

L'audience est une déclaration et un « jeu de langage »

Le cas de la mesure d'audience en radio

Hervé Glevarec

DANS **LE TEMPS DES MÉDIAS 2007/2 n° 9**, PAGES 182 À 198

ÉDITIONS **NOUVEAU MONDE ÉDITIONS**

ISSN 1764-2507

ISBN 2847362800

DOI 10.3917/tdm.009.0182

Date de mise en ligne : 22/01/2008

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-2-page-182?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 Nouveau Monde 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.

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.

L'audience est une déclaration et un « jeu de langage »

Le cas de la mesure d'audience en radio

Hervé Glevarec*

L'audience radiophonique est connue en France par les taux d'audience de la société Médiamétrie¹ et, depuis quelques années, mise en scène à travers les usages publics qu'en font les médias eux-mêmes. Dans le domaine de la télévision, l'audimat (médiamat) est la mesure du taux d'audience. En radio, les données de Médiamétrie sont connues et appréhendées publiquement sous l'angle du classement et de la hiérarchie des stations à travers les taux « d'audience cumulée » issus de l'enquête permanente dite « 75 000 »² menée au téléphone sur l'écoute des 24 heures précédentes. Audience cumulée », « durée d'écoute » et « part de marché » sont les trois principaux indicateurs du succès et de la répartition des auditeurs³. A celle-ci s'ajoute une seconde enquête longitudinale, l'enquête Panel sur 21 jours, consistant à donner un carnet d'écoute aux individus, à charge pour eux de le remplir sur la durée⁴.

Face à la mesure d'audience, les sociologues sont souvent embarrassés,

voire paradoxaux. Certains refoulent les mesures d'audience pour une bonne raison, celle de leur artificialité comptable, d'autres, mais parfois ce sont les mêmes, pour une mauvaise, celle de leur réalisme comptable. Ce faisant, c'est par la bande que l'audience (sous sa figure « d'auditoire » notamment) revient toujours, à travers l'argumentaire sociologique quand – implicitement – il est tenu pour su ou mobilisé en vue d'asserter sur les publics, que l'auditoire de tel programme ou de tel média est jeune ou féminin ou, au contraire, non diplômé, etc.. (cela vaut pour n'importe quelle pratique)⁵. Aucun sociologue, même le plus anti-positiviste, n'est prêt à renoncer à ce qui fait le ba ba de sa perception du monde, à savoir ne cesser, – comme tout le monde d'ailleurs –, de faire de la statistique sans le savoir dès qu'il qualifie une pratique par ses pratiquants. Il a plutôt pour tâche de faire, lui, de la bonne statistique.

D'un examen des analyses sociologiques sur la question de l'audience

* Clersé-Ifresi. CNRS.

et/ou de sa mesure, trois grandes critiques ressortent : 1. une critique méthodologique (le lien de la mesure à la pratique vraie est incertain ; l'audience est artefactuelle) ; 2. une critique sociologique (l'audience n'est pas un public) ; 3. et, enfin, une critique herméneutique (la mesure d'audience ne dit rien du *sens* de la consommation). D'un point de vue général, la notion d'audience est une représentation socio-politique qui sert aux sociologues des médias, surtout de tradition anglo-saxonne, à désigner un type de lien entre téléspectateurs d'un programme et un type de rapport aux médias (Livingstone, 2004). Ce lien est qualifié de faible, dispersé ou encore de diffus, *a fortiori* dans l'environnement médiatique contemporain très dense (Abercrombie & Longhurst, 1998). Ce rapport de l'audience à elle-même et aux programmes est fragile, il n'est pas soutenu d'une participation effective. Ce niveau « abstrait » de distinction entre « audience » et « public », comme le désigne Sonia Livingstone, s'accompagne toutefois d'un paradoxe conséquent : « Cependant, à l'instar de la distinction plus générale entre public et privé, cette distinction-là [entre « audience » et « public »] fonctionne mieux dans l'abstrait qu'appliquée à n'importe quelle situation concrète. Que peut-on affirmer empiriquement sur les « publics » qui ne puisse aussi s'appliquer aux audiences, dont les membres ont entendu parler les uns des autres, sont conscients d'appartenir à un groupe plus vaste, sont même sus-

ceptibles de se rencontrer pour discuter de ce qu'ils ont vu ou entendu, transmettent parfois leurs réactions aux diffuseurs, prennent assurément part aux événements médiatiques nationaux, et ainsi de suite » (Livingstone, 2004 : 32). La frontière entre « audience » et « public » tient-elle ? Nous voudrions repartir ici non pas des « publics » (constitués) afin de critiquer les « audiences » (diffuses), mais reconsidérer l'audience pour ce qu'elle nous semble être, un « jeu de langage ». Le second point qui lui est attendant est une « réhabilitation » de la notion d'auditoire. Le terrain de la mesure d'audience en radio nous servira de point de départ.

« Audience » artefactuelle et « public » performatif

Dans le domaine de la réflexion statistique sur les pratiques médiatiques, la notion dominante est celle « d'audience », et dans le domaine de la radio, celle de « contact ». Fruit d'une histoire des instruments de mesure et du langage de description de la consommation des médias, l'audience désigne en première approche une quantification numérique du nombre d'auditeurs (Durand, 1981, 1993, 1998 ; Chalvon-Demersay et Rosental, 1999 ; Méadel, 1986, 1990, Champagne, 1994, Bourdon, 1992, Mehl, 1992). Michel Souchon (1998a) rappelle la façon dont le critère courant « d'audience cumulée » a été réhabilité par le secteur public. Ce critère qui correspond au nombre de

contacts avec un support, sans indication de durée, *a fortiori* de qualité, est en effet l'indicateur qui sert le plus l'*audience* d'une chaîne (par contraste avec son « audience instantanée »). À l'inverse, on a pu noter, à l'occasion du rééquilibrage des audiences cumulées des radios françaises depuis les années 2000 et 2001 (baisse de RTL et montée de NRJ) que le critère d'audience cumulée pouvait desservir certaines radios (RTL et France Inter par exemple) qui vont alors valoriser la durée d'écoute⁶. Dans l'usage, le sens propre et le sens figuré du terme d'audience se confondent souvent.

