Ce n'est pas l'effet de chaîne. C'est simplement que quand il est sur France 3, il a face à lui un programme de TF1 qui est en général plus concurrentiel.

Question : Une chaîne qui, comme TF1, attire en général une fraction importante des téléspectateurs à l'écoute, peut-elle vraiment cibler son auditoire ?

E. M. : La problématique de TF1 depuis le début de la privatisation, c'est d'essayer d'être le plus puissant possible, d'attirer le plus grand nombre possible de téléspectateurs et, en même temps, d'être le plus performant possible sur les **cibles*** recherchées par les publicitaires : les « ménagères de moins de 50 ans », les 15-24 ans, les 15-34 ans, les femmes en général, etc. Il y a souvent une contradiction entre vouloir être le plus puissant possible et le plus performant possible sur des cibles particulières. C'est un peu la quadrature du cercle. On regarde d'abord et avant tout les résultats sur les cibles publicitaires puisque c'est là on l'on fait la recette. Mais on sait que si on veut faire une télévision ciblée, on perdra sur les deux tableaux : on perdra sur la puissance et un jour, sur les cibles visées, parce que ce sont des cibles très mal définies.

Qu'est ce qu'une « ménagère de moins de 50 ans » ? C'est à la fois une assistante de direction d'une agence de publicité à Paris, qui a 26 ans, pas d'enfant, et une femme d'agriculteur de 48 ans ayant quatre enfants, habitant dans le massif central. Entre ces deux spectatrices, il y a d'énormes différences. J'ai déjà résumé ainsi cette hétérogénéité de la catégorie par cette boutade : « J'ai souvent fait mon marché, j'ai jamais rencontré une ménagère de moins de 50 ans. » Cela n'existe pas, c'est une abstraction. Aucune femme ne se vit comme une ménagère de moins de 50 ans. Et on peut multiplier les exemples, c'est la même chose avec les « CSP Plus² » où l'on trouve aussi bien un contremaître d'une usine de Sandouville qu'un professeur d'université, qui peuvent avoir des modes de vie, des pratiques culturelles assez différentes. Ces cibles sont extrêmement hétérogènes et l'idée de dire « je vais faire un programme pour les ménagères de moins de 50 ans ou pour les CSP Plus » est

absurde. Il est impossible d'élaborer, de concevoir un programme pour ces catégories. On ne peut fonctionner que par cercles concentriques : essayer de rejoindre le maximum de personnes et, du même coup, de toucher les cibles visées.

Concernant la définition des cibles, il y a incontestablement un conservatisme de l'ensemble de la profession. Dans une société qui a beaucoup changé, dans ses comportements, ses pratiques, on a une fixité des cibles qui pose problème. Par exemple, le fait qu'on vit plus longtemps, qu'on ait des enfants plus tard, pourrait amener à considérer que la cible des moins de 50 ans n'est plus pertinente et y intégrer les moins de 55 ou de 60 ans. Mais c'est très compliqué de mettre toute la profession d'accord là-dessus. Le problème aussi, c'est que si on veut des cibles homogènes, on va descendre à un niveau de spécialisation tel qu'il n'y aura plus 25 cibles mais 350 et ce ne sera plus viable.

On peut d'ailleurs se poser la question si le ciblage par âge, par sexe, par catégorie socio-professionnelle ou par habitat est le bon découpage de la population. En matière de programmation télévisuelle, ce n'est pas évident. Les cibles correspondent aux catégories de population auquel un annonceur s'intéresse. Celui qui vend des produits d'alimentation ou d'entretien dans les supermarchés est intéressé par les foyers où il y a beaucoup d'enfants, où l'on consomme beaucoup de yaourts, de biscuits et de produits d'entretiens. C'est assez grossier, assez rustique. Mais une trop grande sophistication serait inutile. Il faut bien comprendre que ce sont des outils d'aide à la décision des publicitaires et qu'il n'y a pas la recherche d'une représentation absolument exacte de la société française.

Quels que soient les biais qui existent, la mesure d'audience télévision est celle qui mesure le plus finement les comportements des individus, si on compare avec celle de la radio, de la Presse Magazine. Ce qui n'empêche pas de la contester, de s'interroger sur la pertinence des cibles, sur le comportement des panélistes. Ce qui n'empêche pas de rêver à une mesure totalement passive où il n'y aurait plus l'obligation du bouton-poussoir. On l'améliore déjà en faisant évoluer le **panel*** pour suivre l'augmentation du nombre des foyers qui reçoivent l'offre élargie, par câble ou satellite. En même temps, l'instrument doit garder une certaine stabilité pour permettre la comparaison.

La **courbe d'audience*** que l'on obtient avec le médiamat, qui mesure seconde après seconde l'écoute de chaque chaîne, est d'une certaine manière abstraite, artificielle, puisqu'elle prend en compte des départs et des arrivées. Un chiffre moyen de 10 millions de téléspectateurs, c'est beaucoup plus complexe que cela paraît, c'est le produit de ceux qui sont arrivés, restés et partis. C'est une moyenne des audiences instantanées, c'est-à-dire une totale abstraction. J'en reviens toujours au malheureux qui s'est noyé dans la rivière qui faisant 0,80

mètre de profondeur moyenne mais qui est tombé sur un endroit où il y avait 3 mètres de fond.

La somme des données fournies par le médiamat est considérable, avec la courbe détaillée sur 24 cibles. On est loin de les utiliser toutes. On fait un *focus* détaillé sur les mouvements d'audience quand on a une nouvelle émission, ou une émission qui commence à avoir de moins bons résultats, ou quand un nouveau programme arrive chez le concurrent, ce n'est pas un instrument que l'on utilise de manière permanente et exhaustive.

Quand vous voyez la batterie de chiffres qui sont disponibles, tout ce que je peux savoir sur le public des *Feux de l'amour*³ (chiffres par cibles, historique, etc.), la somme colossale d'informations, c'est totalement inutilisable. On l'utilise de façon assez rustique. C'est seulement quand on cherche quelque chose, quand on voudra travailler sur les *Feux de l'amour*, dont l'audience est déclinante, on pourra essayer de comprendre ce qui s'est passé depuis deux ans, sur les femmes, sur les femmes de moins de 50 ans. Et là, on a un outil statistique monstrueusement sophistiqué.

On fait aussi des études qualitatives sur les nouvelles émissions, sur les animateurs, sur les publics. Et on utilise aussi ce qui est disponible sur le marché, comme les études du Crédoc⁴. Quand une étude confirme ce que vous pensez, c'est rassurant. C'est utile pour saisir des climats, des tendances un peu lourdes, mais cela s'arrête là. Cela ne détermine pas ce qu'il convient de faire. Il y a un équilibre entre un certain nombre d'informations qu'on recueille et ensuite, l'intuition, le produit de l'expérience. C'est un mélange de tout ça. C'est quand même très artisanal.

Question : *Est-ce qu'un des problèmes essentiels de TF1 n'est pas le renouvellement de la grille ? Ayant une forte obligation de résultat, n'êtes-vous pas contraints à minimiser la prise de risque, ce qui est contradictoire avec l'innovation ?*

E. M. : Il n'y a aucun renouvellement possible sans prise de risque. Si on ne prend pas de risque, on ne change rien, et donc on meurt. Mais là, la mesure d'audience est d'une faible utilité ; elle permet de voir ce qui a bien (ou mal) fonctionné dans la dernière période, chez nous, chez les autres ; elle aide à se former un jugement. Mais cela ne va pas au-delà, cela n'aide pas à concevoir quelque chose. Par contre, elle est décisive pour mesurer le degré d'usure d'une émission, pour retracer l'historique, et notamment pour voir les tendances lourdes. Il y a une règle : quand la descente arrive, elle est d'abord régulière puis ensuite elle s'accélère. La difficulté est toujours de savoir à quel moment il faut arrêter. Il faut bien savoir

que quand on arrête une émission, on mécontente tous ceux qui la regardent encore avec plaisir. La décision d'arrêter une émission qui est là depuis longtemps, mais qui perd de l'audience, est une décision lourde, difficile. Je ne sais jamais si ce que je vais mettre va mieux marcher et si je ne vais pas cumuler deux inconvénients, perdre ceux qui regardaient la précédente et ne pas plaire à ceux qui sont ailleurs ou avaient cessé de regarder.

Dans le domaine des sitcoms, pour l'avant soirée, *Un gars, une fille*, *Caméra café*⁵ marchent très bien, mais ce n'est pas ce que je cherche, parce que j'aurais un programme d'un coût élevé qui ne remplacerait pas un autre programme et qui représenterait une dépense supplémentaire. Si on parvient à un produit de 26 mn, cela va coûter plus cher, mais si on réussit, ce sera plus rentable en recettes, en image, en innovation.

Question : Dans un mouvement général de diversification des recettes, avec des émissions comme Loft Story sur M6 ou Star Academy chez vous, qui génèrent des recettes extrapublicitaires, peut-on imaginer qu'un jour on puisse programmer une émission pour d'autres considérations socio-économiques que son résultat d'audience ?

E. M. : Je me suis fixé la règle, en tout cas aujourd'hui, selon laquelle toute émission qui est mise à l'antenne a pour vocation première, et absolument prioritaire, d'obtenir un résultat d'audience et donc, une recette de publicité. Que, par ailleurs, cette émission par sa nature permette de faire des recettes supplémentaires (téléphone⁶, disques, droits dérivés divers), très bien, je prends, cela fait de la marge supplémentaire. Mais je pense que le jour où on déciderait de mettre à l'antenne une émission, d'abord pour les recettes supplémentaires engendrées, on prendrait un risque absolument monstrueux. C'est une de mes responsabilités de toujours dire : « Ne faisons jamais un programme en considérant qu'il va produire des recettes diversifiées. » Cela n'empêche pas d'avoir la préoccupation de ce type de recettes, mais sans que cela prenne la priorité. Si on inverse la priorité, on met le doigt dans un engrenage fatal, et même suicidaire.

Question : Quand on regarde l'audience des matchs de football de la Ligue des champions, on voit bien que vous avez un problème. En même temps, vous êtes tenu par un contrat pluri-annuel. N'est-ce pas un dilemme ?

E. M. : L'enjeu est double. Il y a d'abord le statut de la chaîne, qui fait qu'on n'abandonne pas comme ça la Ligue des champions, qui partirait alors sur une chaîne concurrente. Même si les résultats d'audience sont décevants depuis deux ou trois ans, ce n'est pas souhaitable. Ensuite, on est aujourd'hui dans le creux de la vague, mais rien ne nous dit que, dans un an ou deux, Lyon ou Marseille, ou même le PSG, n'aura pas une grande équipe européenne et, tout-à-coup, cela ferait des audiences formidables. Quand on conjugue ces deux arguments, et quand on ajoute que la Ligue des champions va changer de formule l'année prochaine, avoir une formule beaucoup plus attrayante, cela nous amène à vouloir négocier pour la garder. Mais c'est très cher, c'est trop cher par rapport à la recette, et donc on est prêt à essayer de la garder à condition de la payer moins cher. C'est l'objet de la négociation actuelle. On a réussi pour la Formule 1, on a diminué le prix de moitié ; là aussi, il faut qu'on parvienne à 30 ou 40 % de baisse, je ne suis pas sûr qu'on y arrivera. On ne peut pas abandonner un produit comme ça, à cause du statut de la chaîne.

On peut faire le parallèle avec le cinéma, où on sait bien qu'il y a seulement 40 ou 50 films qui peuvent réaliser des audiences fortes. Au *prime time*, on commence à diminuer le nombre de films, en deçà du quota des 104. Certains mardis, on programme une émission de variétés à la place du film de cinéma. On est touché par l'usure du film français, dès lors qu'il faut programmer 60 % de films français (théoriquement européens). C'est la limite des obligations. La règle des 60/40⁷, c'est très bien, mais les films français s'usent beaucoup plus vite.

Question : *Comment se redéfinit une grande chaîne généraliste au moment où se développe le paysage de complément ?*

E. M. : À partir du moment où il y a une offre de plus en plus importante de chaînes thématiques ou ciblées, il faut que nous gardions le plus possible notre vocation de chaîne généraliste. La spécificité d'une chaîne généraliste c'est la place importante accordée au direct et à l'événement. L'information garde une part importante sur la chaîne. Cela nous incite aussi à créer ou retransmettre le plus possible d'événements, à faire une télévision interactive, nous distinguant des chaînes qui sont un peu des robinets à images. Il y a deux manières de considérer la fiction : elle peut être très événementielle, mais c'est relativement rare et très cher, et puis elle est identitaire de la chaîne comme *Julie Lescaut*, *Navarro*, *Cordier (L'Institut pour France 2)*. Ce serait d'ailleurs un problème de retrouver un jour *Navarro* ou *Julie*

Lescaut en 5^e diffusion sur une chaîne du câble. L'identification de ces héros à TF1 pourrait alors se dissoudre.

On est dans la position du *leader*, qui défend bec et ongles son *leadership*, même si les conditions du marché évoluent et que ce *leadership* ne sera pas tout à fait le même dans quelques années. Mon objectif, ma volonté, ma posture, c'est une posture de *leader*. Il peut être plus difficile de faire 30 % de **part d'audience*** aujourd'hui, dans l'univers de concurrence actuel, que 38 % il y a dix ans quand il n'y avait pas d'offre élargie. Et dans quelques années, il sera peut-être tout aussi difficile de faire 25 % comme le font environ la BBC ou ITV aujourd'hui.

NOTES

¹ L'émission de divertissement *Les Niouzes*, animée par Laurent RUQUIER, a été diffusée du lundi 28 août au vendredi 1^{er} septembre 1995, à 19h20. Sa part d'audience sur les téléspectateurs de 4 ans et plus est passée de 23,1 % le lundi à 17,4 % le vendredi, à comparer avec la part d'audience globale de la chaîne qui était de 37,3 % sur l'année 1995.

² CSP Plus : regroupement des catégories socio-professionnelles supérieures, comprenant celle des artisans, commerçants et chefs d'entreprise, celle des cadres et professions intellectuelles supérieures et celle des professions intermédiaires, selon la nomenclature de l'INSEE.

³ *Les Feux de l'amour* : feuilleton nord-américain diffusé tous les jours de semaine sur TF1 à 14h10.

⁴ Crédoc : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

⁵ *Un Gars, une fille* et *Caméra café* sont des *sitcoms* (comédies de situation) d'un format nouveau (épisodes de 6/7 minutes), la première programmée vers 19h50 sur France 2 (depuis octobre 1999), et la seconde sur M6 vers 20h45 (depuis septembre 2001).

⁶ Les appels téléphoniques et SMS générés par certaines émissions comme *Loft Story* ou *Star Academy*, surtaxés, donnent lieu à un partage des recettes entre l'opérateur téléphonique France Télécom, la chaîne et le producteur.

⁷ Les œuvres cinématographiques diffusées par les chaînes de télévision doivent pour 60 % minimum être originaires d'États membres de la CEE et pour 40 % minimum être

d'expression originale française (EOF). Étant donnée la faiblesse de la production des autres pays européens, cette règle revient pour les chaînes à respecter un quota de presque 60 % de films français. Il existe par ailleurs un plafonnement du nombre de films diffusés, avec notamment un maximum de 104 films diffusés entre 20h30 et 22h30.

Il n'y a pas de service public sans public

Entretien avec Jean-Pierre Cottet

Propos recueillis par Régine Chaniac et Jean-Pierre Jézéquel le 19 février 2003.

