

Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ?

Emmanuel Fraisse

DANS **HERMÈS, LA REVUE** 2003/3 n° 37 , PAGES 51 À 62
ÉDITIONS **CNRS ÉDITIONS**

ISSN 0767-9513

ISBN 2271061415

DOI 10.4267/2042/9385

Date de mise en ligne : 12/11/2013

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-3-page-51?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour CNRS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [Cairn.info/copyright](http:// Cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Emmanuel Fraisse
Centre d'étude des supports de publicité (CESP)

QUE MESURE-T-ON QUAND ON MESURE L'AUDIENCE ?

CNRS Éditions | Téléchargé le 01/06/2026 sur <https://shs.cairn.info> (IP: 216.73.216.114)

Interrogés sur ce qu'ils entendaient par «intelligence», Binet et Simon, les pères de la première échelle de QI, avaient répondu que c'était précisément ce que leur test mesurait.

Dans un tout autre domaine, celui de l'étude des médias, une semblable définition tautologique s'applique-t-elle au concept de base désigné comme «l'audience» : dans quelle mesure faut-il considérer celle-ci comme le résultat des mesures d'audience ?

Dans l'introduction de son livre *La Politique des grands nombres, histoire de la raison statistique*, Alain Desrosières revient sur ce thème classique de la problématique de la mesure dans les sciences humaines : «Il est difficile de penser *en même temps* que les objets mesurés existent bien et que cela n'est qu'une convention.» (...) « Les outils statistiques permettent de découvrir ou de créer des êtres sur lesquels prendre appui pour décrire le monde et agir sur lui. De ces objets, on peut dire à la fois qu'ils sont réels et qu'ils ont été construits, dès lors qu'ils sont repris dans d'autres assemblages et circulent tels quels, coupés de leur genèse, ce qui est après tout le lot de beaucoup de produits.» (...) « Les attitudes possibles par rapport aux constructions scientifiques (notamment statistiques) sont multiples. Elles sont souvent différentes en théorie et en pratique. Cela suggère que, au lieu de camper sur l'une pour dénoncer les autres, il est plus fécond d'étudier la façon dont chacune d'elles est inscrite de façon cohérente dans une configuration générale, dans un réseau de compte rendus. La question de la réalité est liée à la solidité de ce réseau, à sa capacité à résister aux critiques.»

La mesure d'audience des médias constitue un genre spécifique parmi les nombreuses applications auxquelles les sondages ont donné lieu. Autant qu'à la nature de l'objet qu'elle prétend appréhender, elle doit son originalité à son statut et à ses implications économiques.

La mesure d'audience s'est (presque exclusivement) constituée en réponse à une préoccupation unique, d'ordre commercial : la régulation du marché publicitaire (ou, plus précisément : du marché de l'espace publicitaire dans les médias).

Il s'agit, au demeurant, d'un fait bien connu (pour la télévision notamment, à propos de laquelle on a dénoncé la «dictature de l'audimat») ; il n'est sans doute pas pour autant perçu au niveau de généralité qui est le sien, en raison des nombreuses analyses et commentaires dont les données d'audience font l'objet, indépendamment de la finalité de leur production.

Or, cette finalité n'est pas anodine : entre les deux dimensions de la mesure, théorique et pratique, elle donne priorité à la seconde.

Les revenus issus de l'achat d'espace publicitaire constituent, pour la quasi-totalité des supports (titres de presse, chaînes de télévision, stations de radio, réseaux d'affichage), une part de leurs ressources globales suffisante pour conditionner très directement leur viabilité économique.

Les indices d'audience, qui constituent la clé de répartition de cette manne, sont en conséquence investis d'un pouvoir sans équivalent dans tout autre domaine d'application des sondages. Le fait est d'autant plus sensible que, sur le plan méthodologique, la mesure d'audience s'avère tout, sauf simple. Sans prétendre, dans le cadre de cet article, rendre compte par le détail de sa complexité, on va s'efforcer d'en évoquer les dimensions essentielles.