C'est à partir de 1949 que la RTF (Radiodiffusion-télévision française)⁷ participe pour la première fois au cofinancement d'un sondage IFOP-ETMAR que lui propose sa concurrente Radio Luxembourg. Cécile Méadel (2002) rappelle la résistance que le service public a longtemps manifesté face aux outils de mesure quantitatifs d'audience (le carnet d'écoute), que ses représentants connaissaient parfaitement par ailleurs et qui existaient déjà à l'étranger : « Avant guerre, les professionnels de radio ne travaillent pas dans un univers dépourvu de chiffres : ils sont attentifs à la progression du nombre global de foyers équipés (...) ; ils ont surtout à leur disposition des mesures fines de publics privilégiés : le nombre d'adhérents de leurs associations, les lecteurs payants de leur publication, le chiffre d'affaire publicitaire, le courrier et même le téléphone, les contacts directs

lors d'émissions publiques... » (Méadel, 2002 : 409). Caractéristique centrale des premières mesures d'audience : leur souveraine confidentialité. Exceptés quelques dirigeants, personne n'est censé en avoir connaissance. C'est durant la décennie 1980, rappelle C. Méadel, que les données d'audience deviendront publiques. On aura alors quitté le qualitatif pour le quantitatif, le « foyer » pour « l'individu », les « relations avec les auditeurs » pour les « études de marché », l'auditeur aux multiples motivations pour le comportement. « La mesure privilégiée du public devient ce chiffre qui, quart d'heure après quart d'heure, indique le comportement des individus devant leur poste de radio ». C. Méadel y voit un appauvrissement des approches du public, une « raréfaction des caractéristiques des auditeurs retenues comme pertinentes pour les professionnels ». L'audience a acquis depuis une bien plus grande visibilité. Les audiences télévisées des émissions de la veille sont dorénavant connues publiquement dès le lendemain.

La notion d'audience a reçu plusieurs critiques portant sur sa polysémie et sur son déficit sociologiques (Dayan, 1998). En dehors des questions épistémologiques liées au recueil des données sur lesquelles nous reviendrons, elle laisse accroire à une audience constituée ou consciente d'elle-même. Ainsi, Daniel Dayan (2000) distingue « l'audience » du « public » à l'aide d'un critère de réflexivité : un public est une audience

qui se sait telle. Un « public » est performatif dans ses manifestations⁸. « Le « public » se compose de « particuliers » qui s'engagent dans des régimes d'action publique », écrivent Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (2003 : 16)⁹. Dans *Recherche désespérément l'audience*, la sociologue Ien Ang va jusqu'à dénier toute existence à la notion d'audience parce qu'elle atomise et déréalise la réception. Toute étude du « flux d'écoute » ou toute élaboration de « taxinomie collective agrégée » telle qu'une « audience télévisée » devrait s'effacer devant l'analyse des micro-situations de l'écoute. A « l'audience de la télévision », Ien Ang oppose « le monde social des audiences réelles », désignant par cette formule les pratiques et les expériences infinies, contradictoires, dispersées et dynamiques en relation avec la télévision. Insaissable l'audience ? Faite d'une myriade de pratiques et d'expériences dispersées ? De surcroît, il n'existe pas, pour I. Ang, d'objet social qui s'appellerait « regarder la télévision » comme activité séparée de la vie quotidienne. « L'audience » est une catégorie du discours institutionnel et des professionnels de la télévision, ajoute-t-elle, en lui préférant le « monde social des audiences actuelles »¹⁰. La notion est d'un usage courant et spécifique dans les *reception studies*, où elle renvoie à l'idée de groupes sociaux de récepteurs (autrement dit, « audience » tend à signifier « public » à travers des titres comme *Adoring Audience*, *Science Fiction Audiences*, *Media Audiences*)¹¹.

La notion d'audience semble être ce qu'on appelle un artefact. Le sens du mot audience dans la langue française comme succès d'une personne ou d'un thème auprès d'un public ajoute à un terme dont la sociologie française n'a jamais usé dans ses analyses théoriques. De l'audience on ne cesse de rappeler ce qu'elle n'est pas : « (...) 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 (...), écrit Eric Macé (2004 : 129) à propos de la télévision. « L'audience » ne serait pas un concept très sociologique ; allant contre toutes les analyses dites ethnographiques, celles issues des *cultural studies* britanniques notamment, pour lesquelles la mesure chiffrée (d'ailleurs absentes de leurs analyses) ne dit pas grand-chose des processus d'interprétation (souvent hétérogènes selon les populations de récepteurs), elle ne prend pas en compte le « texte » des médias (Livingstone, 1998)¹². Plus largement, la sociologie de la réception tend à rappeler sinon l'existence, du moins la possibilité de « publics » au sens non plus d'une agrégation mathématique, mais d'une « communauté imaginée » (Pasquier, 1999 ; Chalvon-Demersay, 1999). Comme l'écrit Dominique Pasquier (2003), « quand on ne fait que compter ceux qui regardent on ne sait rien de ce qu'ils ont vu »¹³. La définition du « public » comme « collectivité spirituelle » (par opposition au rassemblement physique d'une foule) est donnée déjà par

Gabriel Tarde il y a plus d'un siècle¹⁴.

En fait, le rapport à la statistique est fondamentalement ambigu même chez les sociologues : tout le monde l'exige par réalisme sociologique et personne ne la souhaite dans son travail¹⁵. Les sociologues sont, de surcroît, de plus en plus sensibles aux écarts statistiques (entre classes d'individus) à partir desquels ils assertent, voire théorisent. Les critiques peuvent de surcroît se retrouver dans un rejet des statistiques pour des raisons tout à fait opposées, les uns parce qu'ils ne veulent s'intéresser qu'aux « publics »¹⁶, les autres parce qu'ils dénoncent les producteurs et consommateurs de statistiques qu'ils estiment biaisées¹⁷.

Plus conjoncturellement encore, l'analyse statistique des pratiques tend à être appréciée négativement : soit qu'on ne sache pas ce qu'on mesure ou qu'on le mesure mal – c'est le cas par exemple des chiffres de délinquance – soit qu'on considère que la statistique « écrase » son objet, qu'elle ne dit rien du sens, non plus des façons de faire – c'est de plus en plus le cas en sociologie des pratiques culturelles (Hennion, 2002)¹⁸. Avec des statistiques, on saisit des « pratiques » ou des « comportements », non pas des discours, non plus de la réflexivité. De fait, on ne sait rien, en dehors d'une enquête de terrain, des paroles d'appréciation, de rejet, de critique des programmes, rien sur le rapport « politique » aux chaînes, etc. Le déplacement peut être tel qu'il enjoint à considérer les discours plutôt que les pratiques : « en d'autres termes,

il s'agirait de considérer que l'engagement dans la pratique ne se mesure pas dans la pratique elle-même mais dans sa mise en scène au sein de différents contextes », écrit Dominique Pasquier (2003 : 110). En effet, on a la plupart du temps fait dire aux pratiques ce qu'elles ne disent pas sans le recours à un système d'interprétation. Par exemple, comment passe-t-on d'une pratique rare statistiquement et par rapport à d'autres à une pratique dont on va dire qu'elle est marquée par la *distinction* ? Pourtant, depuis Durkheim, on le sait, la statistique a plusieurs avantages : elle est le seul instrument de mesure à visée et à capacité représentatives, elle seule produit des effets de réel en montrant les distributions et les régularités, et, enfin, elle renferme des capacités d'objectivation et de typification qui n'ont rien d'artificielles dès l'instant que pourraient bien s'y manifester des « faits sociaux », par exemple des pratiques régulières et routinières.