Reprise du n° 37 de la revue *Hermès*,

L'audience. Presse, radio, télévision, Internet, 2003

Question : *Vous avez été successivement directeur de l'antenne et des programmes de France 3 (à partir de fin 1993), directeur général en charge de l'antenne de France 2 (juin 1996) et, depuis septembre 2000, vous dirigez France 5. Cela vous donne un parcours unique en matière de télévision publique. À travers cette expérience de trois chaînes publiques bien différentes, comment dessineriez-vous le lien entre mesure d'audience et décisions de programme ?*

J.-P. C. : Votre question est au centre de la complexité du service public. Elle est souvent posée avec l'*a priori* pessimiste que qualité des programmes et force de l'**audience*** s'excluent. En fait, je la formulerais ainsi : « Est-ce que l'État actionnaire est préoccupé par la mesure d'audience ? Est-ce que les conseils d'administration sont préoccupés par le résultat quantitatif des programmes de la télévision publique, soucieux du rendement social de l'investissement ? » Et je réponds oui. Au fil des années, je n'ai pas connu de tutelle qui ne fasse pas attention aux scores d'audience. Les tutelles publiques attendent de nous que nous obtenions les meilleurs résultats quantitatifs et qualitatifs, eu égard à l'importance des investissements publics dans le secteur. Cette décision n'est pas laissée au libre-arbitre des directeurs des antennes. Il apparaît naturel que le gouvernement et les élus, principaux responsables des chaînes publiques, représentants des citoyens, exigent de ces entreprises qu'elles soient socialement rentables et, donc, que les programmes soient vus par le plus grand nombre.

Il n'y a pas de service public sans public. C'est une pression qui n'est pas violente mais, quand l'audience d'une chaîne publique chute de manière sensible, les premiers à s'en préoccuper, et légitimement, sont les tutelles et l'opinion publique. L'audience est un critère important et il y a même une fierté des salariés de ces entreprises à afficher de bons résultats, c'est la reconnaissance de ceux pour qui nous travaillons. Les chaînes sont utiles quand elles font éclore les talents et l'importance du service se mesure par la fréquentation.

Question : Étant donnée cette préoccupation de toucher le public le plus large possible, qu'est-ce qui différencie une chaîne publique d'une chaîne commerciale ?

J.-P. C. : Les objectifs de l'État sont exprimés de façon explicite, à travers des cahiers des missions et des charges qui sont la colonne vertébrale des chaînes publiques. Dans le dispositif de régulation, s'est ajouté aujourd'hui un outil supplémentaire qui est le Contrat d'Objectifs et de Moyens, plus précis dans les résultats à atteindre. La responsabilité des patrons des chaînes les conduit à une lecture attentive de ces textes qui laissent une part importante d'initiatives et d'interprétations. Ce ne sont en effet pas des diktats avec des obligations trop rigides. Ils communiquent un état d'esprit, une ligne éditoriale, à charge pour les responsables des chaînes de s'en imprégner et de concevoir grilles et programmes. Ils sont en général le produit d'une concertation, parfois d'une négociation entre les dirigeants des chaînes publiques et les services de l'État qui représentent les tutelles. Ces textes traduisent le point de vue des élus sur le rôle de la télévision publique. Il peut être fait reproche à une émission ou à une autre de ne pas refléter fidèlement l'esprit du texte mais globalement les grilles sont la mise en musique de la partition juridique.

Les orientations de la 2, de la 3 et de la 5 sont complémentaires et on ne peut comprendre le paysage audiovisuel public ou les choix éditoriaux de chaque chaîne publique que si on considère la cohérence du tout. Les trois chaînes de France Télévisions et Arte sont les pièces d'un même puzzle. Chacune doit occuper sa place et il ne faut pas attendre de l'une ce que doit faire l'autre. On ne peut donc exiger les mêmes résultats d'audience de chaînes dont les rôles sont parfois aussi différents, mais aucune n'est exonérée du résultat optimal. Je crois que les résultats d'audience parfois très modestes de certains programmes ne sont acceptables que parce que les émissions du groupe public réunissent tous les jours 40 % des téléspectateurs. Cette consommation de masse est essentielle à la bonne santé du secteur public.

En bref, pour construire les grilles, les responsables des chaînes publiques doivent coller aux missions qui leur sont confiées, concevoir des programmes en complémentarité avec ceux des autres chaînes publiques et, sur ces bases, rechercher la plus forte audience. Le directeur de l'antenne est l'exécutant plus ou moins talentueux d'une volonté collective.

Question : À travers tout ce que vous dites, il apparaît que ce n'est pas le résultat d'audience qui vous permet de choisir, d'arrêter telle émission, d'en essayer telle autre. Et en même temps, vous insistez sur l'importance du résultat d'audience. N'y a-t-il pas là un paradoxe ?

J.-P. C : Je crois que ce métier est beaucoup plus difficile à exercer dans le public que dans le privé. On gère des paradoxes. Il faut savoir faire danser l'eau avec le feu.

L'audience est une récompense, être vu par le plus grand nombre procure un sentiment de jubilation. La programmation est un acte généreux, attentif aux autres, il faut offrir. On ne peut pas penser à la place du public, je déteste les formules qui donnent à croire que le public serait une masse grégaire aux réactions répétitives et prévisibles et qu'un programmeur serait la pythonisse électronique destinée à guider les décisions. Les entreprises en général, et en particulier les entreprises de communication, pour s'épanouir, doivent produire du sens. La gestion et la programmation peuvent souffrir des mêmes symptômes, une sorte d'insuffisance respiratoire. Les ficelles, les trucs, les astuces de programmation ne conduisent pas bien loin. Une grille besogneuse, roublarde ou pusillanime évite parfois le pire, mais ne provoque pas le meilleur. Certains programmes sont caricaturaux, c'est l'addition de pièges à audience ; elle est parfois au rendez-vous, mais ces émissions sont comme les malheureux clones de brebis, elles ne vivent pas longtemps.

En contrepartie de ce refus des recettes, il faut savoir digérer l'échec pour avoir le courage de faire. C'est un métier de prise de risque et on ne peut pas rechercher l'audience *a priori* sous peine de la faire fuir, le racolage passe rarement la rampe. Si une grille doit être au service d'un projet ambitieux et lisible, elle nécessite aussi des petits gestes régulateurs, des mesures de réajustements, des adaptations faites dans la précipitation, une sorte de travail de marqueterie pour la finesse du geste et de plombier en cas de fuite. Par exemple, sur France 3 début 1994, nous avons bien sûr d'abord lu les textes qui fixent la règle du jeu mais nous avons aussi pris en compte l'existence d'un important outil technique de production et pour définir la relation particulière de la chaîne avec le public, nous avons énoncé un couple de mots qui a ensuite fait florès : la proximité et la curiosité.

Plus précisément, au sujet de France 3 ?

Dans son rôle d'accompagnement et de proximité culturelle et géographique, France 3 devait en effet développer une relation douce avec le public avec des liens affectifs forts. Il apparaissait évident que des émissions tapageuses, comme l'élection de Miss France ou *La*

Classe, ne correspondaient pas à l'identité de la chaîne. Nous les avons arrêtées malgré les inquiétudes de l'entourage qui craignait la disparition de ces deux gisements d'audience. Si Miss France s'était trouvée sur France 2, j'aurais peut-être agi différemment, mais ce n'était pas la couleur de France 3. En ce qui concerne *La Classe*, nous n'avions rien sous la main pour remplacer l'émission. Nous avons donc programmé un dessin animé, pendant une demi-saison. Il a obtenu un faible résultat, l'auditoire de ce type de programme est étroit pour cet horaire, mais le succès d'estime a compensé le problème d'audience. En effet, nous avons remplacé une émission encore robuste en audience par une offre unique pour les enfants. Ceux qui jouent aux échecs savent que le gambit, quand il marche, est une manœuvre jubilatoire.

Dans le même mouvement, nous avons lancé *Un Siècle d'Écrivains*, c'est-à-dire une série documentaire de 260 épisodes d'une heure sur 5 ans. Nous pensions que, pour promouvoir la lecture, il fallait faire aimer les écrivains et qu'en montrant la vie, on pourrait faire aimer les livres. C'était une utopie un peu provocatrice, mais j'avoue que nous avions un espoir sur le résultat de la programmation. Hélas, certains écrivains ont bien marché, beaucoup non. Mais quel beau symbole pour France 3, la grande chaîne du documentaire ambitieux !

Nous avons aussi massivement renforcé l'offre de programmes pour la jeunesse, spécialement à destination des tout-petits, ce qui a contribué à encore améliorer la qualité de l'offre de la chaîne et, bien évidemment, à rajeunir son public.

La question de la fiction était aussi essentielle. France 3 n'apportait alors que des investissements complémentaires. Il fallait qu'elle se fasse entendre, qu'elle ait sa propre ligne de production. Nous avons donc annoncé que nous allions produire moins, mais que nous produirions mieux. Les syndicats de producteurs ont accepté la proposition. Au lieu d'émietter nos financements en second voire troisième position sur des téléfilms dont la ligne éditoriale était conçue ailleurs, nous avons décidé d'investir avec plus de discernement, en limitant le nombre de films financés et en donnant l'argent suffisant pour impulser de nouveaux projets et permettre aux producteurs d'exercer leur savoir-faire dans de meilleures conditions. Nous pouvions ainsi faire des choix et imposer nos orientations. Comme France 3 dispose d'équipes de tournage en régions, nous avons imaginé une nouvelle ligne de développement qui rassemblait nos préoccupations économiques et éditoriales : « la fiction de terroir ». Pas de flics, pas de gyrophares, mais des héros provinciaux de la vie civile, dans les campagnes et les petites villes, etc., le succès a été tel qu'aujourd'hui c'est devenu un « *running gag* » !

La grille de France 3 était un peu hypotonique, il fallait lui donner des couleurs et des contrastes. On a fait aussi un travail d'horloger, une besogne d'artisan, en prenant des décisions parfois sans grand prestige mais néanmoins efficaces sur le plan de la gestion comme, par exemple, l'installation de deux *Derrick* le dimanche soir. La série européenne a permis, à moindres frais, de doubler l'audience du dimanche soir et à la chaîne d'exister face aux films de TF1 et France 2. En renforçant l'image, la qualité des programmes, en veillant à contrôler l'évolution des coûts de grille et en affirmant la personnalité de France 3, nous avons, en 2 ans, provoqué la plus forte progression de son histoire, en passant de 14,6 % de **part d'audience*** à 17,7 %. Le résultat quantitatif a récompensé la volonté qualitative.

Une chaîne n'est pas un terrain vierge et ne se soumet pas à tous les projets. Elle est corsetée dans un cadre légal, elle repose sur un gisement de public, elle dispose de structures techniques spécifiques et ses équipes forment une personnalité collective. En bref, une chaîne a une histoire qu'il faut connaître, aimer et respecter pour permettre un changement sans déperdition. Il faut de l'humilité et une capacité d'écoute et d'enthousiasme. La marge de manœuvre est essentiellement déterminée par l'existant. Il n'y a pas de génies providentiels. Les dirigeants de TF1 ont eu l'habileté de garder la chaîne, une fois privatisée, sur le gisement de la télévision publique. Ils ont su positionner la chaîne commerciale en valorisant son image précédente. D'ailleurs l'origine du malaise de la société française à l'égard de France 2, est en partie liée à ce trouble schizoïde que jette TF1, privée – publique dans le paysage national.

Justement, pouvez-vous nous en dire plus sur votre action à France 2 ?

Pour France 2 aussi, la mission est claire. Il m'arrive de dire en plaisantant que la télévision a deux fonctions essentielles : vider et remplir la tête. Il y a mille façons de purger et remplir qui vont de l'élégant au crapuleux. Mais faire oublier, c'est un joli rôle, un beau métier, c'est la fonction extatique de la télévision. Aider à faire voyager dans la tête, à oublier les soucis, les tracasseries, à rire et à s'émouvoir. C'est tout le projet du spectacle, la télévision publique a un rôle essentiel dans le domaine de la distraction, elle ne doit pas être confinée aux missions de service ou aux tâches d'apprentissage. Elle ne peut être cantonnée à des fonctions subsidiaires, à faire ce que le privé ne souhaite pas faire car il estime que certains types de programmes ne sont pas rentables. Le divertissement, pour le plus grand bénéfice des téléspectateurs, doit être soumis à la concurrence privé/public.

C'est aussi dans cet affrontement que la télévision publique doit manifester le plus de personnalité, d'inventivité et d'audace et c'est là que le métier public est le plus dur à exercer

car c'est là aussi que l'image est la plus floue et les critiques les plus violentes. Il y a beaucoup à faire et il faut encourager la prise de risque et accepter l'échec ou la transgression. Je suis convaincu qu'il n'y a pas de création sans transgression ni iconoclasme, sans au moins bousculer les habitudes, les idées acquises.

France 2 remplit la tête quand elle nourrit l'opinion par les magazines, les débats ou les rendez-vous d'information, elle divertit aussi, elle nourrit l'émotion et les rêves : *L'Instit*, *Napoléon*, etc.

J'ai un jour entendu Umberto Eco dire : « La télévision cultive ceux qui ont un métier abrutissant, tant pis si elle abrutit ceux qui ont un métier cultivant. » J'adhère sans nuance à ce propos.

J'ai été privé du confort des résultats de France 3 et parachuté à France 2 en juillet 1996, à la demande du nouveau Président, dans une situation de crise car la chaîne était en conflit avec ses animateurs producteurs. Il a fallu bâtir la grille dans des conditions acrobatiques et faire en 6 semaines ce qui se fait d'habitude en 1 an. C'était de la chirurgie de champs de bataille, je crois que nous avons préservé l'essentiel mais je n'ai connu à France 2 que le temps de la cicatrisation. Pour rester dans la métaphore médicale, il faut rappeler que c'est dans ces conditions que nous avons programmé *Urgences* pour la première fois en première partie de soirée, il y a maintenant 7 ans et ça dure encore aujourd'hui ! Les meilleures décisions sont parfois celles qui n'ont pas le temps de mûrir. D'ailleurs, à France 2 nous avons essentiellement travaillé sur la place de la fiction.

Comment avez-vous fait, notamment en matière de formats ?

Le succès d'*Urgences* a contribué à me convaincre de l'intérêt de produire des 52 minutes pour la soirée, ce que ne faisait aucune chaîne française. Nous avons dû lutter contre toutes les résistances, à l'extérieur comme à l'intérieur de la chaîne, pour imposer ces nouveaux formats d'une heure.

Je ne pensais pas qu'une initiative qui m'apparaissait évidente puisse susciter de telles passions. Pourtant, il était flagrant que la seule façon de donner de la force aux fictions françaises dans ce format était de leur attribuer les moyens financiers accordés aux œuvres de premières parties de soirée. Jusque-là, les séries d'une heure n'étaient programmées qu'aux alentours de 18 heures et ne jouissaient que du maigre budget alloué à ces tranches horaires. La qualité de création s'en ressentait forcément. Il fallait donc avoir le courage de limiter les

formats de 90 ou 100 minutes hérités du cinéma pour recomposer des premières parties de soirée plus souples basées sur des formats d'une heure.