Dans son acception première, le concept d'audience est simple : il désigne «la fraction d'une population de référence exposée à un média» (ou, plus précisément, à un «support» – chaque média se déclinant en un certain nombre de supports) ; c'est, évidemment, la définition de «l'exposition» et la manière dont on la relève, qui posent problème. Les modalités selon lesquelles un individu est susceptible d'entrer en contact avec un média sont multiples : elles peuvent être caractérisées selon des dimensions qui opposent des comportements fortuits ou délibérés, furtifs ou s'inscrivant dans la durée, occasionnels ou habituels, mobilisant ou non l'attention du sujet... Face à la complexité du phénomène, on conçoit d'emblée qu'il a fallu consentir, sur l'autel de la méthodologie, un certain nombre de sacrifices, poser un certain nombre de conventions. D'autant plus que la restitution de ces comportements suppose le recours à la mémoire de l'interviewé (dans le schéma classique du recueil d'information par interview – nous verrons ultérieurement les implications du recueil d'information instantané propre à la technique audimétrique).

La volonté, très pragmatique, de construire des instruments de mesure s'est traduite dans une démarche qui a consisté à établir (et à éprouver) une série de délimitations «plausibles» des faits d'audience, en accord avec l'objectif poursuivi (c'est-à-dire, au premier chef : la mesure de l'exposition aux messages publicitaires), en tenant compte des contraintes opératoires du recueil d'information.

Les difficultés avec lesquelles il faut composer sont nombreuses

Le recueil d'information repose sur du « déclaratif »

...et ce, dans la situation artificielle de l'interview.

Certes, les faits qu'on s'efforce de restituer ne relèvent pas du registre de l'opinion, mais du comportement ; en vertu de quoi, il semble qu'ils échappent à la critique radicale, formulée par Pierre Bourdieu notamment, à l'encontre des sondages d'opinions : les faits d'audience sont (en théorie) des faits « objectifs » à propos desquels l'interviewé est (théoriquement) en mesure de s'exprimer. Ils n'en possèdent pas moins une signification sociale forte : on ne saurait exclure que leur aveu ne puisse être entaché de certains des biais qui ont été dénoncés à propos de la déclaration des opinions. Toutefois, le fait que les indices d'audience des supports « socialement valorisés » soient en général sensiblement inférieurs aux *scores* obtenus par les mêmes supports dans les enquêtes d'appréciation plaide en faveur de la validité de la mesure d'audience.

Le recueil d'information suppose le recours à la mémoire de l'interviewé

C'est là, sans doute, une des difficultés majeures avec laquelle la mesure d'audience doit composer.

La mémoire de l'interviewé est sollicitée pour des faits de nature très différente, quant à son propre vécu : de l'exposition habituelle et régulière, à l'exposition accidentelle et rare, de l'exposition qui aura mobilisé toute son attention (et aura sans doute laissé une trace mémorielle forte), à l'exposition subreptice, dépourvue de réelle implication ; elle est sollicitée sur des périodes de référence temporelles très variables : depuis « la veille » (mémoire à court terme, dont on espère une précision plus grande), jusqu'au mois ou à l'année (de manière à restituer les comportements en termes d'habitudes).

Les questionnements adaptés au cas particulier de chaque média, sont la résultante des recherches qui ont été menées, depuis l'origine, pour quadriller ce vaste champ d'investigation. Elles ont permis de mettre en évidence un certain nombre de phénomènes, (tel, par exemple, le biais désigné comme « effet télescope », qui conduit les répondants à minimiser les durées sur les périodes de référence longues). Le croisement et l'analyse des données issues de différents questionnements (dernière occurrence d'exposition et habitudes) ont permis de préciser la signification des réponses, d'optimiser l'exploitation des données et de concevoir les modèles de probabilisation utilisés en *média planning*.