En fait, les sociologues ignorent tout des « jeux de langage » radiophoniques ou télévisés, c'est-à-dire du langage de description dont les individus useraient pour désigner leurs pratiques médiatiques. C'est ce que rappelle instamment I. Ang (1996 : 66-81). Prônant un « contextualisme radical », l'auteur écrit qu'il n'est pas possible, par exemple, de considérer la télévision comme relevant *a priori* de la catégorie du « loisir » ou de « l'amusement ». Un exemple historique simple se trouve dans le sens de « loisir familial » qu'avait la télévision dans les années 1960 (Champagne,

1971 : 408) qui tend ainsi à s'opposer assez fortement aux usages individualisés contemporains (Donnat, Larmet, 2003) en dehors des réceptions collectives (Calbo, 1999). Cette question débouche sur une autre encore plus radicale : l'univers que présupposent la production et l'analyse de données d'audiences radiophoniques est-il homogène quant à ses objets ? France Culture et MFM ont-elles quelque chose en commun d'autres que de s'appeler radio ?

Nous nous demanderons ici si la discussion sur la différence entre audience et public ne cesse pas de refouler un troisième terme : l'auditoire. Pour les sociologues, auditoire tend à être synonyme d'audience. Or, il ne l'est pas dès l'instant qu'il n'est pas transversal, dispersé, diffus, etc. Bref, dès que l'auditoire d'une émission, d'une chaîne est exclusif d'autres (des gens - très nombreux - ne regardent jamais TF1 ou si peu, d'autres n'écoutent jamais NRJ, d'autres jamais France Musiques, d'autres jamais RTL, etc.), ne tend-il pas à exister comme objet sociologique ? Tout se passe comme si pour certains chercheurs, on pouvait en toute évidence, sous prétexte d'être dans la « modernité », considérer que les mêmes médias sont consommés par tout le monde (ou que leurs ressemblances étant si fortes, ce qui est à démontrer, ils ne font qu'Un)¹⁹, rendant indistincte et inopérante toute différence au profit des « gens en général ». Les médias ont-ils définitivement tué la sociologie ?

L'audience n'est ni un artefact, ni un lien insignifiant, c'est un « jeu de langage »

Nous avons donc une série d'objets sociologiques et sociaux désignant des « collectifs d'auditeurs » : l'audience (au sens français du dénombrement), le public (au sens français du collectif conscient de lui-même), le grand public, le public moyen²⁰, la cible, le ou les auditeurs et l'auditoire. Qu'est-ce que l'auditoire des études de Médiamétrie ? L'auditoire n'est ni l'audience, ni le public. Il n'est pas l'audience parce qu'il incorpore un critère de durée qui « durcit » le lien entre auditeur et radio(s), par exemple dans le cadre de l'enquête Panel sur 21 jours. Il n'est pas le public parce que nous n'en saisissons pas les manifestations réflexives spontanées, *mais* il en a *une* dimension pourtant : il est une *déclaration* (de contacts). Un auditoire est défini par sa pratique. Mais comme l'écrit Louis Quéré, ces « collections d'individus » qui « sont dans un certain cas », n'ont pas de lien entre eux (Quéré, 2003 : 116). Ce qui va différencier un auditoire d'une audience, c'est bien pourtant qu'il incorpore quelque chose de la notion de « public », à savoir cette dimension déclarative.

En effet, il faut prendre acte qu'il s'agit dans les enquêtes Médiamétrie de se *déclarer auditeur*, mais d'une sorte de déclaration non verbale, ce qui échappe à la plupart des commentateurs de chiffres d'audience. La même critique peut en effet être adressée au sujet des

commentaires sur la mesure d'audience des chaînes de télévision, *bien que* la déclaration qui affirme que *l'on y est*, y soit d'une autre nature²¹. Les études réalisées par Médiamétrie en télévision à l'aide d'un audimètre à boutons-poussoirs sont tout autant appuyées sur une certaine sorte de *déclaration positive*, dès l'instant que chaque membre du foyer dispose de sa propre touche individuelle qu'il enclenche pour signaler sa présence dans la pièce où le téléviseur est allumé²². Le contact que Médiamétrie recueille (au téléphone ou sur un carnet d'écoute) est beaucoup plus « fort » qu'on ne veut le croire, et la double perspective actuelle d'un enregistrement de (tous) les contacts sonores d'un individu (*via* un audimètre portable) et d'une présence encore accrue des médias dans toutes les situations de la vie quotidienne rend cette remarque encore plus décisive. Ce que la convention professionnelle des acteurs appelle un « contact » est une certaine sorte de déclaration. On le voit plus clairement en comparant ce type de déclaration avec la « déclaration d'habitude » d'écoute où l'on demande aux gens d'inscrire, dans le cadre de l'enquête Panel sur 21 jours, en toute généralité, pour un jour de semaine (lundi-vendredi), pour le samedi et pour le dimanche, s'ils sont auditeurs (« tous les jours ou presque », « presque tous les jours », « 1 ou 2 fois par semaine » et « moins souvent »). C'est donc « sous une certaine description » que la déclaration d'être auditeur signifie. Il convient de restituer à un questionnaire la logique de son jeu de langage pour avoir un objet

qui n'est plus universel (la mesure de l'audience!) mais contextualisé (Wittgenstein, 1961/[1953] : § 23).

Tout se passe comme si les analystes critiques de l'audience, argumentant sans s'être confrontées aux données *construites* d'audience, parlaient d'un objet statistique virtuel. Si elles s'y confrontaient concrètement, elles n'auraient alors affaire qu'à un *type d'objet*, construit et institutionnel, tout ce qu'on veut d'artificiel ou d'artefactuel, mais à un objet dont la nature est bien d'être une « déclaration » du panéliste (comme c'en est une au téléphone pour le recueil en continu de l'enquête « 75 000 » de Médiamétrie). De quelle nature est cette déclaration dans le cas du Panel radio? C'est une activité basée sur un « pacte » avec le demandeur (Médiamétrie) qui consiste à estimer que son écoute doit être manifestée par une croix dans une case qui en représente un quart d'heure. Pour le faire comprendre, imaginons la « fable du voleur ». Chaque fois qu'il quitte sa maison, monsieur R***, panéliste, allume la radio dans l'intention d'éloigner les voleurs qui croiront par là que sa demeure est occupée. On peut supposer que pour sa période d'absence cet auditeur ne cochera pas les cases de ce qu'il ne jugera pas comme une écoute. Malgré toute la bizarrerie et la perversité dont les humains sont capables, est-ce faire là une hypothèse indue que de supposer cela plutôt que l'inverse (autrement dit quelque chose comme un mensonge mais tout aussi volontaire)? En soi l'hypothèse du faux car-

net est plausible, mais peu d'éléments y portent : aucun intérêt matériel ou symbolique évident. Le carnet d'écoute est une méthodologie qui demande à l'auditeur de jouer son rôle d'auditeur (qui incorpore donc un trait du « moment herméneutique », c'est-à-dire de la signification vécue de l'écoute). Ce jeu est institutionnel, en premier lieu parce qu'il est instrumenté par un carnet d'écoute, en second lieu parce qu'il suppose que cette écoute est objectivable (on ne peut, au contraire, demander à quelqu'un de noter ses mouvements de la main ou ses clignements d'yeux).