Aujourd'hui, ces séries sont un des points forts de la grille de France 2, le public y est plus jeune et plus important que sur les autres types de fiction. J'ai appris, ces jours-ci, que les autres chaînes notamment privées s'étaient maintenant lancées dans l'aventure du 52 minutes de « *prime time* ». C'est une bonne nouvelle pour l'industrie française des programmes. En effet, de telles décisions peuvent apparaître secondaires, mais elles ont pourtant des conséquences économiques et culturelles très importantes. Grâce à ce chantier ouvert par France 2, les auteurs, les producteurs, les comédiens français ont pu révéler leur compétence et nos séries longues en format d'une heure partent à l'exportation.

L'étape suivante aurait été la programmation à 20h50 de séries courtes (26 minutes). Il faut aussi donner aux *sitcoms* les moyens financiers qui permettent de faire appel aux comédiens, aux réalisateurs les plus talentueux. La fiction a besoin de temps pour être conçue, pour être tournée. Il faut pouvoir assumer le coût de l'expérimentation, des essais, des pilotes, et favoriser l'émergence de nouveaux talents. Je crois qu'il faut pour ça se rapprocher du monde du théâtre.

Une telle politique de création nécessite une forte capacité d'investissement. Seuls les budgets de la première partie de soirée et l'importance du public à ces heures permettent de soutenir le poids de l'effort. Je n'ai pas pu franchir les obstacles et vaincre les résistances, je n'ai peut-être pas été assez convaincant, j'ai un peu manqué de temps. La rotation des dirigeants des chaînes publiques est un facteur d'affaiblissement. Les savoirs ne s'élaborent pas et ne se transmettent pas. Ce sont des entreprises un peu amnésiques. Le successeur s'empresse souvent d'effacer les traces du prédécesseur.

Je demeure persuadé que la télévision doit faire de la télévision, notamment en matière de fiction. Il est urgent qu'elle arrête de singer le cinéma. Que chacun fasse son métier et tout ira mieux. L'énergie principale de la télévision est dans « le direct » et dans le « à suivre ». C'est une force qui permet le pire et le meilleur. C'est d'un côté *Loft Story*, une poignée de jeunes gens dont on suit l'ennui, en direct, et d'un autre côté *24 heures Chrono*, *Friends*, *Un gars, une Fille...* Il est agaçant que les principales références de formats courts soient encore américaines ou australiennes ou des formats exportés et revisités en France.

Et à propos du renouvellement des grilles ?

Les créateurs fourmillent d'idées, mais, pour leur donner corps, il faut faire de la place dans les grilles et le plus difficile est souvent de savoir, ou pouvoir, arrêter une émission existante. Cette difficulté conduit parfois à un immobilisme délétère. Les tensions économiques ou égotiques sont parfois tellement violentes que la tentation de ne pas bouger est permanente. Il faut aussi déployer du respect à l'égard de ceux qui font ces métiers fragiles et dont l'avenir dépend de la décision de la chaîne de faire ou pas une émission. La vitalité des grilles et de la création est donc liée au courage du programmeur, à sa capacité à résister aux pressions, à rompre avec les habitudes, les émissions trop longtemps installées et les contrats répétitifs. C'est un métier dur, très dur.

Une grille qui marche bien est un piège potentiel. La trop longue stabilité provoque paradoxalement des effondrements d'image et d'audience brutaux. Le dosage du renouvellement est un art qui doit conjuguer intuitions et audace. En ce sens les directeurs d'Antenne sont aussi des créatifs qu'il faut agiter ! On est rarement intelligent tout seul, la gestion d'une grille est un travail collectif, un échange et un mélange de sensibilité.

Vous raisonnez beaucoup en termes de cibles et, pourtant, la télévision n'est-elle pas un média grand public qui cible peu ?

J.-P. C. : Derrière ce terme un peu militaire, il y a un problème sociologique réel, c'est le déséquilibre des populations jeunes dans les structures de public de la télévision publique. Il semblerait que la volonté de donner du contenu aux programmes fasse fuir les plus jeunes. Je crois en effet que si on n'y prend garde, la culture agit comme un filtre, comme un système de codage. Dès que le niveau culturel d'un programme s'élève, l'âge de l'auditoire augmente ! Ceux qui regardent sont ceux qui ont les clés de décodage.

C'est un vrai problème politique. Le grand œuvre en matière de télévision publique, c'est la résolution de l'équation qui permettra d'attirer les jeunes et les jeunes adultes avec des émissions de contenu. C'est notre travail, essayer de partager du savoir. La notion de **cible*** n'est que l'expression de la prise en compte de cet écart entre jeunes et moins jeunes. C'est une ligne de démarcation préoccupante. Si on souhaite que la télévision publique contribue à nourrir les liens sociaux et favorise la vie collective, notamment entre les générations, il faut que toutes les tranches d'âges soient représentées devant nos écrans et ce n'est surtout pas en niant la mesure de cette réalité qu'on règlera le problème. La tentation est toujours forte de casser les thermomètres quand ils révèlent les dysfonctionnements. Notre équipe a plutôt

tendance à multiplier les indicateurs pour surveiller l'évolution du phénomène et le traiter efficacement.

Doit-on renoncer à rajeunir l'audience ? Certains sont irrités par la démarche et n'y voient qu'un jeunisme un peu névrotique, d'autres pensent que la télévision est un média vieillissant, qu'il faut l'admettre, que les jeunes ont autre chose à faire, que les seniors nés du *baby-boom* sont puissants et riches et qu'ils sont le public captif de la télévision traditionnelle. Est-ce que cette télévision n'a pas été faite par eux et finalement pour eux ? C'est-à-dire pour les gens stabilisés, mieux intégrés socialement ? Ainsi la télévision serait un cercle nostalgique. Les plus âgés reviennent y voir des choses qu'ils savent, qu'ils ont vécues, dont ils viennent vérifier l'importance. C'est le bonheur de revenir sur la vie avec un angle différent, un recul, une explication. La suite du grand feuilleton individuel et interactif de l'existence. La question mérite d'être posée, mais le propos ne nous convainc pas.

Comment attirer les jeunes sur France 5, chaîne « du savoir, de la formation et de l'emploi » ?

Nous essayons donc d'endiguer la tendance. Comment rajeunir une antenne sans bêtifier ? Nous ne sommes pas contraints au pire. Il y a des pistes. Par exemple sur France 5 on essaie de produire des documentaires pédagogiques, réactifs, peu importe le style ! Ce qui importe, c'est que ce soit généreux, lisible, avec un contenu linéaire qui permette d'expliquer. Je préfère un document maladroit, mais fort en contenu et lisible, qu'un document esthétique et hermétique. La recherche formelle est tout à fait honorable, mais ce n'est pas la priorité. La démarche est toute différente. Comment faire pour amener devant des programmes, qui apportent un petit quelque chose à la vie de tous les jours, des gens dont on peut penser qu'ils y ont intérêt ?

Une autre réponse à ce problème est de ne plus travailler sur un seul écran, placer la télévision au centre d'un système de réseaux (Internet, SMS, etc.), avec toutes les déclinaisons possibles. On peut aussi offrir des services ciblés, veiller à faire une télévision utile à ceux dont on souhaite attirer l'attention. Commençons par être attentif à leurs besoins, on peut ensuite imaginer qu'ils seront attentifs à nous.

C'est ainsi que nous avons conçu les *Maternelles*, magazine diffusé le matin, pendant une heure et demie, à l'heure où les femmes sont présentes, parfois un peu socialement isolées, du fait de leur statut, de leur grossesse ou de leur maternité. On parle des règles d'hygiène, de nutrition, du développement de l'enfant, de l'école, des lois, de la vie de couple,

etc. Nous abordons des sujets graves, tendres, simples ou complexes et il y a beaucoup de femmes jeunes qui regardent, qui se relaient, il y a un phénomène de bouche-à-oreille, les sujets sont repris sur Internet, avec des bibliographies, avec les bonnes adresses. Cela a créé un petit mouvement qui contribue à féminiser le public de France 5. Il m'arrive de penser que le rajeunissement est un corollaire de la féminisation. La télévision est d'autant plus regardée qu'elle véhicule des valeurs féminines. La télévision est une femme. Je ne sais pas encore pourquoi mais j'en suis convaincu.

Nous avons mille idées comme cela, pour peu qu'il y ait un peu d'espace, d'argent, d'envie de faire et c'est le cas à France 5. Pour les chaînes du service public aussi, le vieillissement de l'auditoire peut avoir des conséquences sur la commercialisation des espaces publicitaires, et donc sur les recettes. France 5 est un peu en dehors de ces batailles, mais tous les responsables des chaînes doivent garder un œil sur ces indicateurs utilisés par le monde de la publicité. L'audience et la recette publicitaire arrivent quand on a bien fait son travail. Là aussi il y a une hiérarchie du mouvement.

***Question :** Peut-on imaginer qu'à terme, France 5 devienne un lieu d'innovation pour les deux autres ?*

Lorsque La Cinquième a été intégrée au groupe France Télévisions, le président l'a qualifiée de chaîne laboratoire. J'en accepte le terme et la liberté qui va avec, mais je ne crois pas que l'on puisse contribuer au renouvellement des programmes de nos deux aînées. Ce que nous faisons n'a de sens que pour cette chaîne. Tout au plus, certaines de nos idées pourront peut-être être exploitées en étant transposées ailleurs. Mais cela restera marginal. Comme je le disais en préambule de notre entretien, chaque chaîne a son territoire et ses objectifs. Nous sommes bien en étant côte à côte.

Le conformisme provisoire de la programmation

Éric Macé

Reprise du n° 37 de la revue *Hermès*,
L'audience. Presse, radio, télévision, Internet, 2003

Dès lors que la culture n'est pas produite par une institution en situation de monopole et de pouvoir mais à travers les mécanismes du marché, le principal problème qui se pose est de savoir ce qui intéresse les gens, ou, tout du moins, de savoir comment les intéresser. S'agissant de la télévision généraliste, le débat oppose classiquement les défenseurs et les dénonciateurs de « l'**audimat*** », c'est-à-dire de l'introduction des mesures d'**audience*** dans les choix de programmation. D'un côté, l'audimat serait une entrave à la créativité des professionnels et l'expression d'une « tyrannie de la majorité » sur la diversité des attentes de publics eux-mêmes divers. D'un autre côté, l'audimat permettrait de remettre le public réel de la télévision (plutôt familial, populaire et féminin) et ses goûts au centre d'une programmation jusque-là monopolisée par les prétentions « populicultrices » de professionnels et de « non-publics » (mais prescripteurs de bon goût culturel) de la télévision.

L'objet de cet article est de montrer que l'audimat n'est pas la chose dont parlent à la fois ceux qui le défendent et ceux qui le critiquent : d'un côté il ne représente pas le public et ses goûts, d'un autre côté il n'est pas le facteur central et déterminant de la programmation. Il est, bien au contraire, une des médiations parmi d'autres qui font de la culture de masse l'expression d'un conformisme instable, lui-même à la fois nécessairement l'objet d'une critique sociale généralisée et objet sociologique passionnant.

L'audience n'est pas le public

L'audience n'est pas une « chose » qu'il s'agirait d'engranger, ni un « public » réel qu'il suffirait de compter, elle est un construit qui désigne à la fois un processus relationnel complexe entre les individus et la télévision, et la traduction simplifiée, standardisée et abstraite de cette relation.

Si on se place du point de vue de « l'audience » mesurée par « l'audimat », il est tout à fait juste d'en parler comme d'un opérateur de marché. En effet, à la différence des autres industries, les chaînes de télévision ne vendent pas leurs produits aux consommateurs, mais vendent leurs consommateurs aux annonceurs publicitaires, en proportion des « parts de marché » que chaque chaîne occupe dans le partage de l'audience totale de la télévision. Ceci étant, les mesures d'audience permettent-elles de savoir ce qui intéresse les gens qui regardent la télévision afin de mieux organiser, voire de mieux « programmer » la réception ? Rien n'est moins sûr, et il apparaît rapidement que si « l'audience » est un étalon de transaction efficace sur le marché de l'industrie de la communication, elle est une source d'information très

approximative sur les modes de réception de la télévision. Comme nous allons le montrer, le rapport entre « l'audience », telle qu'elle est construite par le système médiatique, et les pratiques sociales « réelles » de la télévision est aussi lâche que le rapport entre le cours en Bourse des titres d'une entreprise et la « réalité » matérielle, organisationnelle et humaine de cette entreprise.

Ce n'est pas ici la représentativité et la fiabilité de la mesure qui est en cause : on ne connaît pas de pratique sociale qui soit autant mesurée, et dans les règles de l'art statistique, que l'usage de la télévision. Cependant, pour les programmeurs, les indicateurs d'audience ainsi collectés ne rendent pas nécessairement compte des « goûts » du public. D'abord parce que l'audimat ne rend pas compte d'une « demande » d'émissions de télévision, mais de préférences (sans qu'on sache si elles sont positives ou par défaut) au sein d'une offre nécessairement limitée. Ce ne sont pas ainsi les « goûts » qui sont mesurés par les « parts d'audience », mais la rencontre à un moment donné entre un volume limité d'offre d'émissions, et les formes variables de disponibilité sociales et mentales des individus du **panel*** **Médiamétrie*** qui se trouvent avoir leur poste allumé à ce moment précis. On peut ainsi regarder des « bêtises » ou « s'autoriser à être con » sans que cela engage en quoi que ce soit l'expression de « goûts » personnels, mais tout simplement parce qu'à ce moment précis la télévision est la seule activité désirable en raison précisément de la licence et du « relâchement » de l'esprit et des corps qu'elle accorde¹.

Bien souvent en effet, la télévision est allumée sans être regardée, comme une radio (télévision de compagnie, automatisme matinal), regardée en faisant autre chose (tâches domestiques, repas) ou bien regardée sans intérêt pour ses contenus propres, mais parce qu'elle permet de « décompresser » et de se « relâcher » de retour du travail ou de l'école (quitte à s'endormir devant), d'échapper à la vie familiale (ses mésententes, son ennui) ou à toutes contraintes (*zapping* en continu). Ceci relativise radicalement l'idée d'une télévision regardée de façon attentive telle qu'elle est implicitement contenue dans les indicateurs « d'audience » et les critiques qui lui sont faites : ainsi, loin d'être ce « bon public » formé de téléspectateurs civiques et rationnels, ou bien ce public « zombie » fasciné par l'écran, le public de la télévision est un « mauvais public » tout à la fois distrait, distant, lunatique, passionné, indifférent, critique, et inscrit dans un contexte domestique, conjugal et familial complexe qui interfère en permanence avec le poste, les émissions et le choix des programmes – souvent issu d'un compromis au sein du foyer, ce qui fait que bien souvent une part de « l'audience » ne fait « qu'accompagner » l'autre part ayant eu – provisoirement – gain de cause² (voir aussi à ce sujet Lull, 1990 ; Gauntlett ; Hill, 1999).

Par ailleurs, « l'audience » d'une émission n'est pas nécessairement liée à son contenu propre, mais à la chaîne qui la diffuse. C'est ainsi qu'un film diffusé sur une chaîne dominante aura généralement l'**audience moyenne*** des films diffusés sur cette chaîne, tandis que le même film diffusé sur une chaîne *outsider* aura l'audience moyenne des films diffusés sur cette chaîne. De même, lorsqu'en 1987 la chaîne privée « La 5 » a débauché des animateurs de TF1 et leurs concepts d'émission, l'audience de ces mêmes émissions s'est ajustée à la baisse sur celle de « La 5 ». Cet « effet chaîne » est lié pour l'essentiel aux stratégies de fidélisation des chaînes dominantes, qui offrent plus que des émissions, mais la continuité d'une relation avec le « public » parfois établie depuis des dizaines d'années.