Une mesure appliquée à des faits statistiquement « rares »

Cette affirmation peut sembler un peu surprenante, s'agissant de mesures portant sur des médias « de masse ». Elle n'en est pas moins vraie, au sens statistique du terme, et au degré de détail auquel on entend saisir les phénomènes.

À l'échelon de la population française (âgée de 15 ans et plus, et relevant des ménages « ordinaires » – la population de référence par excellence), un support qui totalise une audience de l'ordre du million d'individus – ce qui est loin d'être négligeable – réalise une « pénétration » inférieure à 3 % – un fait statistique relativement « rare ».

Le corollaire en est la dimension importante de la taille des échantillons – avec ses conséquences sur le budget des études.

Une exigence de précision impossible à totalement satisfaire

En dépit des moyens importants mis en œuvre, l'exigence de précision que postule, idéalement, la mesure d'audience, est impossible à totalement satisfaire.

Cette limitation n'est pas seulement (ni même, d'une certaine manière, principalement) d'ordre économique ; elle relève des limites de l'outil statistique (accrues des imperfections inhérentes à sa mise en œuvre), dans leur rapport avec l'utilisation qu'on entend faire des données produites – comme clés de répartition pour l'affectation d'une ressource économique : dans ce contexte, toute variation, même statistiquement non significative, est susceptible d'avoir des conséquences dans l'exploitation des données.

Reprenons l'exemple cité au paragraphe précédent d'un support qui réalise une audience de 3 % : relevé, par exemple, sur un échantillon de dix mille individus (dix fois la taille habituelle de l'échantillon des sondages d'opinions publiés), le « sous-échantillon utile » (qui représente l'audience du support) sera de l'ordre de trois cents individus : l'incertitude statistique relative qui lui correspond est loin d'être négligeable (intervalle de confiance au seuil de 5 %, compris entre 2,65 % et 3,35 %, soit plus de 10 % d'erreur relative – sous l'hypothèse d'un recueil d'information « parfait »).

Un recueil d'information lourd

Le nombre des supports à étudier, la nécessité de circonscrire le phénomène selon au moins ses principales dimensions, débouchent sur des protocoles lourds, qui demandent un niveau de participation élevé de la part des répondants.

Les impératifs liés à l'objectif poursuivi rentrent souvent en conflit avec la nécessité de respecter une ergonomie satisfaisante du protocole expérimental : la tentation qui consiste à

ne pas prendre suffisamment en considération ce qui est exigé du répondant constitue une dérive fatale pour la qualité de l'information relevée. Un effort sensible a été accompli ces dernières années pour mieux intégrer cette dimension du problème.

Une mesure très sensible au protocole expérimental

L'expérience a conduit à reconnaître l'extrême sensibilité des indices aux appareils de mesure. Cette considération, qui vaut, en général, pour l'ensemble des études par sondage, est ressentie avec une acuité toute particulière dans le cas de la mesure d'audience, compte tenu de ses implications, et du fait qu'on cherche à disposer, pour chaque média, d'une étude unique, puisqu'elle a vocation à servir d'étalon de référence.

En conséquence, un soin maniaque est apporté en permanence à suivre et à définir chaque élément du protocole expérimental.

Dans beaucoup de pays (c'est le cas en France avec le CESP), on a mis en place une instance indépendante pour assurer l'audit permanent des outils de référence.

Les données d'audience trouvant, quant à leur exploitation, l'essentiel de leur intérêt dans leur valeur relative, et en termes d'évolution chronologique, les modifications au protocole sont pratiquées le moins souvent possible – les ruptures n'intervenant qu'à la condition d'apparaître comme un progrès réel pour la validité de la mesure.

Le CESP

Le *Centre d'étude des supports de publicité* est l'association interprofessionnelle qui regroupe l'ensemble des acteurs du marché publicitaire concernés par l'étude de l'audience des médias. Le CESP compte plus de 300 adhérents : annonceurs, agences conseil en communication, agences médias, supports et régies publicitaires.