Le « contact » incorpore donc toujours cette idée que l'auditeur a considéré qu'il écoutait. Ce qu'on appelle « l'audience cumulée » semble plus proprement être une « *déclaration comme auditeur* » qu'une accumulation de contacts. Les auditoires sont-ils autre chose qu'une cartographie des contacts radiophoniques ? On peut maintenant répondre oui. Parce que ce sont des *auditoires déclarés*. L'auditoire est-il une énième « fiction de public » produite par les chercheurs, comme le dit J. Hartley (1988) ? Non. Et à la « fiction de public » répondent la « fiction de l'audience » et la « fiction du contact », deux « faits » qui n'ont *encore* jamais existés jusqu'à aujourd'hui comme « données brutes ». Pas plus d'ailleurs que l'audimat (en fait appelé « médiamat » depuis qu'est prise en compte la déclaration individuelle en télévision) comme traduction des goûts²³. Une partie des lecteurs vont croire que l'on parle d'audience. Or, le sociologue parle d'individus ayant

« déclaré » un contact, d'individus inscrits dans un certain « ordre de l'interaction » (Goffman, 1983) avec ces objets que sont les radios et « l'attente » conventionnelle d'un commanditaire, Médiamétrie. Cet auditeur déclaré est cet auditeur ritualisé et institué par l'enquête (Méadel, 1990 : 51). Du coup, la formule qui approche le mieux ce « jeu de langage » semble être un : « j'ai écouté ». Plus généralement, ce « jeu de langage » est : indiquer une pratique (une écoute de la radio) en réponse à une interrogation. Le carnet d'écoute (*diary*) est susceptible de construire d'autres « jeux de langage » encore, comme ceux que relatent D. Buckingham et S. Bragg (2004) qui demandent à des adolescents de consigner ce qu'ils voient dans les médias relativement à l'amour, au sexe et aux relations.

Il faut insister contre toutes les affirmations un peu rapides sur l'artefactualité de la mesure d'audience. L'audience n'est pas un « artefact » (les sociologues seraient bien en mal, avec leurs quelques sous, de faire mieux que Médiamétrie), c'est au mieux un « jeu de langage » ou une convention²⁴. Est-ce que chaque croix sur le carnet signifie la même sorte de déclaration ? Est-ce que chaque panéliste déclare quelque chose d'identique ? Ces questions supplémentaires n'ont rien de nouveau et peuvent être adressées à tout protocole d'enquête sociologique par questionnaire (et en ce domaine on est souvent beaucoup moins exigeant ailleurs qu'ici). La notion de « jeu de langage » permet d'échapper à la cri-

tique herméneutique de sous ou sur-signification du « contact » et à la critique ethnométhodologique d'indexicalité radicale de toute pratique, notamment celle de répondre à une enquête²⁵.

Il y a, historiquement quatre grands « jeux de langage » du recueil et de la mesure d'audience²⁶ :

- La *déclaration de pratique* (les « habitudes d'écoute »). Elle recouvre des questions du type : « Écoute-t-on chez vous les stations suivantes ? Lesquelles régulièrement ? Lesquelles de temps en temps ? »²⁷ ou : « Pour chacune des stations de radio suivantes, pouvez-vous me dire si vous l'écoutez tous les jours, plusieurs fois par semaine, rarement ou jamais ? »²⁸

- Le « compteur » (audimétrie) soutenue d'une *déclaration de présence* (audimétrie individuelle). C'est le modèle dominant de la mesure d'audience en télévision. Un boîtier répercute les ouvertures et fermetures de postes, les changements de chaînes d'un téléviseur. C'est l'audimat, devenu médiamat en 1989.

- La *déclaration d'écoute de la veille*, ce que IFOP-ETMAR appelait en 1966 sa « nouvelle définition de l'auditeur ». Ce protocole est à la fois rétrospectif et « soutenu » par un enquêteur et une grille des programmes²⁹. Cette forme trouve son prolongement dans l'enquête téléphonique en continu sur l'écoute radiophonique de la veille dite 75 000 + de Médiamétrie.

- Enfin, le *carnet d'écoute*. Il consiste dans l'enquête Panel de Médiamétrie

à indiquer, sur le modèle du carnet d'activités de l'enquête Emploi du temps de l'INSEE, les radios écoutés sur un carnet horaire tout au long de la journée sur la base du quart d'heure.

L'exemple du carnet d'écoute radiophonique

Il faut rappeler que les « contacts » du Panel radiophonique ne sont pas des « données brutes » (*brut facts*³⁰ au sens d'unités de base que l'on aurait ramassées en se penchant et qui seraient exonérées de tout processus de construction ou d'interprétation, ou exemptes de tout support « institutionnel » (Searle, 1998), ce que ne produit pas une grille de codage telle que l'enquête Panel qui pré-structure un certain nombre de « faits », nécessite une réflexivité et entraîne une suspension des routines. L'audimètre portable³¹ tendra-t-il vers cette pureté herméneutique (parce qu'il est une machine)³² 2003 est en effet l'année où un certain nombre de pays ont mis en œuvre des tests de mesure de l'audience tous médias confondus (y compris internet) grâce à un moniteur porté par les individus (mais qu'en est-il de l'écoute au walkman ?).