De plus, les indicateurs utilisés par les industries culturelles sont trompeurs. Le « taux d'audience » annoncé est un taux moyen qui confond les personnes qui ont regardé l'émission en entier ou presque, et ceux qui n'ont fait que « zapper » quelques secondes ou quelques minutes, qui sont partis avant la fin ou arrivés en cours de route. Autrement dit, tout comme les parts d'audience ne mesurent pas les « goûts » du public, les taux d'audience ne renvoient pas à des publics « réels » mais à des agrégats statistiques masquant une grande mobilité des téléspectateurs face à l'offre disponible d'émissions³.

L'audimat n'est pas la « loi d'airain » de la programmation

C'est la raison pour laquelle l'analyse de la place de l'audimat dans les stratégies de programmation doit distinguer ce qui ressort d'une logique de « marché » et ce qui ressort d'une logique culturelle. À l'évidence, « l'audimat » est un élément central de la dimension commerciale de la télévision, mais ces indicateurs, on l'a vu, ont peu à voir avec les « vrais gens » : en d'autres termes, « l'audience n'est pas le public » (Ang, 1996). C'est d'ailleurs bien la raison pour laquelle, concernant les transactions sur le marché publicitaire, l'exactitude du « référent » que seraient les véritables pratiques sociales et les représentations culturelles du « public » importe moins que l'efficacité conventionnelle de l'unité de mesure et de ses fluctuations. C'est parce que « ça marche », indépendamment de l'arbitraire et des biais de la mesure, que l'ensemble de la mécanique commerciale de l'économie publicitaire se satisfait d'un indicateur simple et unique, et que toutes les tentatives d'introduction de la complexité ou de double mesure ont été repoussées par les acteurs dominants de ce marché⁴.

Les données *a posteriori* de l'audimat n'ont ainsi qu'une faible valeur prédictive. D'autant plus que les décisions de programme se font le plus souvent plusieurs mois à l'avance en raison des délais de production, de sorte que les facteurs qui font qu'une émission a

« marché » dans un contexte de diffusion précis (dynamique de la chaîne, offre de la concurrence, événements sociétaux) ne sont en général plus les mêmes entre le moment de sa conception et le moment de sa diffusion. Les données de « l'audimat » n'ont par ailleurs qu'une relative valeur de sanction. D'abord parce que la baisse d'audience d'une émission peut être liée à la baisse d'audience générale de la chaîne ou à la baisse d'audience de l'émission précédente. Ensuite parce qu'une bonne ou une moins bonne audience est toujours rapportée à l'image globale de la chaîne : la bonne audience persistante d'une émission faisant l'objet de critiques telles que l'image globale de la chaîne en pâtisse peut ne pas la protéger d'une déprogrammation ou d'une non-reconduction ; tout comme l'audience plutôt confidentielle d'une émission peut ne pas avoir d'incidence sur un choix de programmation considéré comme avantageux pour l'image de marque de la chaîne ou d'un de ses animateurs-vedette.

De la sorte, la sanction de l'audimat peut d'abord être analysée dans les termes d'une sociologie des organisations. « L'audience » est alors pour les dirigeants de la télévision un indicateur « objectif » permettant de maîtriser les négociations avec les professionnels de la télévision dès lors qu'il y a litige ou redéfinition des objectifs. L'audimat apparaît ainsi comme un facteur peu déterminant des logiques de programmation dont le processus se situe en amont de ce qui n'est que la mesure de l'échec ou du succès des stratégies développées par les programmeurs de chaque chaîne.

Des contraintes propres à la culture de masse

La télévision est par excellence un média de masse. Comme toute industrie culturelle, l'offre de programmes d'une chaîne généraliste s'inscrit dans un système de contraintes et de tensions (Macé, 2006). Des tensions liées tout d'abord à l'instabilité de la production de la culture de masse, première forme de culture collective produite non par une institution mais à travers l'opérateur par nature instable qu'est le marché. Par ailleurs, la prétention de la culture de masse à s'adresser au plus grand nombre l'expose à devoir prendre en compte la diversité des populations et des publics hétérogènes qui constituent le « grand public ». Enfin, dernier élément de tension, l'incertitude dans laquelle les professionnels des industries culturelles se trouvent concernant le succès de produits coûteux dans un régime de concurrence élevé entre diffuseurs⁵.

Les industries culturelles sont ainsi confrontées à une situation paradoxale où, comme le souligne Edgar Morin, « le standard bénéficie du succès passé » et où « l'original est le gage de succès nouveau », tandis que dans le même temps « le déjà connu risque de lasser » et

« le nouveau risque déplaire » (Morin, 2008). C'est d'ailleurs cette instabilité de sa production qui fait de la culture de masse l'objet d'une critique sociale permanente et généralisée (et cette critique est d'autant plus forte et partagée qu'elle concerne le média de masse le plus central : aujourd'hui la télévision, hier le cinéma et la radio) : s'adressant structurellement au plus grand nombre, elle ne satisfait nécessairement personne en particulier.

Si on considère ainsi l'audience de la télévision, non comme une « donnée » mais comme une « obtenue » des stratégies de programmation, on aborde alors l'extrême complexité des relations entre la télévision et les individus. Car si l'audimat est bien cet indicateur de l'audience produite, la production de cette audience n'est quant à elle pas si simple : il faut pour cela non seulement que les gens regardent la télévision en général, mais surtout qu'ils regardent telle chaîne plutôt que celles de la concurrence, et c'est bien là le problème (Ang, 1991). C'est pourquoi la production de l'audience renvoie à « l'art de la rencontre » qu'est la programmation de la télévision⁶ : il s'agit pour chaque chaîne de télévision d'organiser la rencontre entre « l'offre » de ses programmes et les individus en fonction de leurs disponibilités sociales et de leur réceptivité culturelle, afin d'obtenir, à force de familiarité et de « rendez-vous », une fidélisation satisfaisante des individus.

Cet « art de la rencontre » qu'est la programmation recouvre classiquement deux dimensions relatives à la disponibilité et à la réceptivité des individus. La première, que je ne développe pas ici, est la disponibilité temporelle, qui renvoie à la construction d'une « grille » de programmes ajustée au « métabolisme » socio-temporel des individus (tel que l'indique les taux d'audience, c'est-à-dire la mesure des personnes qui ont pour activité de regarder la télévision, quelque soit la chaîne) selon leur âge, leur sexe, leur activité, leur lieu de résidence. Mais cette définition temporelle de la programmation n'est pas suffisante car elle néglige ce qui fait le cœur de la programmation : une construction culturelle et symbolique de la relation entre la télévision et les individus, où la télévision parle simultanément du monde et d'elle-même comme médiatrice entre ce monde et son public.

En effet, même si tous les individus sont dorénavant des téléspectateurs en puissance, la télévision n'est pas regardée par tous uniformément et indistinctement. Parce qu'elle est un média de masse gratuitement offert (en apparence), la télévision est un média populaire, c'est-à-dire dont la majorité du public reflète la majorité de la population globale qu'est cette « classe moyenne modeste » composée des ménages d'ouvriers et d'employés faiblement diplômés. Outre cet effet mécanique de démographie sociale, l'analyse de la structure de l'audience de la télévision (toutes chaînes confondues) montre que ces populations « modestes » sont sur-représentées parmi le « public » de la télévision.

On observe ainsi que la moitié des téléspectateurs consomment à eux seuls les trois quarts de l'offre de télévision, et que cette moitié a un profil encore plus populaire que la majorité du public de télévision : moins diplômés, plus âgés, moins actifs⁷. Mais si le partage entre « grands » et « petits » consommateurs de télévision trace une frontière socioculturelle, cela ne signifie pas que les « grands » consommateurs de télévision ne regardent que les émissions à forte audience et que les « petits » consommateurs ne regardent que des émissions « confidentielles » : c'est même le contraire puisque, d'une part la structure de consommation des « petits » est la même que celle des « grands », c'est-à-dire d'abord des films, du divertissement et de l'information « grand public », d'autre part le public populaire est toujours majoritaire même pour les émissions les plus « confidentielles », dites « culturelles » (Coste-Cerdan ; Le Diberder, 1986).

Par ailleurs, une forte consommation de télévision expose à la routine, voire à la lassitude, et conduit à développer une importante « culture télé » maîtrisant l'offre globale de programmes, ainsi qu'à diversifier les canaux et les contenus (*via* les équipements techniques et les abonnements *ad hoc*). De la sorte, si tout le monde la regarde, la télévision est d'abord faite pour ceux qui la regardent vraiment, c'est-à-dire le public populaire, celui de *Télé 7 jours* et de *Télé Z* plutôt que celui de *Télérama* ou du supplément du *Monde*⁸.

La programmation se fonde sur des théories du public et de ses attentes supposées

C'est pourquoi l'observation montre que la relation complexe qui s'établit entre « l'offre » de programme de télévision et la « réceptivité » des individus se fonde moins sur l'audimat que sur des « théories » du social et du rôle de médiation de la télévision, théories développées par les programmeurs de chaque chaîne de télévision, qui tentent ainsi de définir « ce qui intéresse les gens » : « les Français sont plus soucieux d'environnement » ; « nous passons de l'époque du strass à celle du stress » ; « il existe un vieux fond gaulois de la culture française » ; « la télé-réalité, répond au besoin d'authenticité », etc. L'objectif étant de rassembler le plus de personnes autour de l'offre de programme proposée, la programmation est ainsi avant tout le « pari » que telle offre télévisuelle rencontre une sensibilité commune virtuelle au sein du public.

Pour réduire les risques de chacun de ces « paris » et pour fonder ces « théories », les programmeurs de télévision rassemblent de nombreuses données les informant des tendances socioculturelles générales et des tendances de consommation télévisuelle : articles de presse, études *marketing* qualitatives, données socioculturelles quantitatives, enquêtes

sociologiques, succès d'*outsiders* dans l'édition, le cinéma, la télévision (dans le pays ou à l'étranger), « ratissage » de l'ensemble des autres médias de masse (presse, radio, Internet), sensibilités et sociabilités personnelles des responsables de programmation, mémoire des programmations précédentes, stratégies des autres chaînes, logiques propres à la chaîne, en un « mix marketing-doigt mouillé » dont parle Étienne Mougeotte, directeur des programmes de TF1⁹. De nombreuses « théories » sur les « besoins », les « demandes » et les « attentes » des individus vis-à-vis de la télévision, compte tenu de leur expérience sociale et des « tendances » socioculturelles, sont ainsi élaborées, qui justifient par la suite le choix de telle série, la commande de telle thématique déclinée dans les téléfilms ou les débats, le « concept » de telle nouvelle émission, etc. (Gitlin, 1983)

Or que sont ces « théories » sinon l'écho, au fond, des débats en cours au sein de l'espace public politique et médiatique ? Il est en effet possible, ainsi que cela a été fait à de nombreuses reprises par les *cultural studies*, de montrer les échos télévisuels des controverses idéologiques, des luttes politiques et des conflits de représentations concernant des questions aussi majeures que les rapports sociaux de sexe, de classe et d'ethnicité ou concernant les sensibilités diverses touchant aux questions éthiques et écologiques. C'est pourquoi il me semble que la télévision a moins à voir avec le débat sur la qualité de la « culture » (populaire vs cultivée, de masse vs d'élite, commerciale vs artistique, marchande vs citoyenne) qu'avec celui des enjeux politiques des représentations du monde construits par les diverses médiations culturelles et politiques, y compris la médiation médiatique qu'est celle de la télévision. De la sorte, ce qui commande la programmation de la télévision, c'est ce qui apparaît aux programmeurs comme étant commun, légitime et recevable pour la plupart à un moment donné.

D'où son conformisme toujours provisoire

C'est pourquoi la programmation de la télévision ne peut être ni tout à fait progressiste, ni tout à fait conservatrice : elle est fondamentalement et nécessairement conformiste, mais d'un conformisme provisoire et réversible en fonction des modes, de plus ou moins grande

stabilisation idéologique et institutionnelle, des compromis issus des conflits symboliques et politiques entre acteurs sociaux.

Ainsi, modulé selon les « genres » télévisuels (avec les stéréotypes et les ambivalences propres à chaque « conventions narratives » de chacun de ces genres : informations, débats, jeux, fictions, *talk-shows*, etc.¹⁰) d'un média à public populaire et selon l'amplitude des contraintes commerciales d'un consensus plus ou moins large (variable selon le mode de financement de la chaîne et l'heure de programmation), ce nécessaire conformisme instable (car bien plus sujet à la réversibilité que les compromis inscrits dans la loi et les institutions) de la programmation de la télévision est tout ce qui lui donne sa valeur d'objet d'étude sociologique : analyser les contenus de la télévision comme les produits faiblement stabilisés des conflits de définition concernant le monde dans lequel nous vivons, c'est accéder à la manière dont chaque société nationale, à un moment donné, se représente elle-même, à travers ses compromis provisoires et contestés, ses idéaux, ses non-dits, ses stéréotypes, ses normativités et ses mythes (Macé, 2006).

NOTES

1 LE GOAZIOU, V., « Le corps des téléspectateurs », *Réseaux*, n° 92-93, 1999.

2 Voir JOUET, J., PASQUIER D., « Les jeunes et la culture de l'écran », *Réseaux*, n° 92-93, 1999.

3 Voir CHALVON-DEMERSAY, S., ROSENTAL, P.-A., « Une démographie des comportements volatils ? », *Quaderni*, n° 35, 1998 ; voir aussi SOUCHON M., « Pour une utilisation complexe de l'audimétrie », *Hermès* n°37,2003.

4 PASQUIER, D., « Une télévision sur mesure », *Réseaux*, n° 39, 1990.

5 Comme le souligne David HESMONDHALG, dans son ouvrage *The Cultural industries*, Londres, SAGE, 2002, p. 19, citant des producteurs qui décrivent de façon imagée leur méthode pour compenser les risques des « paris » que sont chaque lancement de nouveau produit de la culture de masse : il s'agit de « balancer la sauce sur le mur et attendre de voir ce qui reste collé » (throwing mug against the wall and seeing what sticks).

6 SOUCHON, M., « Les programmeurs et leurs représentations du public », *Réseaux*, n° 39, 1990

7 SOUCHON, M., « L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès*, n° 11-12, 1993.

8 MACE, É., « La télévision du pauvre », *Hermès*, n° 11-12, 1993.

9 Voir aussi dans cet ouvrage l'entretien avec Étienne MOUGEOTTE « La loi d'airain du médiamat ».

10 JOST, F., « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 81, 1997.

Références bibliographiques

ANG, I., *Desperately seeking the audience*, Londres, Routledge, 1991.

ANG, I., *Living room wars*, Londres, Routledge, 1996.

COSTE-CERDAN, N., LE DIBERDER, A., *La télévision*, Paris, La Découverte, 1986.

GAUNTLETT, D., HILL, A., *TV living*, Londres, Routledge, 1999.

GITLIN, T., *Inside prime time*, Berkeley, University of California Press, 1983.

HESMONDHALG, D., *The Cultural industries*, Londres, SAGE, 2002.

LULL, J., *Inside family viewing*, Londres, Routledge, 1990.

MACÉ, É., *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Amsterdam, 2006.

MORIN, E., *L'Esprit du temps*, Paris, Armand Colin, 2008.