L'Audit de la mesure d'audience

La mission première du CESP est *l'audit des études d'audience* dont les résultats déterminent et régulent le marché de l'espace publicitaire. L'audit du CESP porte tant sur *la réalisation de l'étude* (contrôles sur le terrain) que sur *l'ensemble des aspects méthodologiques*, en amont et en aval (depuis la conception de l'étude jusqu'à la formalisation des résultats).

La recherche, l'expertise, la transmission du savoir

Le CESP est *un carrefour de discussion et un lieu de débat méthodologique* pour tout ce qui touche à la connaissance et à la mesure de l'audience des médias. Il exerce *un rôle de veille*

technologique et participe activement à plusieurs instances internationales. Il est régulièrement sollicité par ses membres pour *mener des recherches et des tests*.

Le CESP joue un rôle important dans *la diffusion des connaissances* sur les problématiques d'audience, à travers des *manifestations variées*.

Les mesures d'audience «de référence» auditées par le CESP

Presse:

- l'étude *AEPM*, sur l'audience de la presse magazine;
- l'étude *EUROPQN/SPQR/SPHR* sur l'audience de la presse quotidienne (nationale, régionale) et hebdomadaire régionale;
- l'étude «*la France des Cadres Actifs*» (à l'origine sur la presse, et dont le champ d'intervention s'est élargi aux médias audiovisuels).

Audiovisuel:

- le panel audimétrique *Médiamat* sur l'audience de la télévision;
- le panel *MédiaCabSat* sur l'audience des chaînes de télévision thématiques;
- l'étude «*75 000 +*» et le *panel Radio* sur l'audience de la radio et du cinéma.

Affichage:

- l'étude *Affimétrie* sur l'audience de l'affichage.

Le bref catalogue qu'on vient d'esquisser du contexte et des difficultés auxquelles se trouve confrontée la mesure d'audience des médias s'incarne selon des modalités nettement différenciées pour chacun d'entre eux, en raison de sa spécificité propre.

En particulier, nous nous sommes référés jusqu'ici au modèle classique du recueil d'information par interview, sans aborder celui, plus récent – mais qui a cours depuis plusieurs années pour la télévision, et semble se mettre en place pour la radio – du recueil instantané selon la technologie électronique de l'audimétrie. Il s'agit là, indéniablement, à l'échelle de la mesure d'audience, d'une vraie révolution: tout ce qui a été dit du recours à la mémoire ne s'y applique plus – le panéliste rend compte de ses audiences «en temps réel»; pour le reste, et au-delà des différences patentes que présente ce mode de recueil d'information par rapport au modèle classique, plusieurs des remarques qui ont été faites – celles qui ont trait à l'utilisation de la technique des sondages – restent pertinentes; l'application de la technique audimétrique recèle, par ailleurs, un certain nombre de problèmes propres, que son caractère de modernité ne doit pas conduire à occulter.

Une présentation rapide de quelques-unes des études de référence, appliquées aux différents médias, va nous permettre d'appréhender, plus concrètement, leur portée et leurs limites.

La Presse

Il existe, en France, deux études «de référence» sur l'audience de la presse: l'une sur l'audience de la presse magazine, l'autre sur l'audience de la presse quotidienne. Cela n'a pas toujours été le cas: à l'origine, les deux familles de supports étaient étudiées dans la même étude (c'est le cas dans plusieurs pays étrangers); la scission est intervenue parce que les quotidiens estimaient ne pas être traités sur un pied d'égalité avec les magazines dans le cadre de cette enquête.

La partition en deux études indépendantes apparaît pertinente du point de vue du mode de recueil: la presse quotidienne (nationale et régionale), qui compte un petit nombre de supports (les quelques titres nationaux, et, en un lieu géographique déterminé, un, deux ou trois titres régionaux) se prête à l'interview téléphonique (qui présente un certain nombre d'avantages: notamment, celui de permettre d'optimiser la dispersion géographique des interviews); par comparaison, la presse magazine, dont l'étude porte sur plus de 150 titres, exige un recueil d'information en situation de face-à-face. L'existence de deux études indépendantes n'en est pas moins ressentie comme dommageable en ce qu'elle interdit l'exploitation conjointe des données (la prise en compte des duplications entre quotidiens et magazines) en *média planning*.