Une fois ceci admis, nous pouvons aborder la mesure de la pratique radiophonique et les réflexions dont elle a fait l'objet. Sa remémoration est plus difficile que pour les autres médias selon Twyman (1994) qui rappelle d'autres de ses caractéristiques : sa pratique partagée avec d'autres activités, sa mobilité, la dimension de flux de ses programmes,

la multiplicité des opérateurs. Un certain nombre d'enquêtes anglo-saxonnes ont été menées pour comparer les cinq principales techniques de recueil de déclarations – l'enquête téléphonique (*systematic recall*), le carnet d'écoute (*diaries*), l'enquête de pratiques (*general habits*), l'entretien *in situ* (*coincidental interviewing*) et le boîtier audiométrique (*recording devices*) ; la technique du carnet d'écoute individuel apparaissait, dans les années 1960, la technique recueillant les taux les plus élevés de déclarations. Toutefois, un critère d'activité routinière et d'écoute en contexte semble avoir une incidence dans le sens d'une « sous-déclaration » des contacts radiophoniques quand les enquêtés ont à remplir un carnet d'écoute prenant en compte la télévision ou quand ils sont de grands téléspectateurs (Durand, 1998). De son côté, Ien Ang rappelle les critiques portées au carnet d'écoute : ce dernier dépend de la capacité subjective à se souvenir, de motifs d'investissement différents. Elle donne comme exemple la situation des personnes âgées à domicile plus prompts à remplir sérieusement un tel carnet que les jeunes³³. F. Antoine (2003 : 79) écrit de la méthodologie du carnet d'écoute qu'elle permet une consignation plus précise des usages médiatiques que l'interview et fournit une évaluation plus exacte du temps consacré par le panélisé à l'écoute de chaque station. J.-J. Cheval (2003 : 37) rappelle, lui, que ces méthodologies renforcent les auditoires réguliers.

La méthode du carnet d'écoute n'est qu'un moyen parmi d'autres de saisir

des pratiques qui ont un certain lien à la déclaration. Elle ne permet en aucune façon de saisir l'éventuel zapping accéléré d'un conducteur au volant de sa voiture. Elle saisit un « zapping », mais de second ordre. Le zapping de premier niveau correspond à celui de l'action située (« séquences éminemment courtes »). « Situé » parce qu'il renvoie à la réaction immédiate à l'écoute d'un programme et donc, plus largement, à sa saisie par des outils de l'action située (Quéré et Ogien, 2005). Un second niveau de zapping des séquences courtes a été saisi par J.-L. Chabrol et P. Perin (1991) qui ont montré que l'économie du *zapping*, celle des « séquences courtes », est rapide parmi les cadres, les jeunes et les faibles consommateurs, et lente au sein des catégories inactives, populaires et des grands téléspectateurs. Le carnet d'écoute n'est pas non plus une méthode d'enquête interprétative, il ne permet pas de saisir, par exemple, le « ça dépend », cette formule si fréquente dans le discours des individus quand ils doivent rendre compte de leurs pratiques d'écoute et de ses raisons. Il y manque forcément deux éléments : l'essentiel du « moment herméneutique » de toute activité sociale, c'est-à-dire la signification vécue de l'écoute ; et, *a fortiori*, la « situation herméneutique fondamentale », à savoir le temps même de la réception située (Quéré, 1999 : 13-36) qui correspond aux questions : que comprend-t-on ? Pourquoi arrête-t-on d'écouter à tel moment ? Ne rajoutons pas à la réflexion une hypothèse de légitimité culturelle à l'endroit de certaines

radios qu'il serait bien d'indiquer écouter (« le désir de sauvegarder une certaine image de soi », écrit Sabine Chalvon-Demersay (1998 : 51), pour ne pas crouler sous la critique.

Le lien entre un auditeur et une « radio » n'est ni un *artefact*, ni un lien insignifiant (sans signification sociale, voire simplement pragmatique). Traiter l'audience d'*artefact* est concrètement

faux parce que c'est nier la réalité du « jeu de langage » dans lequel elle s'inscrit comme « déclaration ». Il faut se saisir du biais déclaratif des enquêtes 75 000, Panel et Médiamat pour les faire signifier, en tirer le meilleur parti. C'est donc par un abus du langage naturel que l'on dit des auditeurs « qu'ils ont écouté » plutôt « qu'ils ont déclaré un contact avec une radio » ou « qu'ils ont indiqué une écoute ».

Bibliographie

- Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst (1998), *Audiences Sociological Theory and Audience Research*, London, Sage.
- Aglietta, Jacqueline (2004), « Propos recueillis pas Cécile Méadel », *Le temps des médias*, n°3, pp.206-11.
- Ang, Ien (1991), *Desperately seeking the Audience*, London : Routledge.
- Ang, Ien (1992), « Living-room wars, New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption », in R. Silverstone & E. Hirsch (eds), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge.
- Ang, Ien (1996), *Living Room War*, London : Routledge.
- Antoine, Frédéric (2003), « Méthodologie de la mesure de l'audience en radio : diversité des méthodes et divergences de résultats. Le cas de la Belgique », in J.-J. Cheval (dir.), *Audiences, Publics et Pratiques Radiophoniques*, Ed. M.S.H. d'Aquitaine, pp.67-82
- Bourdieu, Pierre (1968), « Eléments pour une théorie sociologique de la perception artistique », *Revue internationale des sciences sociales*, vol. XX, n°4.
- Bourdieu, Pierre (1971), « Disposition esthétique et compétence artistique », *Les Temps modernes*, n°295.
- Bourdon, Jérôme (1992), « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur. Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française », *Culture technique*, n°24, pp.131-140.
- Calbo, Stéphane (1999), *Réception télévisuelle et affectivité*, L'Harmattan.
- Cefaï, Daniel & Dominique Pasquier (dir.) (2003), *Les sens du public, Publics politiques, publics médiatiques*, PUF.
- Chabrol, Jean-Louis et Pascal Perin, *Le Zapping*, CNET, 1991.
- Chalvon-Demersay, Sabine, « La mesure du public : approche généalogique de l'audience télévisuelle », *Quaderni*, 35, 1998, pp.45-51.
- Chalvon-Demersay, Sabine et Paul-André Rosental, « Une démographie des comportements volatiles ? L'émergence de la micro-analyse dans la mesure d'audience », *Quaderni*, n°38, printemps 1999, pp.129-146.