La mesure d'audience TV : prendre en compte la complexité

Entretien avec Bruno Chetaille et Philippe Tassi, respectivement Président Directeur Général et Directeur Général Adjoint de Médiamétrie
Propos recueillis par Régine Chaniac le 6 janvier 2009

Le déploiement du numérique se traduit par la multiplication des réseaux, la diversification des équipements de réception et le développement de nouveaux modes de consommation des images. La mesure d'**audience*** de la télévision doit prendre en compte cette complexité croissante des offres, des services et des usages. Elle doit évoluer au rythme des comportements des téléspectateurs et en fonction des attentes de la profession.

En amont de la mesure d'audience

Comment suivez-vous l'impact du numérique sur les consommateurs ?

En amont de la production de l'audience, **Médiamétrie*** s'est doté d'un dispositif de cadrage et d'éclairage permettant d'anticiper les nouveaux usages. Trois études d'environnement ont été créées ou développées pour dessiner le paysage :

- L'Observatoire des dépenses multimédias permet de comprendre ce que les ménages français dépensent dans le domaine des médias (équipements, abonnements, contenus, etc.).
- La Référence des équipements multimédias, réalisée conjointement avec GFK, suit régulièrement comment les foyers sont équipés et connectés, fournit les données de cadrage sur les offres, gratuites ou payantes, effectivement reçues.
- L'étude *Média in life* permet de suivre le budget temps médias et multimédias des Français, la façon dont ils répondent aux multiples sollicitations numériques auxquelles ils sont soumis ; elle renseigne sur leurs contacts, quart d'heure par quart d'heure, et leur cheminement d'un média à l'autre. Elle donne des éclairages spécifiques sur certaines **cibles*** stratégiques comme les jeunes ou les internautes.

Avec ces trois études, nous avons une vision globale sur la place des médias dans la vie des Français : leurs dépenses, leur équipement et la répartition de leur exposition aux différents médias.

Comment décelez-vous les nouveaux comportements du public ?

Toujours en amont de la mesure d'audience proprement dite, plusieurs études ont été lancées pour détecter l'émergence des nouveaux comportements.

Dans le domaine de la télévision, l'étude *Global TV* s'intéresse aux nouvelles façons de regarder la télévision permises ou facilitées par la convergence. Elle évalue le poids des nouveaux écrans (ordinateur, téléphone mobile, etc.) dans la réception TV. Elle apprécie l'importance de la consommation en dehors du foyer. Elle analyse le rapport « live/différé » avec la prise en compte

des différentes formes de différé : enregistrement sur magnéto, disque dur ou DVD, téléchargement sur ordinateur, catch-up TV, VoD, etc.

Global TV permet ainsi d'appréhender les comportements émergents, même encore marginaux, et d'éclairer le moment où il devient indispensable de les intégrer à la mesure d'audience de référence.

Des études du même type sont menées pour la radio et pour Internet. L'ensemble de ces études sont des enquêtes menées par vague sur des échantillons larges afin d'obtenir un dispositif permanent pour bien cerner les évolutions des tendances.

La production de la mesure d'audience

Venons-en à la production de la mesure d'audience elle-même : comment la transformez-vous ?

Pour refléter la diversité croissante des modalités de consommation des publics, l'objectif est de parvenir à consolider l'audience d'un média sur tous les réseaux, via tous les écrans (téléviseur, ordinateur, téléphone mobile), à domicile comme à l'extérieur et quel que soit le moment du visionnage, en live ou en différé. C'est la mesure ATAWAD comme *AnyTime*, *Anywhere*, *Any Device* (toujours, partout, quel que soit l'écran). Cela implique de jouer sur les trois éléments constitutifs de la mesure d'audience TV : le **panel***, le dispositif technique et les conventions adoptées par la profession.

Commençons par le panel : quelles évolutions avez-vous d'ores et déjà engagées ?

Pour saisir finement le foisonnement des comportements et augmenter le nombre de cibles en garantissant une meilleure représentativité, il était nécessaire d'en élargir la taille. De 2700 foyers il y a quelques années, nous sommes passés à 3 700 aujourd'hui, ce qui représente 9400 individus de 4 ans et plus. Nous atteindrons 5 000 foyers en 2011, avec une accélération dès 2009. La taille de cet échantillon doit être soulignée. Elle est considérable au regard des autres enquêtes.

Par ailleurs, la société change et nous devons le prendre en compte. L'élargissement du panel se complète donc d'une évolution de sa structure. L'enjeu est de saisir les variables les plus significatives de la consommation de télévision. Nous travaillons à partir des catégories traditionnelles de l'INSEE, pour construire des groupes plus homogènes par rapport à cette activité culturelle qu'est la télévision. Ainsi nous avons « éclaté » la catégorie très hétérogène des inactifs qui regroupe aussi bien les étudiants que les femmes âgées dont le temps de présence à domicile est très important. Pour cela nous considérons le temps passé à domicile, qui est une variable déterminante, plutôt que la seule activité. De même, nous reclassons les retraités dans la catégorie qu'ils occupaient en tant qu'actifs car, par exemple, un ingénieur qui prend sa retraite ne transforme pas brusquement sa façon de regarder la télévision.

Vous changez également l'audimètre, élément central du dispositif technique ?

Oui, le changement porte aussi sur l'**audimètre*** placé dans chaque foyer du panel et sur le système d'information qui lui est associé.

Confronté à la multiplication des chaînes et des réseaux les diffusant (câble, satellite, TNT, ADSL, etc.), l'identification des chaînes regardées devenait de plus en plus problématique. Nous avons fait le choix du « watermarking », technologie innovante de signature des programmes diffusés par les chaînes. Une marque, inaudible et invisible pour le téléspectateur, est insérée dans le son des émissions lors de leur diffusion. Notre audimètre reconnaît cette marque ce qui nous permet d'identifier la chaîne, le programme et l'heure d'écoute.

L'avantage de ce système est sa compatibilité avec tous les réseaux et tous les modes de diffusion. Nous devenons indépendants des opérateurs de réseaux et nous nous affranchissons des contraintes techniques liées à la diversification des équipements de réception (problèmes de compatibilité entre certains audimètres et nouveaux équipements). La seule contrainte se situe du côté des chaînes qui, pour être mesurées, doivent accepter de marquer leur signal, ce qu'elles acceptent volontiers compte tenu de l'enjeu.

Plus intéressant encore, ce choix technologique prépare l'avenir. Il va permettre de faire évoluer les conventions actuelles de la mesure d'audience, selon les vœux des différents acteurs de la profession. On pourra mesurer ainsi l'audience en différé ou en live, chez soi ou à l'extérieur de chez soi, sur le téléviseur ou sur tout autre écran. Les règles du jeu ne découleront plus du dispositif technique, ne seront plus imposées par l'outil, par les contraintes liées aux opérateurs et aux équipements de réception, mais pourront s'ouvrir à toutes les possibilités de la mesure ATAWAD.

Comment faites-vous parallèlement évoluer les conventions ?

Les conventions sont le résultat d'un consensus entre les différentes parties prenantes (supports, régies, annonceurs et agences médias) ayant besoin d'une référence unique sur un marché concurrentiel. Elle portera sur la définition de ce qui doit être mesuré et sur les modalités de cette mesure.

Rappelons que l'on mesure en 2009 la consommation de télévision des individus à domicile, dans la résidence principale, sur le téléviseur et en *live*. Ce sont les règles du jeu actuelles adoptées depuis de longues années par la profession, avant que l'explosion du numérique ne change la donne en générant de nouveaux comportements qui, s'ils restent encore marginaux, doivent être progressivement pris en compte.

Depuis un peu plus d'un an, parallèlement au changement technologique du *watermarking*, Médiamétrie a engagé un processus d'évolution des conventions, avec un premier rendez-vous en janvier 2010. Sous réserve que l'ensemble des souscripteurs du système se mettent d'accord sur de nouvelles règles.

Par exemple, pour chaque programme, nous pourrions publier chaque jour des résultats ajoutant à l'audience en direct, l'audience en différé le jour même. Nous pourrions également hebdomadairement consolider pour une même chaîne audience en direct et audience en différé.

La consommation sur les ordinateurs sédentaires (PC fixes et portables qui ne bougent pas) sera intégrée. Quant à la mobilité, on commencera à la prendre en compte avec la

consommation de télévision sur les téléphones mobiles qui sera suivie d'abord grâce à un dispositif spécifique. C'est bien l'intérêt de nos études d'usages en amont que de saisir le moment où un nouveau mode d'accès à la télévision devient assez significatif pour passer à l'étape suivante. À nous alors de proposer une solution technique pour l'intégrer à la mesure d'audience s'il y a bien sûr une demande véritable.

Comment ce dispositif de mesure se traduit-il en termes de services pour les chaînes de télévision et avec quelles évolutions ?

Le panel **Médiamat*** est représentatif de la consommation de la télévision quels que soient les réseaux de diffusion : hertzien analogique, TNT, câble, satellite, Adsl... La production des résultats se fait quotidiennement ; mais pour répondre aux besoins différents de nos clients, nous avons divers dispositifs de restitution : quotidien, hebdomadaire, mensuel ou trimestriel, sur l'univers national ou sur le seul univers d'initialisation de la chaîne ; exemple : univers TNT ou univers câble, satellite et Adsl.

De plus en plus de chaînes souscrivent à des résultats quotidiens. C'est le cas des chaînes historiques mais aussi des chaînes de la TNT. Compte-tenu de la progression de leur audience, ces dernières vont d'ailleurs progressivement passer d'un univers de résultats aujourd'hui sur les foyers TNT à un univers national : un moyen pour elles de mieux valoriser leur audience.

Quant aux chaînes payantes, elles souscrivent majoritairement aux résultats « **MédiaCabSat*** », c'est-à-dire à des résultats sur l'univers des seuls foyers abonnés. Un service fourni deux fois par an avec possibilité pour les chaînes d'accéder à des résultats intermédiaires.

Les usages qualitatifs de la mesure d'audience

Que dites-vous à ceux qui présentent le Médiamat comme une mesure uniquement quantitative ?

Un point essentiel doit être ici souligné : mesurer l'audience, ce n'est pas seulement émettre la monnaie pour le marché publicitaire. C'est avant tout connaître le public et suivre ses comportements réels dans un univers en pleine transformation.

Nous ne mesurons pas des intentions, mais des pratiques effectives. Les sociologues savent qu'il y a toujours un écart entre les déclarations d'intentions – intentions de vote mais aussi d'achat – et les actes. Le Médiamat n'est pas un sondage d'opinion mais l'enregistrement automatique de comportements. Si l'on cherche à le comparer aux études politiques, on ne peut le faire avec les sondages pré-électorales. On peut à la rigueur le faire avec les premières estimations sorties des urnes, communiquées à 20h, qui sont d'ailleurs justes et très proches du résultat final.

C'est à cause de ce décalage entre l'intention et le comportement que personne ne peut prévoir à coup sûr les résultats d'audience, ce que savent bien les programmeurs. On ne peut qu'en être ravi !

La richesse et la fiabilité des données quantitatives fondées sur des choix effectifs du public permettent donc de faire aussi du Médiamat un outil de suivi qualitatif particulièrement

pertinent. Nous développons cette utilisation qualitative de la mesure d'audience au travers de services divers dans des domaines variés : suivi longitudinal des panélistes, catégories et typologies de public, genres de programmes, etc.

Que pouvez-vous proposer pour connaître la satisfaction du public ?

Le Médiamat est un excellent outil pour produire des indicateurs de satisfaction. Par exemple, quelqu'un qui a regardé une émission d'une durée conséquente du début jusqu'à la fin est a priori quelqu'un de plus satisfait par l'émission que quelqu'un qui est parti en cours de route ou a zappé. De même, un téléspectateur qui regarde régulièrement une émission hebdomadaire en est sans doute plus content qu'un spectateur occasionnel qui choisit habituellement la concurrence. Assiduité et fidélité sont des preuves objectives de satisfaction.

Il ne faut pas opposer mesure d'audience et qualité des programmes. Le débat sur le financement du service public, focalisé sur la « dictature de l'**audimat*** », a négligé le fait que l'audience est un signe de satisfaction et que le Médiamat est aussi un outil de suivi de la diversité de l'offre et de l'adhésion des diverses catégories de public ; bref, un moyen privilégié d'évaluer une politique audiovisuelle publique dont l'objectif est de conjuguer offre ambitieuse et satisfaction d'un public croissant.

Développez-vous cette dimension qualitative de vos études ?

Toujours pour illustrer la conviction qu'on peut faire du qualitatif fiable à partir du quantitatif, l'étude des Trenkas, que nous avons récemment réalisée avec WSA, est exemplaire. Il s'agit de l'étude approfondie d'une génération, les 30-44 ans, dans l'ensemble de sa relation aux médias. Nous avons comparé ce que cette génération consomme maintenant par rapport à la même tranche d'âge 10 ans avant, mais aussi par rapport à ce que ces 30-44 ans faisaient il y a dix ans, quand ils avaient entre 20 et 34 ans.

C'est une étude stratégique sur une cible particulièrement importante pour l'ensemble des médias et les résultats obtenus sont passionnants, à la fois pour analyser l'impact de la numérisation de l'offre qui s'est opérée depuis dix ans et comprendre les effets du « vieillissement » dans ce contexte d'accélération du changement technologique, en intégrant aussi les évolutions sociales et culturelles au sens large.

Autre exemple de cette démarche d'analyses qualitatives à partir des résultats d'audience comme base objective de connaissances, nous approfondissons actuellement le domaine de l'information, plus particulièrement chez les jeunes, les fameux « *Digital Natives* ».

Que proposez-vous aux acteurs du marché qui travaillent de plus en plus sur plusieurs médias à la fois ?

Nos partenaires ont en effet de plus en plus une approche multimédia. C'était déjà vrai pour les annonceurs et leurs conseils – les agences médias – qui cherchent le consommateur où

qu'il soit. C'est le cas aujourd'hui des chaînes et des régies qui interviennent sur plusieurs médias avec le développement des sites Internet, des services pour mobiles, de la *Catch up TV*, de la VOD, etc.

Nous avons donc décidé de développer un service *Cross Médias* lancé en décembre 2008, avec une première vague de résultats sortie en décembre. En partenariat avec Audipresse et Affimétrie, nous proposons une fusion de l'ensemble de nos études d'audience des différents médias : radio, télévision, Internet, cinéma, presse et, demain, affichage.

Ce nouveau service *Cross Médias* permet à nos partenaires de connaître leur performance, tous supports confondus en termes de couverture cumulée de leur marque ou d'évaluation des dispositifs qu'ils proposent au marché pour toucher des cibles spécifiques. Quant aux agences médias, elles disposent d'un outil d'analyse stratégique pour piloter les combinaisons entre médias ou valider une stratégie médias pour leurs clients annonceurs.

Au-delà de la mesure d'audience

Dans la mesure où la télévision passe de plus en plus par des réseaux offrant une voie de retour, le panel représentatif reste-t-il la meilleure solution pour mesurer l'audience ?