L'étude d'audience de la presse quotidienne

Elle porte sur 11 titres nationaux, 71 régionaux et 174 titres de presse hebdomadaire régionale (l'interviewé n'est interrogé que sur les titres susceptibles de le concerner, eu égard à sa situation géographique).

Le recueil d'information est conduit par téléphone (système «Cati¹»), auprès de la population des «15 ans et plus, appartenant à des ménages ordinaires».

Les interviews sont réparties sur l'ensemble de l'année, sur un échantillon total de 21700 répondants, selon un plan d'échantillonnage à deux degrés.

La définition de l'audience obéit à la formulation: «avoir lu, parcouru, ou consulté, chez soi, ou ailleurs».

La durée moyenne de l'interview s'établit à un peu moins de 15 minutes.

Le relevé des audiences obéit au schéma suivant:

– question «filtre»: seuls les titres cités comme ayant été lus au moins une fois au cours des 12 derniers mois sont pris en compte dans les questions ultérieures du questionnaire. On ne peut évidemment pas tabler sur une grande exactitude des réponses fournies en référence à une période temporelle aussi longue: l'objet de la question «filtre» est de

repérer, dans la liste des titres, ceux qui sont susceptibles de relever de définitions plus resserrées de l'audience. L'audience «annuelle» est, en conséquence, une notion limitée, d'intérêt relatif (même si ses chiffres sont parfois utilisés pour leur promotion par les titres, qui aiment bien les gros chiffres) ;

– habitudes de lecture, selon l'échelle: tous les jours; 3 à 5 fois par semaine; 1 à 2 fois par semaine; 2 à 3 fois par mois; moins souvent;

– date de dernière lecture (DDL), selon l'échelle: hier; avant-hier; il y a 3 ou 4 jours; il y a moins de 8 jours; il y a 8 à 15 jours; il y a plus de 15 jours.

Les réponses à la première modalité («hier»), constituent la «Lecture Dernière Période» (LDP). Le croisement des réponses en termes d'habitudes et de DDL permet d'affecter des probabilités aux modalités d'habitudes (à titre d'exemple, la probabilité correspondant à la réponse «tous les jours» est de l'ordre de 0,8).

L'étude d'audience de la presse magazine

Elle porte sur plus de 150 titres (hebdomadaires et mensuels pour la majorité d'entre eux, mais aussi bimensuels, bimestriels). Elle est réalisée sous l'égide d'un GIE regroupant les principaux éditeurs (l'AEPM), qui en confie, depuis plusieurs années, la réalisation partagée à trois instituts (ISL, Ipsos, Sofrès). Elle présente de nombreuses caractéristiques communes avec la précédente: population de référence, définition de l'audience, plan de sondage.

L'échantillon total est de 20 100 individus; il se décompose en un échantillon principal (16 200 individus), représentatif de la population de l'étude, et un sur-échantillon de 3 900 individus appartenant à des foyers dont le chef de famille est cadre ou profession intermédiaire (strates de la population qui réalisent des audiences supérieures à la moyenne; bien entendu, un redressement rétablit, dans le calcul des résultats, le poids réel de ces catégories dans la population).

Les interviews sont réparties tout au long de l'année en six vagues de deux mois.

La nature et l'ampleur du questionnement exigent la situation de face-à-face au domicile de la personne interrogée; le recrutement selon cette modalité pose un certain nombre de problèmes (par rapport au recueil téléphonique): difficultés d'accès à certains logements (les taux d'accessibilité et d'acceptation variant assez sensiblement selon les catégories socio-démographiques), nécessité de conduire les interviews dans la journée, et non en soirée (avec le risque de sous-échantillonner les individus les plus mobiles).