- Chalvon-Demersay, Sabine (1999), « La confusion des sentiments. Une enquête sur la série télévisée *Urgences* », *Réseaux*, n°95, pp.235-83.
- Champagne, Patrick (1971), « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, XII, pp.406-430.
- Champagne, Patrick (1994), « La loi des grands nombres, Mesure de l'audience et représentation politique du public », *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n°101-102, pp.10-22.
- Chaniac, Régine (2003), « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », *Hermès*, 37, pp.81-93.
- Cheval, Jean-Jacques (2003), « L'audience de la radio en Aquitaine, les Médialocales 1999-2000 », in J.-J. Cheval (dir.), *Audiences, Publics et Pratiques Radiophoniques*, Ed. M.S.H. d'Aquitaine, pp.35-50.
- Dayan, Daniel (1998), « Le double corps du spectateur », in S. Proulx (ed.), *Accusé de Réception, Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Laval, Presses de l'université Laval, pp.175-189.
- Dayan, Daniel (2000), « Télévision, le presque-public », *Réseaux*, n°100, pp.427-56.
- Dayan, Daniel et Elihu Katz (2003), « Le Général, son Défilé, la Foule et le Télévision ; Evènements, spectateurs, audiences et publics », in Cefai & Pasquier (dir.), *Les sens du public, Publics politiques, publics médiatiques*, PUF, pp.79-99.
- Donnat, Olivier et Gwenaél Larmet (2003), « Télévision et contextes d'usages. Evolution 1986-1998 », *Réseaux*, n°119, pp.63-94.
- Durand, Jacques (1981), « La mesure automatique de l'audience des médias. Le système Audimat », *Revue française de marketing*, 87-4, pp.41-49.
- Durand, Jacques (1993), « Audience, Définition et méthodes de mesure », in Lucien Sfez (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, tome 2, pp.1034-1037.
- Durand, Jacques (1997), « Les audiences de la radio », in *Sociologie de la communication*, Réseaux / CNET, pp.915-921.
- Durand, Jacques (1998), « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », *Quaderni*, n°35, pp.79-92.
- Enquête périodique radio et télévision*, n°38, 10 janv. au 15 fév. 1966, IFOP-ETMAR. A.N.Versement 880 217 art. 79.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2002), « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, vol.20, n°112-113,.
- Fiske, John (1992), « Audienicing: A Cultural Studies Approach to Watching Television », *Poetics*, n°21, pp.345-359.
- Fraisse, Emmanuel (2003), « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », *Hermès*, 37, pp.51-62.
- Glevarec, Hervé (2005), *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, Colin/INA.
- Goffman, E. (1983), « The Interaction Order », *American Sociological Review*, vol. 48, n°1, pp.1-17 [traduction dans Winkin Y. (dir.) (1988), *Les moments et leurs hommes*, Paris, Seuil/Minuit.]
- Hall, S. (1980), « Coding and decoding », in Hall, Hobson, Lowe and Wilter (eds.), *Culture, Media, Language*, London, pp.128-38 [«Codage / Décodage », *Réseaux*, n°68, 1994, pp.27-39].
- Hartley, John (1988), « The Real Word of Audiences », *Critical Studies in Mass Communications*, n°5, pp.234-238.
- Hennion, Antoine (2002), « L'écoute à la question », *Revue française de sociologie*, tome 88, n°1, pp.95-149.
- Knorr-Cetina, K. and A.V. Cicourel (1981), *Advances in social theory and methodology* :

- toward an integration of micro- and macro-sociologies, Boston : Routledge & Kegan Paul.
- Knorr-Cetina, K. (2001), *The practice turn in Contemporary Theory*, London/New York, Routledge.
- Latour, Bruno (1996), *Petite Réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches*, Empêcheur de penser en rond.
- Livingstone, Sonia (1998), *Making Sense of Television : The Psychology of Audience Interpretation*, London, Routledge.
- Livingstone, Sonia (2004), « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, n°126.
- Macé, Eric (2000), « Qu'est-ce qu'un sociologie de la télévision ? (1), Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés ? La configuration médiatique de la réalité », *Réseaux*, n°104, pp.245-288.
- Macé, Eric (2004), « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès*, 37, pp.127-135.
- Méadel, Cécile (1986), *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, CNET / UST.
- Méadel, Cécile (1990), « De la formation des comportements et des goûts Une histoire des sondages à la télévision dans les années cinquantes », *Réseaux*, n°39, pp.37-55.
- Méadel, Cécile (2002), « Du développement des mesures d'audience radiophoniques », in *Histoire des industries culturelles en France*, Patrick Eveno & Jacques Marseille (dir.), ADHE.
- Méadel, Cécile (2004), « L'audimat ou la conquête du monopole », *Le temps des médias*, n°3, pp.151-9.
- Mehl, Dominique (1992), *La fenêtre et le miroir, La télévision et ses programmes*, Paris, Payot.
- Opinion et comportement des auditeurs de la radio*, IFOP-ETMAR, juillet 1964. A.N. Versement 880 217 art. 79.
- Pasquier, Dominique, (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Ed. M.S.H.
- Pasquier, Dominique (2003), « Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité dans les pratiques culturelles », in O. Donnat et P.Tolila (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture, Politiques publiques et équipements culturels*, Presses de Sciences Po, Vol II, pp.109-116.
- Quéré, L. et A. Ogien, (2005), *Le vocabulaire de la sociologie de l'action*, Paris, Ellipses.
- Quéré, Louis, (1999), « L'interprétation en sociologie », in Quéré, *La sociologie à l'épreuve de l'herméneutique, Essais d'épistémologie des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, pp.13-36.
- Quéré, Louis (2003), « Le public comme forme et comme modalité d'expérience », in Cefai & Pasquier (dir.), *Les sens du public, Publics politiques, publics médiatiques*, PUF, pp.113-134.
- Radway, Janice (1984), *Reading the Romance : Women, Patriarchy and Popular Literature*, The University of North Carolina Press.
- Saez, Guy, (2003), « Les politiques culturelles des villes. Du triomphe du public à son effacement », in O. Donnat et P. Tolila (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Presses de Sciences Po.
- Searle, John (1998), *La construction de la réalité sociale*, Gallimard.
- Souchon, Michel (1998a), « Histoire des indicateurs de l'audience », *Quaderni*, n°35, pp.93-106.
- Souchon, Michel (1998b), « Les recherches sur l'audience au service de la programmation » in Serge Proulx, (éd.), *Accusé de réception, Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, pp.47-65.
- Souchon, Michel (1998c), « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », *Quaderni*, n°35, pp.79-92.

Taylor, Charles (1997), « L'interprétation et les sciences de l'homme » in Charles Taylor, *La liberté des modernes*, Paris, PUF, pp.137-94.

Tarde, Gabriel [1901] (1981), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF.

Twyman, Tony (1994), « Measuring audiences to radio », in Raymond Kent (dir.), *Measuring Media Audiences*, London & New York, Routledge, pp.88-104.

Wittgenstein, Ludwig (1961), *Investigations philosophiques* [1953], Tel-Gallimard.

Notes

1 Médiamétrie est une « entreprise interprofessionnelle de mesure d'audience et d'études des médias audiovisuels et interactifs en France » (*verbatim*). Elle occupe, notamment dans le champ de la télévision et de la radio, la place de référence. Pour son histoire nous renvoyons à Souchon (1998c) et Chaniac (2003). Cécile Méadel (2004) revient sur l'originel «vrai-faux» statut public de Médiamétrie, créée en 1985 sous ce nom. Elle rappelle la bataille, en 1987, avec le CESP, puis entre 1988 et 1991 avec Nielsen, qui se conclut par l'installation de Médiamétrie comme l'opérateur reconnu du marché de l'audience télévisée et radio-phonique en France. C. Méadel indique très bien que Médiamétrie ne vise pas la mesure de publics mais d'audiences; elle fournit un outil accepté et acceptable de mesure (cf. Aglietta, 2004). Une fois cela admis, libre aux sociologues de dé-construire / re-construire cette mesure. Ce que nous nous proposons de faire ici.