À partir du moment où des médias sont diffusés par un réseau point à point, de type téléphone, il est possible d'utiliser les voies de retour pour éclairer les usages des publics concernés. Cela permet un recueil d'informations qui vise l'exhaustivité des foyers abonnés. Ce qui était déjà en partie vrai pour la télévision payante via le décodeur, se généralise pour la diffusion ADSL (14% des foyers fin 2008), sur Internet et bientôt sur mobiles. La tentation de l'exhaustivité est d'autant plus grande qu'elle peut, dans certains cas, coûter moins cher. Mais c'est un système de traitement de données qui ne peut ni compter les membres du foyer devant l'écran à tel ou tel moment, ni distinguer les comportements des individus les uns des autres, en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques. La voie de retour permet une mesure exhaustive des usages des foyers mais pas une analyse des comportements individuels. Elle permet de travailler sur des échantillons larges avec une exhaustivité de l'information mais sur un type de réseau et pas au niveau des individus quels que soient les réseaux utilisés.

Les panels, Médiamat ou Internet par exemple, sont les seuls moyens d'offrir cette individualisation représentative des réseaux d'accès et, ce faisant, de fournir les audiences de référence du marché.

Mais il va de soi qu'il existe un intérêt à développer parallèlement ces deux approches. Nous le faisons déjà dans l'Internet avec nos mesures *user-centric* (Médiamétrie//*NetRatings*) et site *Centric* (Médiamétrie-*eStat*). Les premières suivent le comportement des internautes et mesurent l'audience d'Internet ; les secondes fournissent des chiffres de fréquentation des sites et des informations sur les parcours des internautes visiteurs. Aujourd'hui, les deux mesures coexistent et apportent chacune des informations complémentaires selon les sites. En télévision, nous développons aussi des services ad hoc sur les usages TV des foyers raccordés à tel ou tel réseau. Nous travaillons d'ailleurs à la combinaison de ces deux approches pour les enrichir mutuellement, par exemple pour la mesure de la vidéo sur internet.

Plus généralement, pour comprendre et refléter la transformation numérique en cours, il faut simultanément concevoir des dispositifs ad hoc pour suivre les nouveaux usages liés à tel ou tel mode d'accès, consolider au travers de panels élargis la mesure d'audience de référence média par média quels que soient les modes d'accès, et enfin, accompagner la convergence grâce à des services Cross Médias. Trois axes sur lesquels nous sommes délibérément engagés avec l'exigence de rigueur qui est la nôtre.

La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ?

Alain Le Diberder

Reprise du n° 37 de la revue *Hermès*,
L'audience. Presse, radio, télévision, Internet, 2003

Les mesures d'**audience*** sont à l'économie des médias ce que les mots sont au langage. Malgré leur apparente scientificité, ces chiffres bruts et parfois brutaux n'ont guère de sens en eux-mêmes mais seulement replacés dans un contexte plus général. Plus précisément, les chiffres en question ne donnent aucune information sans la connaissance des trois éléments suivants : la qualité technique du dispositif de mesure, la pertinence des concepts mesurés, enfin l'insertion dans un processus de prise de décision. Ce dernier point est essentiel. Ainsi dans les chaînes généralistes il y a toute une écologie de la donnée d'audience qu'ignorent allégrement les critiques primaires de la « dictature de l'**audimat*** ». Un même chiffre lu par la régie publicitaire, la direction des programmes, les financiers, l'équipe de l'émission n'aura pas le même sens, et une bonne partie de l'activité professionnelle des « gens de télé » consiste en des arbitrages complexes entre ces différentes visions d'un même chiffre.

À l'inverse, dans le cas des chaînes de télévision thématiques comme dans celui des sites web de contenu, la manière dont les mesures d'audience s'insèrent dans les processus de décision professionnels est à la fois plus récente et plus rustique. Leur écologie est particulièrement pauvre. De ce fait, une dictature du **Médiacabsat*** ou des *e-ratings* serait bien plus pernicieuse que celle, prétendue, de l'Audimat.

Deux cas où l'audience n'est pas vitale, et donc sa mesure non plus

Les premières chaînes thématiques françaises ont été lancées il y a un quart de siècle, sous l'impulsion des opérateurs du câble soucieux de conquérir des abonnés. La plupart existent depuis plus de dix ans, créées pour les bouquets du satellite numérique. Pourtant la très grande majorité continue à être déficitaire, et parfois lourdement. Tout au long de la dernière décennie, ces chaînes ont salué avec une pathétique unanimité chaque vague de mesure d'audience du

Mediacabsat par une salve de communiqués de presse triomphants, bien qu'elles ne tirent de la publicité qu'un sixième de leurs recettes, le reste provenant des redevances versées par les distributeurs¹. Leur audience globale croît, mais comme leur nombre croît encore plus vite, l'audience de chacune a tendance à stagner, en tout cas à se développer beaucoup moins vite que le nombre de communiqués de victoire. Et pourtant, elles ne ferment pas. Le cas des chaînes d'information en continu est exemplaire de ce point de vue. On sait depuis longtemps que leur audience est limitée, on sait qu'elles coûtent cher, on sait qu'elles sont difficiles à fermer. Pourtant il y en a de plus en plus : une en 1992, trois en 1999, cinq en 2009 (Euronews, LCI, Itélé, BFMtv⁵, France 24) rien qu'en français. Les patrons de l'audiovisuel sont-ils fous ?

Un autre exemple, symétrique, est celui des sites web de contenu. Leur audience au contraire explose. *Le Monde* par exemple, dès 2005, avait plus de lecteurs sur le web que sur le papier. Plusieurs sites somme toute plutôt spécialisés comme Allociné ou Auféminin, comptent chaque mois plus de six millions d'internautes « uniques ». La tendance, même après quinze ans d'Internet grand public, reste forte. Dans une année de crise comme 2008, le marché publicitaire du web a crû de 24%. L'audience des sites de contenu double tous les trois ans. Pourtant les recettes publicitaires de chacun des sites restent très faibles. Allociné, par exemple, est un géant du web mais un nano-acteur économique. Son chiffre d'affaires annuel ne représente même pas celui d'un hypermarché moyen pendant quinze jours. L'audience est bien au rendez-vous, contrairement au cas des chaînes thématiques, mais c'est la publicité qui ne suit pas. Pas encore disent les optimistes. Les opérateurs de sites web sont-ils fous ?

Et qu'en pensent les financiers ? Ils sont unanimes : il faut y aller et y rester, dans ces secteurs sans audience ou sans recettes. Un groupe de télévision qui se contente de sa ou ses chaînes généralistes, même rentables, ne vaut pas tripette. En revanche, qu'il se diversifie dans la TNT et les thématiques, qu'il investisse massivement sur Internet ou le téléphone portable, et la bourse s'arrachera ses actions.

1 Selon le «guide des chaînes thématiques » publié conjointement par le CSA, le CNC et l'Acces en janvier 2003

⁵ BFMtv a été créée en 2005 dans le cadre de l'offre gratuite de la TNT et est donc financée exclusivement par la publicité. Itélé, chaîne du groupe Canal Plus payante à l'origine, est également diffusée dans le bouquet des chaînes gratuites de la TNT depuis 2005.

En apparence donc les mesures d'audience n'ont pas prouvé qu'elles pouvaient dynamiser les recettes des nouveaux médias et, de toute façon, les grandes décisions, de création comme de suppression, ne semblent pas prises en les considérant.

La quantité d'audience, degré zéro de la connaissance d'une pratique.

Il est sans doute utile de le rappeler : l'audience, et plus généralement la quantité d'usage effectif d'un bien ou d'un service, n'est qu'une des manifestations possibles de son utilité. Les éditeurs de dictionnaires le savent : une majorité de leurs clients ne se servent pratiquement jamais de leur produit, mais cela n'en empêche pas une grande partie de se procurer l'édition suivante. Il y a toute une catégorie de biens et de services dont l'utilité suprême est même de ne pas servir : les airbags dans une voiture, les contrats d'assurances, les dispositifs de sécurité. On ne songerait pas à mesurer le succès des airbags à leur « audience ». Il y a enfin, dans les déterminants d'une consommation, achat d'un équipement ou souscription à un service, une part de rêve, une part essentielle dont on chercherait cependant en vain la trace, ensuite, dans l'observation des pratiques réelles. Sinon, il ne se vendrait pas en France autant de véhicules tout-terrain ou de voitures dépassant les 200 km/h. C'est la même chose pour les chaînes cinéma, que l'on peut très bien avoir envie d'avoir dans son bouquet sans pourtant les regarder beaucoup.

L'utilité d'une chaîne ne se déduit pas seulement de son audience

Banalité. Pourtant certains actionnaires des chaînes thématiques semblent l'oublier. C'est peut-être en raison de la proximité apparente des chaînes thématiques de télévision avec les chaînes hertziennes. La paresse intellectuelle consiste à dire que puisque dans les deux cas, c'est de la télévision, la « dictature de l'audimat » des unes peut bien servir de principe de réalité aux autres. Mais qu'on se souvienne des déboires de l'exploitant du câble parisien qui, à la fin des années quatre-vingt-dix, ayant constaté que l'audience de CNN était infime parmi ses abonnés, décida de l'ôter du service de base. Les réactions et notamment les menaces de désabonnement furent si violentes qu'il fut obligé de faire marche arrière. « Je paie pour disposer de CNN, non pour la regarder » semblait avoir dit la demande, avec véhémence.

C'est un phénomène bien connu dans la presse écrite. Certaines rubriques semblent peu lues, voire parfois pas du tout si l'on suit les conclusions des études, mais si le journal a le malheur de les supprimer, il perd des lecteurs. Dans la plupart des médias l'audience globale

n'est pas la somme des audiences partielles. Sinon, on pourrait se contenter de faire gérer ces médias par des robots.

Or, pour regarder une chaîne thématique donnée⁶, il faut s'être préalablement abonné à un service plus global, bouquet de télévision par satellite, par ADSL ou réseau câblé. C'est à ce moment seulement que le client effectue une transaction, et il le fait en fonction de l'intérêt, pour lui et ses proches, de disposer d'un bouquet de services. S'il ne se sert ensuite jamais ou très rarement de certains de ces services, il va certes avoir une plus forte probabilité de résilier son abonnement, mais ce n'est pas sûr. Et sa décision finale sera fonction non d'une évaluation quantitative de sa consommation effective mais d'une plus ou moins grande satisfaction globale. Les chaînes thématiques diffusées dans ce cadre ont donc beaucoup moins à gagner qu'à perdre à mesurer leurs performances principalement par leurs résultats d'audience.

Aujourd'hui on frôle l'absurde quand les services interactifs de la télévision numérique, tels que les guides de programmes, les services de jeux ou de banque à domicile, voient eux aussi leur « audience » mesurée. En effet l'utilité de ces services réside parfois, au moins partiellement, dans le fait de ne pas servir souvent. Ainsi il suffit de mal concevoir le magazine papier qui présente les programmes d'un bouquet pour augmenter l'audience du guide électronique des programmes, et inversement. Ainsi la satisfaction retirée d'un service météo interactif n'est pas directement déductible de son degré d'utilisation : certains utilisateurs peuvent très bien être très occasionnels mais avoir un besoin impérieux de cette information et en retirer une forte satisfaction.

Tirer les leçons de la crise du web de 2000-2001

Il faut souhaiter aux chaînes thématiques et à ceux qui y travaillent que toutes les leçons de la crise des services du web de 2000-2001 soient tirées. Des auteurs américains avaient, dès 1997 (Hagel ; Armstrong, 1997) , attiré l'attention des investisseurs sur le fait que l'économie d'un site web ne reposait pas principalement sur l'audience mais sur deux paramètres : la satisfaction des utilisateurs d'une part, la correspondance entre les coûts réels et les recettes à court terme d'autre part. De nombreux sites à forte audience mais très déficitaires (celui du magazine *Playboy* par exemple) coexistaient avec de « petits » sites rentables, la plupart du temps

⁶ Hors celles de l'offre TNT gratuite.

consacrés à des sujets très pointus. Dans un contexte de croissance rapide du nombre d'internautes, les données d'audience étaient trompeuses : les très nombreux nouveaux arrivants avaient tendance en découvrant le Net à tester les noms de domaines très connus, leur assurant donc une forte fréquentation. Une proportion variable d'entre eux étaient déçus et ne revenaient plus. Mais comme ils étaient en permanence remplacés par des internautes plus débutants encore, ce phénomène était masqué. En revanche certains sites spécialisés, même mal référencés par les moteurs de recherche, captaient peu à peu un public restreint, mais fidèle, autorisant un modèle économique cohérent.

Un second aspect du problème résidait dans le coût d'acquisition d'un nouveau visiteur. Au plus fort de la « bulle Internet » il était courant de lire sous la plume d'analystes financiers réputés qu'un internaute « valait » plus d'un millier de dollars. Cela voulait dire qu'il n'aurait pas été irrationnel, pour attirer des investisseurs, de payer plusieurs centaines de dollars un quidam, simplement pour qu'il vienne cliquer sur un site. L'absurdité de cette proposition fait qu'elle paraît aujourd'hui à peine crédible, mais elle était pourtant très répandue vers 1999 (voir Maître ; Aladjidi, 1999). Sans aller jusqu'à payer les internautes directement, certains sites, y compris de tout petits services animés par des start-ups, se mirent à dépenser des fortunes en campagnes publicitaires. Un internaute nouveau coûtait alors, en publicité, jusqu'à un siècle de recettes publicitaires réelles.

Le problème principal était là encore le système de prise de décision. Le succès autoproclamé de ce nouveau média avait attiré de nouveaux « décideurs », en grande partie incompetents, et qui n'écoutaient pas les remarques prudentes des spécialistes. Rappeler les analyses américaines sur le fait que l'audience n'était pas le critère et qu'il fallait proportionner les dépenses aux recettes actuelles, vous classait immédiatement dans les passésistes incapables de comprendre les mécanismes de la « nouvelle économie ». Et bref, à n'importe quel prix, il fallait que les sites aient « de l'audience ». C'est dans ce but que les sites Internet devinrent, en 2000, le premier secteur annonceur sur le marché publicitaire français. Situation périlleuse pour un média sensé se financer lui-même par la publicité, cette année-là, les dépenses du secteur en publicité représentèrent environ 30 ans de recettes. Et encore : ces recettes étaient elles-mêmes largement composées des dépenses publicitaires des autres sites⁷.

⁷ Par exemple, en 2001, le site aufeminin.com, pourtant considéré comme un modèle de réussite avait des recettes publicitaires de 2 millions d'euros, mais des dépenses de 3 millions.

Quel fut le résultat de cette course à l'audience dispendieuse? Les recettes publicitaires du web ... diminuèrent en 2001. La progression de l'audience ne fut pas significativement différente de celle des années précédentes. Mieux encore, la plupart des sites qui avaient suivi une stratégie de croissance rapide de leur audience (le portail *Vizzavi*, les sites féminins, les sites du groupe PPR par exemple) furent des échecs spectaculaires, alors que ceux qui s'en tirèrent le mieux en audience (Le Monde, TF1, Libération, L'Equipe) se contentèrent de l'autopromotion sur leur média de base⁸. En définitive, l'incompétence des dirigeants fut nourrie non seulement par celle des milieux financiers mais aussi par une erreur plus « industrielle », la confusion entre audience, audience rentable et dépenses rentables pour accroître l'audience. Le système intellectuel pour accueillir les données d'audience n'existait pas et le résultat en fut catastrophique.

La nouvelle frontière des systèmes de mesure : évaluer la satisfaction

Il n'est pas inutile à ce stade d'allumer deux contre-feux. D'abord, l'accumulation d'exemples d'usages inefficaces des données d'audience ne veut pas dire que ces données soient inutiles, ni qu'il ne faille pas chercher à les perfectionner. Les chiffres issus des études Netratings ou Mediacabsat, pour ne parler que de **Médiamétrie***, décrivent bel et bien un aspect de la réalité. En second lieu, les analyses qui précèdent ne signifient pas que n'importe quel site Web à faible audience est du coup promis à un bel avenir, ni qu'une chaîne thématique à part de marché nulle démontre ainsi sa « différence » et donc son utilité.