Une autre difficulté propre à l'enquête tient à la lourdeur du questionnaire, qui peut entraîner une certaine lassitude de la part de l'interviewé et engendrer des risques de confusions.

À l'origine des enquêtes sur la presse, le matériel présenté pour pallier ce risque consistait en des exemplaires réels des titres étudiés (études «*through the book*»). Avec l'augmentation du nombre des titres présents dans l'enquête, cette option s'est rapidement révélée impraticable; c'est la présentation du logo des titres (dans leurs graphisme et couleurs) qui est utilisée pour aider le souvenir. Une amélioration sensible à cet égard a été introduite avec le recours à l'ordinateur portable.

L'enquête AEPM utilise un «Capi² double-écran» : l'enquêteur utilise le micro-ordinateur sur l'écran duquel apparaissent toutes les consignes de déroulement de l'enquête (le délivrant ainsi du souci de gérer les différents «filtres»); le répondant dispose d'un écran propre qui affiche les logos des titres au fur et à mesure de l'interrogation. Le logiciel gère en outre la rotation aléatoire des titres (en respectant certaines règles de cohérence) pour minimiser les biais d'ordre.

L'Audiovisuel

Les deux études de référence sur l'audience de la radio (étude «75 000») et sur l'audience de la télévision (panel audimétrique «Médiamat») sont réalisées par l'institut Médiamétrie.

L'étude d'audience de la radio

Elle est conduite par téléphone sur un échantillon annuel de 75 250 individus, à raison d'environ 250 interviews par jour. Le plan d'échantillonnage combine tirage aléatoire et quotas. Certaines régions géographiques sont sur-représentées (en fonction de l'implantation des stations); les individus de 65 ans et plus (dont les audiences présentent une variabilité moindre) sont sous-représentés (bien entendu, les résultats font l'objet de redressements en conséquence).

La durée moyenne de l'interview est de 25 minutes. Les informations recueillies sur la radio sont les suivantes :

- notoriété assistée des stations, sur la base d'une liste de 20 à 60 stations, selon les départements;
- habitudes d'écoute sur l'ensemble de la journée pour un certain nombre de stations «majeures» (ayant passé le filtre de la question de notoriété);
- écoute des 24 dernières heures (et non de la veille; les 24 heures qui ont précédé le moment de l'interview, entre 17 h 30 et 21 h 30).

Le concept d'audience retenu est « l'écoute, ne serait-ce qu'un instant » ; la résolution temporelle du relevé est au « demi-quart d'heure », ce qui constitue une précision limite, si l'on considère qu'elle repose sur le souvenir des répondants (qui peut être très précis sur certains moments charnières de la journée, sensiblement plus approximatif pour d'autres, en particulier lorsqu'il s'agit d'écoutes peu attentives, accompagnant d'autres activités ; la difficulté se double alors de l'incapacité où peut se trouver le répondant d'identifier la station qu'il écoutait).

Les résultats calculés sont :

- l'audience quart d'heure par quart d'heure ;
- l'audience du quart d'heure moyen ;
- la durée moyenne d'écoute par individu ;
- l'audience cumulée (sur 24 heures) ;
- la durée moyenne d'écoute par auditeur de chaque station.

L'effort mémoriel demandé à l'interviewé interdit de procéder à un relevé suffisamment précis au-delà des 24 dernières heures. Pour reconstituer les comportements d'audience dans la durée, on procède, une fois par an, à une étude complémentaire qui consiste en un panel d'une durée de trois semaines, par carnet d'écoute auto-administré.

La population de référence de l'étude était traditionnellement la même que pour les études presse (les « 15 ans et plus ») ; à la demande de certaines stations (musicales, d'audience jeune), cette limite d'âge a été ramenée à 13 ans en 2002 ; en la circonstance, NRJ a pris la première place en audience cumulée.