2 L'audience cumulée mesure le nombre d'individus ayant eu au moins un contact journalier avec telle radio (Fraise, 2003).

3 Il y a trois façons d'être premier en radio : en pénétration sur une catégorie, en durée d'écoute ou en part de marché. De même il y a deux façons d'être un public « majoritaire » : en structure et en surreprésentation, c'est-à-dire en proportion par rapport aux autres catégories et en représentation par rapport à la part que la catégorie représente

dans la population en général.

4 Cf. un exemplaire de Carnet d'écoute en fin d'article.

5 « L'audimat [est] l'indicateur conventionnel de cet artefact qu'est « l'audience » » cohabite ainsi avec « la structure de l'audience de la télévision montre que ces populations « modestes » sont sur-représentées par le « public » de la télévision » (Macé, 2000 : 260 et 265). Le sociologue est bien le savant décrit par Latour (1996) dénonçant le fétichisme des autres mais « faitichiste » à son heure.

6 La recherche du *distinguo* caractérise dès son origine la radio publique. C'est en 1958 que la notion de « préférences » est supprimée des questionnaires d'enquête d'écoute. Elle était trop en désaccord avec le taux d'écoute. « En octobre 1952, sur la liste des dix émissions *préférées*, cinq sont produites par la RTF, mais aucune n'est citée dans les plus *écoutées* », note C. Méadel (2002 : 414).

7 Service public en charge de la radio et de la télévision en France de l'après-guerre à sa transformation en ORTF en 1964.

8 Pour une réflexion critique sur la tension dans les travaux de Daniel Dayan entre une herméneutique des « publics » et une théorie de la performativité de la « télévision cérémonielle », nous renvoyons à Glevarec (2005). Disons simplement ici pour aiguïser la curiosité des lecteurs que l'objection que Dayan et Katz (2003) font aux Lang de n'avoir pas vu que le défilé du général Mac

Arthur, commandant en chef des armées du Pacifique à Chicago, de retour en 1951, relevait de la cérémonialité et non de l'information, s'appuie sur aussi peu que ce que les Lang ont laissé quant aux réceptions effectives, à savoir un « texte » télévisuel. C'est pourquoi Dayan et Katz vont parler de « genre télévisuel », de « metteur en scène » (86), et recourir à une théorie de la performativité. Or, la théorie de la performativité linguistique ne loge rien du côté du destinataire (qui n'est que son « point illocutoire »). Double paradoxe de la critique adressée aux Lang qui risque l'anachronisme et le textualisme : « Ce que les Lang n'ont pas vu » (les manifestations du public), titrent Dayan & Katz, eux-mêmes ne risquent pas de l'avoir vu !

9 Louis Quéré (2003) propose, lui, une définition du « public » comme « modalité d'expérience ». Il s'agit du public d'un « jeu de langage » (Wittgenstein) ou d'un « cadre de l'expérience » (Goffman). Ce n'est pas un public réflexif mais un public encadré dans une activité sociale, une sémantique et une organisation de l'action, et « articulé » à des perspectives sur le sens de ce qui se passe. Ce n'est pas un public performatif mais pragmatique. Il se décrit moins comme « se voir public » que comme « être en public ».

10 Ang, 1991 : 13, 155. Ien Ang participe ainsi d'un certain « tournant pragmatique ». Elle cite Knorr-Cetina (2001) pour laquelle la finesse grandissante des grilles et le nombre croissant des attributs font que les individus doivent deviner quels vont être les attributs d'une situation sociale (ce qu'elle appelle le « situationnisme social »). Cf. p.162. L'approche dite située de l'action aurait, selon nous, toute sa pertinence dans une approche située de la réception (c'est-à-dire au moment de la réception), mais on sait les problèmes qu'elle pose à l'enquête.

11 « Le mot audience n'a pas le même sens en français et en anglais, écrit M. Souchon. En français, il est l'équivalent du mot anglais « viewing » : étudier l'« audience », c'est

dénombrer les personnes à l'écoute de telle émission, de telle chaîne pendant telle période ou telle tranche horaire, etc. Chez les Anglo-Saxons, le mot « audience » a le sens du mot français « public » : l'« audience research » concerne l'ensemble des travaux étudiant le public, par des sondages ou d'autres méthodes, pour compter les spectateurs ou les auditeurs, aussi bien que pour connaître d'autres aspects de leur comportement, de leur mode vie, de leurs pratiques culturelles, etc. » (Souchon, 1998b : 48).

12 « L'audience que le positivisme essaie d'extraire et de maintenir silencieuse dans le calme de son laboratoire ou dans la stabilité de ses relations statistiques n'est pas pas une audience que les *cultural studies* reconnaissent », écrit John Fiske (1992 : 359).

13 « [Les travaux sur la réception de la télévision qui sont menés depuis vingt ans] ont montré de façon définitive l'existence d'une construction culturellement située des interprétations. Le même programme peut faire l'objet de lectures parfois antinomiques selon les sexes, les âges ou les origines sociales : quand on ne fait que compter ceux qui regardent on ne sait rien de ce qu'ils ont vu. Les mesures d'audience ne nous renseignent pas sur les publics, elles recensent des comportements sans rien dire des pratiques elles-mêmes, de leur motivation, de leur intensité ou de leur inscription dans l'expérience des individus » (Pasquier, 2003 : 110).

14 « On a fait la psychologie des foules ; il reste à faire la psychologie du public, entendu en cet autre sens, c'est-à-dire comme une collectivité purement spirituelle, comme une dissémination d'individus physiquement séparés et dont la cohésion est toute mentale » (Tarde [1901], (1981 : 32).

15 Guy Saez le dit très bien à propos des pratiques culturelles et des acteurs culturels (Saez, 2003 : 223).

16 Quant à la notion de « non-public » (non pas celle introduite par Jeanson à propos du

théâtre) utilisée par J.-P. Esquenazi (2002), elle garde une dimension très ambiguë : ce « non-public » est en fait un public muet et un public produit de l'étiquetage ; les descriptions que donne Esquenazi des réceptions des *soap opera* par les ménagères en font tout sauf des réceptions de non-publics. Pour ce faire, il s'avère indispensable de définir le critère d'absence d'un « non-public ».