De l'audience constat à l'audience prévision

Le problème intellectuel principal de la mesure d'audience des nouveaux médias c'est le taux de croissance implicite qui s'y loge.

Quand on considère l'audience d'un journal ou d'une radio, même si on a une petite idée sur la tendance future du média, on prépare des décisions dans lesquelles le poids des données de court terme est prépondérant. La mesure du présent est à la fois bien comprise et, subrepticement, donne le La de l'avenir. Le journal de 20 heures de TF1 est passé de 40% de part de marché il y a

⁸ Ainsi, Jean Hornain, le directeur du site de L'Equipe déclarait avec clairvoyance, dès 2001 : « Nous avons multiplié par quatre l'audience du site (entre 2000 et 2001). Toutefois, je tiens à préciser que nous ne faisons pas une course à l'audience car elle ne se traduit pas en chiffre d'affaires...Enfin, nous avons investi de manière raisonnable et avec une communication proche de zéro. » (Source Journal du Net)

dix ans à 30% en 2008. Les optimistes disent que TF1 va se redresser et retrouver un niveau de l'ordre de 33-35%, les pessimistes le voient continuer à glisser jusqu'à 25%. Mais la plupart ne gardent en tête que les 30% actuels. La mesure d'audience fournit un constat, un point de repère directement efficace.

Mais quand on passe aux nouveaux médias, tout change. On va chipoter sur des méthodologies qui ont une incertitude de plus ou moins 20%, mais on va ensuite mettre ce chiffre dans un sandwich de taux de croissance qui eux ont une marge d'incertitude bien plus colossale. Pourquoi paraît-il si important à certains de se diversifier dans les chaînes thématiques alors qu'elles ne sont pas rentables, en tout cas pour la plupart pas avant quinze à vingt ans ? Parce qu'on fait l'hypothèse que leur audience va croître. Idem pour les sites web. Bien, mais il faut noter qu'au passage, la nature de la mesure d'audience a radicalement changé, de la description à la projection dans l'avenir. Pour prendre une image de marine, dans un cas elle décrit une cargaison au cours d'une traversée donnée et permet de comparer avec d'autres cargaisons ; dans l'autre, elle n'indique que la vitesse du vent.

Développer l'écologie intellectuelle de la mesure d'audience des nouveaux médias

Aujourd'hui les éditeurs de contenus et les distributeurs ont tout intérêt à développer ensemble un corps de connaissances, au sein duquel les chiffres mesurant l'audience auraient toute leur place, qui aiderait à prendre les bonnes décisions de lancement, de financement voire de maintien ou de suppression des services. Pour cela il faut tenir compte d'un ensemble de paramètres dont certains pour l'instant ont la faiblesse d'être qualitatifs ou connus d'une partie seulement des protagonistes. En attendant, il y a une certaine naïveté ou hypocrisie à faire comme si l'ensemble de ce corps de connaissances existait. Et le pot de fer de la mesure quantitative de l'audience des nouveaux médias risque fort de briser le pot de terre des autres dimensions. Généralement, les décideurs trouvent que les données dites qualitatives « peuvent attendre », quand elles ne sont pas considérées comme des « arguties » ou du baratin.

La télévision généraliste a mis des décennies à inventer l'équilibre complexe entre ces facteurs et elle y est parvenue : tout le monde sait que, même sur TF1 ou M6, il y a des émissions dites « d'image » mais nécessaires auxquelles on ne demande pas de réaliser la part d'**audience moyenne*** de la chaîne. Mais la télévision généraliste est dans une situation bien plus favorable que les nouveaux médias de ce point de vue. Primo, les flux continus de données chiffrées, l'

« audimat », sont apparus tardivement dans son histoire, trente à quarante ans après les débuts. Entre-temps, on avait eu le temps d'inventer des pratiques relativement élaborées que l'arrivée des chiffres a pu enrichir, perturber, mais pas détruire. Ce n'est pas le cas pour les nouveaux médias, qui ont été bombardés de chiffres dès l'enfance de leurs traditions professionnelles.

Ensuite, même si les données quantitatives avaient disposé d'un monopole chez les généralistes, l'effet en eut été moins destructeur, car ces données d'audience sont en phase avec l'axe principal de l'économie de ces chaînes à savoir effectivement l'audience. Mais les chaînes thématiques tirent 85% de leurs ressources des abonnements, directement ou indirectement. Et sur cette part essentielle de leur économie, elles disposent d'informations plus lacunaires, moins régulières et par rapport auxquelles leurs actionnaires se sentent moins « interpellés ». Surtout, ces autres données sont produites par leurs distributeurs, qui ne sont pas neutres évidemment. Un peu comme si les données d'audience de la télévision étaient unilatéralement produites par les seules agences de publicité.

Ne pas comparer l'incomparable

On peut par ailleurs s'amuser de la notion de « **part d'audience*** », très vite confondue avec une « part de marché », appliquée aux chaînes thématiques. Les premières vagues du Médiacabsat se gardaient bien de les indiquer. Ce sont les publicitaires qui les ont demandées (et même recalculées), et elles sont aujourd'hui communiquées largement. Bien entendu, la mauvaise monnaie chassant la bonne, elles n'ont pas tardé à occulter les données de pénétration ou d'audience en cumulé, pourtant beaucoup plus pertinentes ici. Car la « part de marché » n'a pas la même portée pour apprécier les performances de 90 chaînes thématiques hétérogènes que pour comparer 5 chaînes généralistes relativement proches. Il faut avoir peu de bon sens arithmétique pour s'étonner que la part de marché moyenne des thématiques soit « proche de zéro », alors qu'elles sont une centaine.

Il serait plus efficace par exemple d'accompagner les données d'audience des chaînes thématiques d'un baromètre, neutre ou indépendant, de satisfaction ou de contribution à l'abonnement. Ce n'est pas un sujet hors de la portée des instituts de sondage. Il ne serait pas inutile non plus, dans la présentation des résultats, de tenir compte de l'ancienneté de la chaîne et de sa plus ou moins grande exposition sur le bouquet, peut-être simplement en créant des grandes catégories dans la numérotation. Il est un peu difficile de soutenir par exemple que la part de

marché d'une chaîne occupant le canal 189 d'un bouquet est directement comparable à celle du canal 9. Ce problème ne se pose pas pour les grandes chaînes « historiques », encore qu'on a très longtemps soutenu que TF1 devait ses résultats d'audience en partie à son numéro 1. De même les données concernant les sites web devraient faire apparaître le public régulier d'un site, à côté des données globales tous internautes confondus.

Cette réflexion serait d'autant plus utile que la concurrence entre les nouveaux médias est faussée par le déficit intellectuel sur la compréhension de l'audience. Ainsi de nombreux services tirent leurs ressources et leur légitimité de facteurs extérieurs au marché. Ils sont dans une économie dérivée : par exemple les sites web des médias ne pourraient pas exister sans la prise en charge des coûts de contenus par leur média d'origine. De la même manière, la Chaîne Parlementaire est un dispositif de service public dont la mesure de l'audience n'est pas vraiment utile, sinon pour alimenter des polémiques destinées à en changer les dirigeants. On a également beaucoup dit que la chaîne LCI était aussi, et peut-être d'abord, un instrument du lobbying de TF1. Ce type de services est ainsi en grande partie à l'abri des rigueurs de la sanction de l'audience. A l'inverse, des thèmes plus populaires que la politique, et moins protégés, ont besoin d'un système de mesure *et* d'analyse pertinent, dans lequel les enjeux et les habitudes de pensée des milieux publicitaires ne devraient pas peser plus que leur poids économique réel : au mieux 16%.

NOTES

Références bibliographiques

HAGEL, J., ARMSTRONG, A., *Net gain*, Harvard Business School Press, 1997

MAITRE, B., ALADJIDI, G., *Les Business Models de la Nouvelle Economie, Stratégie de développement pour les entreprises de l'Internet et du secteur High tech*, Paris, Dunod, 1999, Collection : Stratégie et Management.

Annexes

1- Équipement des foyers et accès à une offre élargie

Équipement des foyers équipés TV (soit 98% des foyers)

	2006	2007	2008
Mono-équipés TV	56,3	53,6	50,5
2 postes ou plus	43,7	46,4	49,5
Écran plat	17,4	27,3	39,8
TV compatible HD*	7,8	17,1	30,6
PVR*	6,3	16,3	18,3
Baladeur multimédia	1,8	8,4	10,5

*HD : Haute définition

PVR : Personal Video Recorder, cad décodeur enregistreur ou enregistreur à disque dur

Source Médiamétrie

Évolution de la réception câble et satellite*

En % des foyers équipés

	1999	2001	2003	2005
Câble	7,8	9,0	10,1	10,8
CanalSat	5,9	7,5	9,0	10,2
TPS	3,4	4,6	5,2	5,4
Total	16,4	19,9	22,8	24,9

* Un même foyer peut être abonné à une offre élargie câble et satellite.

Source Médiamétrie

L'accès à une offre élargie, payante ou gratuite, fin 2008*

En % des individus équipés TV

Câble	10,4
CanalSat	16,9

TPS	3,5
TV ADSL	16,5
Total Offre payante	30,1
« Exclusifs TNT »	33,1

*Un même individu peut appartenir à un foyer abonné à une offre payante câble, CanalSat ou TPS, via le câble, le satellite ou l'ADSL, ou recevoir les chaînes gratuites de la TNT par ADSL. Les « exclusifs TNT » sont ceux qui ne reçoivent que l'offre TNT gratuite, disposant d'un adaptateur externe ou intégré au téléviseur.

Source Médiamétrie

2- La durée d'écoute moyenne des téléspectateurs

Évolution de la durée d'écoute quotidienne moyenne

	<i>En minutes</i>			
	1989	1990	1991	1992
Ind. 6 et +	180	184	189	181
6-10ans	137	130	131	120

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ind 4 et +	177	177	180	179	180	187	189	193
4-10 ans	117	109	109	102	111	118	122	125

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ind 4 et +	197	200	202	204	206	204	207	204
4-10 ans	131	134	131	130	130	127	133	133

Source : Médiamétrie

Commentaire : l'introduction, en 1993, des enfants de 4 et 5 ans dans le panel a contribué à la

baisse d'écoute moyenne de la totalité des individus et de celle des enfants, parce que les 4 et 5 ans regardent moins la télévision que leurs aînés.

Mais l'essentiel de la baisse constatée dès 1992 provient de l'arrêt de La Cinq, chaîne commerciale qui a cessé d'émettre en février 1992.

Durée d'écoute quotidienne moyenne selon l'âge

	2006	2007	2008
4-10 ans	2h07	2h12	
11-14 ans	2h06	2h10	
15-24 ans	1h58	2h02	
25-34 ans	3h27	3h26	
35-49 ans	3h29	3h31	
50-59 ans	3h39	3h40	
60 ans et plus	4h46	4h50	

Source : Médiamétrie

3- Évolution de la part d'audience des chaînes

Évolution part d'audience des chaînes françaises

	1996	1998	2000*	2002	2004	2005*	2006	2007	2008
TF1	35,3	35,3	33,4	32,7	31,8	32,3	31,6	30,7	27,2
France 2	24,2	22,5	22,1	20,8	20,5	19,8	19,2	18,1	17,5
France 3	17,7	17,0	16,8	16,4	15,2	14,7	14,7	14,1	13,3
M6	11,9	12,9	12,7	13,2	12,5	12,6	12,5	11,5	11,0
Canal Plus	4,5	4,6	4,1	3,5	3,8	3,6	3,4	3,4	3,3
Arte/5ème	3,0	3,4	3,5	4,0	5,0	4,9	4,8	4,7	4,7
Autres TV	3,4	4,3	7,5	9,5	11,2	12,1	13,8	17,5	23,7

* À partir du 28 février 2000, le panel de Médiamétrie intègre 280 foyers numériques (réception

satellite et câble) ; la part d'audience moyenne du « Autres TV » passe de 5,0% sur les deux premiers mois de l'année à 8,1% sur les dix mois suivants.

** 2005 : lancement de la télévision numérique terrestre (début 2006, 6% des foyers sont équipés d'un adaptateur TNT).

Source : Médiamat/Médiamétrie, ind.4 ans et plus

Évolution du poste « Autres TV »

	1994	1996	1998	2000-1*	2000-2*	2002	2004	2005	2006	2007	2008
AUTRES TV	2,8	3,4	4,3	5,0	8,1	9,5	11,2	12,1	13,8	17,5	23,7

* Sur l'année 2000 en entier, le chiffre moyen est de 7,5%

Répartition du poste « Autres TV » entre chaînes gratuites de la TNT et autres TV :

	2007	2008
Agrégat autres chaînes TNT gratuites	5,9	11,1
Agrégat autres chaînes*	11,6	12,6

* Cet agrégat comprend les chaînes thématiques payantes, les chaînes locales, régionales, étrangères.

Source : Médiamat/Médiamétrie, ind.4 ans et plus

Bibliographie sélective

BOULLIER, D., *La Télévision telle qu'on la parle*, L'Harmattan, 2004.

BRIGNIER, J.-M., CHAVENON, H., DUPONT-GHESTEM, F., DUSSAIX, A.-M., HAERING, H., (préface d'Emmanuel FRAISSE), *Mesurer l'audience des médias. Du recueil des données au média planning*, Paris, CESP, Dunod, 2002.

CHANIAC, R. et JEZEQUEL, J.-P., *La Télévision*, Paris, La Découverte, Repères N°405, 2005.

KATZ, E. et LAZARSFELD, P.F., *Influence personnelle* (Post-face de Daniel Cefaï), Ina/Armand Colin, 2008.

Le DIBERDER, A. et COSTE-CERDAN, N., *Briser les chaînes. Introduction à l'après-télévision*, La Découverte, 1988.

Le GRIGNOU, B., *Du côté du public*, Economica, 2003.

MACÉ, É., *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Amsterdam, 2006.

MEHL, D., *La Télévision de l'intimité*, Seuil, 1996.

MORIN, E., *L'Esprit du temps*, Paris, Ina/Armand Colin, 2008.

PASQUIER, D., *La Culture des sentiments, L'expérience télévisuelle des adolescents*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1999.

REGOURD, S., *La Télévision des Européens*, La Documentation française, 1992.

SOUCHON, M., *Petit Écran grand public*, INA/La Documentation française, 1980.

WOLTON, D., *Éloge du grand public, Une théorie critique de la télévision*, Flammarion « Champs », 1993.

Dossiers de revues consacrés à la mesure d'audience de la télévision :

Dossiers de l'audiovisuel n°22, « Télévision ; La mesure de l'audience », sous la direction de Régine Chaniac, Paris, Ina, La Documentation française, novembre-décembre 1988.

Quaderni n°35, « Les publics : généalogie de l'audience télévisuelle », sous la direction de Sabine Chalvon-Demersay, Paris, Université Paris 1 Sorbonne, Sapiientia, printemps 1998.

Audience : désigne, en anglais, le public en général, et l' « *audience research* » est alors l'ensemble des approches visant à mieux connaître les publics ; en français, il a pris le sens plus restreint d'auditoire appréhendé quantitativement par enquête (sondages, mesure d'audience).