Une révolution méthodologique majeure est en cours concernant la mesure de l'audience de la radio, avec l'émergence de systèmes de mesure électronique : elle repose sur la technologie de capteurs portables qui captent et identifient les signaux émis par les différentes stations. Un tel système fonctionne en Suisse depuis 2002 (sous forme de montres-bracelets portées par les panélistes) ; un système concurrent fait l'objet d'expérimentations aux USA et en Angleterre. Le coût de ces systèmes est élevé par rapport à l'enjeu que représente le marché publicitaire de la seule radio ; ils esquissent sans doute l'avenir de l'audimétrie télévisuelle, confrontée au développement des récepteurs mobiles.

La mesure d'audience de la télévision

Elle est sans doute celle qui est le plus connue du grand public (qui continue à la désigner comme « l'audimat », alors que son nom officiel est, depuis plusieurs années, le « Médiamat »).

La technologie audimétrique consiste à coupler au récepteur de télévision un appareil (l'audimètre) qui enregistre en permanence l'état du récepteur (marche ou arrêt, canal de

diffusion en fonctionnement). Le système est complété par un boîtier de télécommande, sur lequel chaque membre du foyer est identifié par un bouton. L'information relevée est déchargée la nuit en utilisant (silencieusement !) les lignes téléphoniques.

Parce qu'elle évite le recours à la mémoire, parce qu'elle autorise un relevé d'une grande précision, avec une mise à disposition très rapide de l'information, la technologie audimétrique constitue, indéniablement, une avancée remarquable du point de vue du recueil des données. Elle n'est pas, pour autant, sans problèmes ; notamment :

– celui du recrutement du panel : le niveau d'engagement demandé au foyer qui rentre dans le panel est élevé et engendre des taux de refus importants. Le contrôle de l'échantillon selon les critères socio-démographiques ne constitue pas une garantie sans faille de sa parfaite représentativité par rapport au phénomène étudié ;

– le système n'est pas totalement « passif » : il suppose une collaboration permanente des panélistes, qui doivent déclarer leur présence dans l'audience au moyen de la télécommande : il est difficile d'imaginer que la discipline soit, à cet égard, à tout moment parfaite (des enquêtes coïncidentales sont périodiquement réalisées pour vérifier que le niveau de collaboration est « satisfaisant ») ;

– les audiences « hors-domicile » sont imparfaitement saisies (la télécommande prévoit des boutons pour « des visiteurs ») ou ignorées (audiences réalisées dans des lieux publics...)

Le panel Médiamat compte 3 150 foyers – soit plus de 7 600 individus de « 4 ans et plus » (la population de référence ; consigne est donnée aux adultes d'actionner l'audimètre pour les individus les plus jeunes).

Les résultats produits sont :

- l'audience cumulée (jour) ;
- l'audience instantanée ;
- la durée moyenne d'écoute ;
- les parts de marché des chaînes ;
- l'audience des émissions et des écrans de publicité.

Ces indicateurs sont déclinés sur 24 cibles standard : l'accès aux données individuelles permet (dans les limites statistiques) le calcul sur n'importe quelle combinaison de critères.

Cette présentation elliptique de quelques-unes des études de référence s'est efforcée de faire ressortir les principales dimensions de la problématique de la mesure d'audience et l'état de l'art en la matière.

Il s'agit d'un domaine en évolution très rapide, tant du côté des technologies, que du côté de l'offre et des pratiques de consommation des médias.

L'un des principaux défis posés à la mesure est le phénomène de la « fragmentation » des audiences, qui s'oppose à la logique des échantillons (même de grandes tailles) sur

Emmanuel Fraisse

laquelle repose la technique des sondages. Les progrès de la statistique, l'accroissement de la puissance informatique au service de l'exploitation des méga-bases de données vont, sans doute, dans un avenir proche, relayer au moins partiellement la technique du sondage classique.

NOTES

1. Cati: *Computer assisted telephone interview* (interview téléphonique assistée par ordinateur). L'enquêteur lit les questions sur l'écran de l'ordinateur et saisit les réponses directement sur le clavier.
2. Capi: *Computer assisted personal interview* (interview en face à face assistée d'un ordinateur).