17 Le champ des analyses de réception en France semble présenter une triple polarisation : des analyses de réception précises de programmes et/ou de publics ; des analyses du « contrat de communication », et, enfin, une sociologie des publics de la culture qui, du fait de l'histoire de la sociologie de la culture en France, est très largement déconnectée et fonctionne avec ses propres outils. Ce que l'on appelait jusqu'aux travaux sur les médias « sociologie de la réception » en France n'était, la plupart du temps, qu'une sociologie de la réception par les spécialistes et le monde de l'art (Heinich, 1998). Les sociologues français ont, ou pensent avoir, avec la sociologie de P. Bourdieu (1968), les outils théoriques suffisants pour penser la réception, à savoir les couples *habitus*/bien symbolique, disposition esthétique/œuvre, ou encore, déchiffrement/forme symbolique. On sait que *L'amour de l'art* (1969) contient déjà une théorie du *décodage* différentiel (code artistique et code de la vie quotidienne), qui n'est pas sans faire écho à celle de Hall (1980) (décodage dominant, négocié, oppositionnel) (Glevarec, 2005). On retrouve exemplifiée cette distance avec les travaux anglo-saxons sur la réception chez Mauger et Fossé-Poliak (1998). Involontairement sans doute, aucun auteur ayant travaillé sur les « objets populaires », où les « lectures ordinaires » sont légion, n'est discuté (par ex. Radway, 1984).

18 « Est-il bien sûr, en effet, qu'être un public, c'est être à un instant donné face à une émission précise ? Cette certitude fonde toute la politique de programmation et même, quoique plus difficilement, de pro-

duction. Et pourtant elle est extrêmement réductrice : elle ne laisse place ni au désir d'être un public, ni à la volonté de se reconnaître en lui, ni au plaisir de l'avoir été, ni au souvenir, ni à l'imagination » (Chalvon-Demersay, 1998 : 51)

19 « (...) dans les sociétés de la modernité tardive d'Europe et d'ailleurs, la distinction entre audience et public est de plus en plus difficile à établir, du fait de l'imbrication de plus en plus profonde des médias dans tous les aspects de la société. » (Livingstone : 2005).

20 Le « public moyen » a été, en son temps, la réponse sociologique de Pierre Bourdieu au « grand public » (Bourdieu, 1971). « Moyen » a la signification sociologique de consommateurs appartenant à la petite-bourgeoisie ou classe moyenne. Il est articulé à son objet, que désigne la notion « d'art moyen ».

21 On croit toujours que la mesure d'audience mesure les caractéristiques de l'écoute, alors qu'elle mesure plus directement une « déclaration », un « je suis là devant le poste » - selon la consigne - dont la contre-vérité est un mensonge subjectif : non pas tant donc un « la personne est aux toilettes », par exemple, qu'un « il n'écoute pas » bien qu'il déclare être là. A propos de la télévision, il y a un second « moment herméneutique », celui où le commentateur des audiences choisit comme unité de « contact » déclaré la seconde ou davantage. En radio, celle-ci est soit un « contact déclaré » dans l'enquête 75 000, soit un quart d'heure conventionnel dans l'enquête Panel.

22 Médiamétrie installe dans chaque foyer faisant partie du panel Médiamat (3 100 foyers, soit 8 000 personnes âgées de 4 ans et plus en 2003), un ou plusieurs audimètres (selon le multiéquipement) munis de télécommande à touches individuelles qui enregistrent en permanence et à la seconde près toutes les utilisations du ou des téléviseur(s) du ménage, la marche et l'arrêt du téléviseur,

l'écoute des différentes chaînes, l'utilisation du magnétoscope, et l'utilisation du téléviseur pour des jeux vidéo ou comme moniteur. Cf. Durand, 1981.

23 « Tout comme les parts de marché ne mesurent pas les goûts, 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'émissions » (Macé, 2000 : 269).

24 Il apparaît par conséquent qu'enquêter auprès des panélistes pour saisir ce qu'il en est de ce type de « déclaration » serait nécessaire.

25 Maynard & Cate Schaeffer, 2001.

26 Wittgenstein (1961/[1953] : § 23) énumère des « jeux de langage » très proches de ce que peut être une « déclaration d'écoute » : «reconstituer un objet d'après une description (dessin) », «rapporter un événement », «représenter les résultats d'une expérimentation par des tables et des diagrammes ».

27 C'est là la plus ancienne méthode de « mesure » de l'audience. Cf. *La notoriété et l'écoute des émetteurs locaux*, IFOP, juin 1963. A.N.Versement 880 217 art. 79.

28 *Opinion et comportement des auditeurs de la radio*, IFOP-ETMAR, juillet 1964. A.N.Versement 880 217 art. 79.

29 « Si la réponse est : « j'ai écouté France Inter entre 7h et 9h, puis France Culture de 9h30 jusqu'à 10h environ », l'enquêteur note ces réponses puis fait préciser, montrant le programme, les heures de début, de changement et de fin d'écoute. » *Enquête périodique radio et télévision*, n°38, 10 janv. au 15 fév. 1966, IFOP-ETMAR. A.N.Versement 880 217 art. 79.

30 « Par « données brutes », j'entends désormais des données dont la validité ne peut être mise en question en proposant une autre lecture ou une autre interprétation, des données dont la crédibilité ne peut être ni fondée ni

mise en cause par un raisonnement supplémentaire. Si une telle divergence d'interprétation peut surgir à propos de certaines données, il doit être possible d'organiser la discussion de façon à distinguer d'une part les données brutes, de bases, d'autre part les inférences effectuées sur la base de ces données » (Taylor, 1997 : 143). La réflexion ethnométhodologique a fait porter sa critique sur la notion de « faits bruts » et sur la dimension très construite des statistiques, notamment quand elles appliquent un système de classement à des « faits » (Cicourel, 1974).

31 « L'audimètre portable est un dispositif de mesure de l'audience de la taille d'un *pager*, que portent les panélistes. Il détecte automatiquement les codes inaudibles que les radiodiffuseurs intègrent dans la partie audio de toutes leurs émissions à l'aide d'encodeurs Arbitron spécialement conçus à cet effet. À la fin de chaque journée, les panélistes placent les audimètres portables sur leur station de base pour recharger les dispositifs et envoyer les codes recueillis à Arbitron, en vue de leur traitement. Les audimètres sont équipés d'un capteur de mouvements qui permet à Arbitron de contrôler chaque jour la participation à l'enquête des personnes équipées d'un PPM : une fonctionnalité unique de contrôle de la qualité dans le monde de la recherche sur les médias » (www.mediametrie.fr). Le moniteur (« PPM », pour *Portable People Meter*) est commercialisé par la société américaine Arbitron.

32 L'item de base ne sera plus alors « déclaré un contact » mais « être en contact » (puisque la radio captée par le moniteur dans un supermarché est susceptible d'être retenue comme « données brutes »).

33 Ang, 1992 : 136. Aaron Cicourel a écrit sur les effets decontextualisants du passage du niveau micro au niveau macro. Cf. Knorr-Cetina & Cicourel, 1981.