Audimat : appellation du premier dispositif de mesure d'audience reposant sur un **panel*** d'**audimètres***, mis en place à partir de 1982, et remplaçant progressivement le panel postal. Il fournissait une audience foyers et, en 1989, il est remplacé par le médiamat qui fournit une audience individus.

Audimètre : appareil d'enregistrement, connecté d'une part au téléviseur (dont il repère automatiquement l'état : éteint/allumé, sur quel canal) et, d'autre part, au réseau téléphonique (pour la transmission des informations).

L'audimètre à bouton-poussoir (*people meter* en anglais) permet une mesure d'audience des individus (audimétrie individuelle) grâce à une télécommande équipée de touches attribuées à chacun des membres du foyer, qui déclarent ainsi leur présence/absence devant le récepteur.

Audience moyenne (ou pénétration) : moyenne arithmétique des audiences « instantanées » (recueillies chaque seconde dans le cas de l'audimétrie), sur l'ensemble d'une période (émission, tranche horaire). Elle s'exprime en pourcentage des individus équipés d'un téléviseur (en anglais *ratings*).

C'est un chiffre abstrait qui ne devrait pas être traduit en nombre de téléspectateurs. Le même taux de 10% peut correspondre à des réalités différentes : émission qui a environ 10% d'audience instantanée au début et qui garde presque le même auditoire sur toute sa durée ; émission qui a aussi 10% tout du long, mais avec un renouvellement incessant de l'auditoire ; émission qui a 30% au début et plus personne à la fin ; etc.

Audience cumulée (ou couverture) : ensemble des individus qui ont été à l'écoute à un moment donné (d'une émission, d'une tranche horaire) pendant au moins un certain seuil de temps (la

minute, le quart d'heure). *Reach* en anglais.

Le taux d'audience cumulée est forcément supérieur au taux d'audience moyen car il compte l'ensemble des téléspectateurs ayant eu un contact avec l'émission, quelle que soit la durée de ce contact. Contrairement au précédent, c'est un chiffre concret traduisible en nombre de foyers, d'individus.

Très utilisé en radio, il permet de connaître l'étendue de la population touchée, la « clientèle » d'une station, d'une chaîne. À condition d'adopter un seuil significatif (supérieur à la seconde), c'est un indicateur adapté aux chaînes qui n'ont pas vocation à attirer et retenir de larges auditoires, mais à toucher un public significatif sur la durée (chaînes culturelles, thématiques).

Cibles : terme utilisé par la profession publicitaire pour désigner une catégorie de population que l'on souhaite viser. Une cible peut être définie par diverses caractéristiques (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction, type d'habitat, région, équipement, etc.), éventuellement croisées entre elles : la ménagère de moins de 50 ans ; les actifs citadins de 25-34 ans. Depuis l'installation de l'audimétrie individuelle, l'**audience moyenne*** et la part d'audience sont calculées sur chacune des 27 cibles standard définies par Médiamétrie. Les chaînes peuvent à partir de là calculer leurs résultats sur leurs propres croisements.

Courbe d'audience (ou d'écoute) : représentation graphique de l'évolution du taux des téléspectateurs regardant la télévision sur la journée qui visualise les rythmes d'écoute et fait apparaître des moments-clé pour la programmation. Chaque chaîne dispose quotidiennement de sa courbe d'audience quotidienne sur l'ensemble des cibles.

MédiaCabSat : appellation du système actuel de mesure d'audience dans l'univers des abonnés recevant une offre élargie (plus de 15 chaînes) payante, via le câble analogique ou numérique, Canalsat ou TPS par satellite ou ADSL. Ce système d'audimétrie individuelle s'appuie sur un panel de 1000 foyers soit 3300 personnes âgées de 4 ans et plus. Les résultats sont fournis 2 fois par an, cumulés sur 6 mois, afin d'obtenir une fiabilité statistique suffisante. Il n'y a donc pas de résultats par émission.

Médiamat : appellation du système actuel de mesure d'audience des chaînes hertziennes gratuites reposant sur un panel d'**audimètres*** à bouton poussoir. Les résultats sont fournis émission par émission, d'une part sur l'ensemble des individus équipés TV, et d'autre part sur les individus « exclusif TNT » recevant les chaînes de la TNT sans être abonnés à une offre payante (câble, satellite, ADSL) et sur chaque cible.

Médiamétrie : société de droit privé créée en 1985 pour être l'interlocuteur de l'ensemble du marché en matière de mesure d'audience et dont le capital se répartit entre supports (chaînes et stations radio), agences publicitaires et annonceurs.

Panel : échantillon représentatif de la population étudiée, recruté pour une période d'observation au cours de laquelle il est interrogé plusieurs fois. Dans le cas de l'audimétrie, l'enregistrement des informations se fait en continu et les foyers du panel sont renouvelés en moyenne tous les 4 ans.

Part d'audience (ou part de marché) : pourcentage d'audience d'une émission, d'une tranche horaire, d'une chaîne, par rapport à l'audience totale de la télévision pendant le même moment. *Share* en anglais.

C'est un chiffre qui exprime un rapport de forces entre des chaînes concurrentes à un moment donné, en faisant abstraction de la quantité totale de téléspectateurs touchés. Pour une chaîne, 10% de part d'audience à 21h représente beaucoup plus d'individus à l'écoute sur cette chaîne que 10% de part d'audience vers minuit.

Prime time : terme anglais pour désigner le moment où la **courbe d'écoute*** est à son maximum (première partie de soirée en français). Ses horaires et son amplitude peuvent être différents d'un pays à l'autre selon les rythmes de vie et les grilles de programmes. En France, il se situe grosso modo entre 20h et 22h30. L'*access prime time* (avant-soirée) désigne la montée de la courbe d'audience, très rapide entre 18h et 20h.

Les auteurs

Régine Chaniac, Sociologue, a été responsable des études socioéconomiques à l'INA jusqu'en 2005. Elle est chercheur associée au CNRS (laboratoire Communication et politique).

Bruno Chetaille, Président Directeur Général de Médiamétrie depuis 2006.

Jean-Pierre Cottet, Ancien directeur général de France 5 en 2003, au moment de l'interview, après avoir été directeur de l'antenne et des programmes de France 3 puis de France 2. Depuis 2004, il fait partie du groupe Lagardère.

Alain Le Diberder, Directeur de la société Buzz2buzz, cabinet d'architecture en nouveaux médias. Il a été membre du comité scientifique (1985-1989) puis du conseil d'administration de Médiamétrie (1991-1994).

Eric Macé, Professeur de sociologie à l'Université de Bordeaux, chercheur au LAPSAC et associé au CADIS (EHESS).

Étienne Mougeotte, Ancien directeur général de l'antenne et vice-président de TF1 au moment de l'interview, et jusqu'à son départ en 2007. Il est actuellement Directeur des rédactions du groupe Le Figaro.

Michel Souchon, Sociologue, a été responsable d'études à l'ORTF et à l'INA, puis directeur des études de TF1 et d'Antenne 2, avant d'être consultant à la présidence commune de France Télévision. Il appartient maintenant au groupe Bayard.

Philippe Tassi, Directeur général adjoint de Médiamétrie, en charge de la qualité et de la valeur ajoutée.

Dominique Wolton, Créateur et directeur de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS (ISCC). Directeur de la revue *Hermès*.

Table des matières

Présentation générale

Public, audience et offres de programme

Régine Chaniac

L'audience : à la fois indicateur du comportement du public et opérateur du marché

Hermès et la télévision, ses programmes, son public

De l'audience à la programmation

Les évolutions récentes

Pour le public

Dominique Wolton

Pour une utilisation complexe de l'audimétrie

Michel Souchon

L'audimat contre la qualité

Méthodologie du baromètre qualitatif de France Télévisions

Injonctions contradictoires

Un instrument nécessaire aux sociétés de programmes

Un détour : l'audience, c'est des « heures-spectateurs ».

Un exemple : l'année 2001

Multipllicité des indicateurs de « l'audience »

On ne peut mesurer « l'audience d'une émission » par un seul chiffre

Les indicateurs des publicitaires

L'obsession de la part de marché

L'étude de la structure du volume d'écoute par genres

Le téléspectateur moyen n'existe pas

Une variable complexe

La fidélité à un programme comme indicateur d'intérêt

Des « preuves de la qualité »

Une utilisation intelligente ?

La loi d'airain du médiamat

Entretien avec Etienne Mougeotte

Il n'y a pas de service public sans public

Entretien avec Jean-Pierre Cottet

Le conformisme provisoire de la programmation

Eric Macé

L'audience n'est pas le public

L'audimat n'est pas la « loi d'airain » de la programmation

Des contraintes propres à la culture de masse

La programmation se fonde sur des théories du public et de ses attentes supposées

D'où son conformisme toujours provisoire

La mesure d'audience TV : prendre en compte la complexité

Bruno Chetaille et Philippe Tassi

En amont de la mesure d'audience

La production de la mesure d'audience

Les usages qualitatifs de la mesure d'audience

Au-delà de la mesure d'audience

La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ?

Alain le Diberder

Deux cas où l'audience n'est pas vitale, et donc sa mesure non plus

La quantité d'audience, degré zéro de la connaissance d'une pratique.

L'utilité d'une chaîne ne se déduit pas seulement de son audience

Tirer les leçons de la crise du web de 2000-2001

La nouvelle frontière des systèmes de mesure : évaluer la satisfaction

De l'audience constat à l'audience prévision

Développer l'écologie intellectuelle de la mesure d'audience des nouveaux médias

Ne pas comparer l'incomparable

Annexes

1- Équipement des foyers et accès à une offre élargie

2- La durée d'écoute moyenne des téléspectateurs

3- Évolution de la part d'audience des chaînes

Bibliographie sélective

Glossaire

Les auteurs

1	Théorie politique et communication , coordonné par C. Lazzeri et J.-P. Chrétien-Goni	1988
2	Masses et politique , coordonné par D. Reynié	1988
3	Psychologie ordinaire et sciences cognitives , coordonné par P. Engel	1988
4	Le nouvel espace public , coordonné par D. Bregman, D. Dayan, J.-M. Ferry et D. Wolton	1989
5-6	Individus et politique , coordonné par E. Apfelbaum, J.-M. Besnier et A. Dorna	1990
7	Bertrand Russel. De la logique à la politique , coordonné par F. Clementz et A.-F. Schmid	1990
8-9	Frontières en mouvement , coordonné par D. Dayan, J.-M. Ferry, J. Sémelin, I. Veyrat-Masson, Y. Winkin et D. Wolton	1990
10	Espaces publics, traditions et communautés , coordonné par J.-M. Ferry	1992
11-12	À la recherche du public. Réception, télévision, médias , coordonné par D. Dayan	1993
13-14	Espaces publics en images , coordonné par D. Dayan et I. Veyrat-Masson	1994
15	Argumentation et rhétorique (1) , coordonné par A. Boyer et G. Vignaux	1995
16	Argumentation et rhétorique (2) , coordonné par A. Boyer et G. Vignaux	1995
17-18	Communication et politique , coordonné par G. Gauthier, A. Gosselin et J. Mouchon	1995
19	Voies et impasses de la démocratisation , coordonné par P. Meyer-Bisch et E. M. Swiderski	1996
20	Toutes les pratiques culturelles se valent-elles ? , coordonné par J.-P. Sylvestre	1997
21	Sciences et médias , coordonné par S. de Cheveigné	1997
22	Mimesis. Imiter, représenter, circuler , coordonné par S. Ossman	1998
23-24	La cohabitation culturelle en Europe , coordonné par É. Dacheux, A. Daubenton, J.-R. Henry, P. Meyer-Bisch et D. Wolton	1999
25	Le dispositif. Entre usage et concept , coordonné par G. Jacquinet-Delaunay et L. Monnoyer-Smith	1999
26-27	www.démocratie locale.fr , coordonné par É. Maigret et L. Monnoyer-Smith	2000
28	Amérique latine. Cultures et communication , coordonné par G. Lochard et P. R. Schlesinger	2000
29	Dérision-Contestation , coordonné par A. Mercier	2001
30	Stéréotypes dans les relations Nord-Sud , coordonné par G. Boëtsch et C. Villain-Gandossi	2001
31	L'Opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes , coordonné par L. Blondiaux et D. Reynié avec la collaboration de N. La Balme	2001
32-33	La France et les Outre-mers. L'enjeu multiculturel , coordonné par T. Bambridge, J.-P. Doumenge, B. Ollivier, J. Simonin et D. Wolton	2002
34	L'espace, enjeux politiques , coordonné par I. Sourbès-Verger	2002
35	Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? , coordonné par J.-M. Charon et A. Mercier	2003
36	Économie solidaire et démocratie , coordonné par É. Dacheux et J.-L. Laville	2003
37	L'audience. Presse, Radio, Télévision, Internet , coordonné par R. Chaniac	2003
38	Les Sciences de l'information et de la communication , coordonné par Y. Jeanneret et B. Ollivier	2004
39	Critique de la raison numérique , coordonné par V. Paul et J. Perriault	2004
40	Francophonie et mondialisation , coordonné par T. Bambridge, H. Barraquand, A.-M. Laulan, G. Lochard, D. Oillo	2004
41	Psychologie sociale et communication , coordonné par B. Orfali et I. Marková	2005
42	Peuple, populaire, populisme , coordonné par P. Durand et M. Lits	2005
43	Rituels , coordonné par G. Boëtsch et C. Wulf	2005
44	Économie et communication , coordonné par J. Farchy et P. Froissart	2006
45	Fractures dans la société de la connaissance , coordonné par D. Oillo et B. Mvé-Ondo	2006
46	Événements mondiaux, regards nationaux , coordonné par J. Arquembourg, G. Lochard et A. Mercier	2006
47	Paroles publiques, communiquer dans la cité , coordonné par F. Massit-Folléa et C. Méadel	2007
48	Racines oubliées des sciences de la communication , coordonné par A.-M. Laulan et J. Perriault	2007
49	Traduction et mondialisation , coordonné par J. Nowicki et M. Oustinoff	2007
50	Communiquer – innover. Réseaux, dispositifs, territoires , coordonné par N. D'Almeida, P. Griset et S. Proulx	2008

- | | | |
|----|---|------|
| 51 | L'épreuve de la diversité culturelle , coordonné par J. Nowicki
M. Oustinoff et S. Proulx | 2008 |
| 52 | Les guerres de mémoire dans le monde , coordonné P. Blanchard,
M. Ferro et I. Veyrat-Masson | 2008 |
| 53 | La traçabilité sur les réseaux , coordonné par M. Arnaud et L. Merzeau | 2009 |

Les textes de la revue Hermès sont accessibles sur les sites de la revue Hermès et de l'Inist

<http://irevues.inist.fr/hermes>

<http://www.wolton.cnrs.fr>

Dans la même collection

Déjà parus

L'espace public, coordonné par Éric Dacheux

La communication politique, coordonné par Arnaud Mercier

Francophonie et mondialisation, coordonné par Anne-Marie
Laulan et Didier Oillo

L'opinion publique, coordonné par Nicole D'Almeida

Les identités collectives à l'heure de la mondialisation, coordonné
par Bruno Ollivier

La réception, coordonné par Cécile Méadel

Le dispositif télévisuel, coordonné par Guy Lochard

À paraître en septembre 2009

Fractures dans la société de la connaissance, coordonné par
Michel Durampart

Les sciences de l'information et de la communication, coordonné
par Éric Dacheux

Le populisme, coordonné par Marc Lits