

Jérôme BOURDON, Cécile MÉADEL, eds, *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*

Houndmills, Palgrave Macmillan, coll. Media & Culture, 2014, 288 pages

Eduardo Cintra Torres



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9462>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.9462](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9462)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 410-412

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Eduardo Cintra Torres, « Jérôme BOURDON, Cécile MÉADEL, eds, *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9462> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9462>

Si l'on ne peut que souscrire à cette tentative de s'émanciper de la suprématie exercée, dans les approches comparatistes, par la littérature académique consacrée aux seuls Royaume-Uni et États-Unis, il arrive que le lecteur ait des doutes : la nature même du débat sur l'immigration aux États-Unis et en France n'est-elle pas fondamentalement différente ? La France n'a jamais eu comme devise : *e pluribus unum*...

Parfois, la vision large qu'à l'auteur du rôle critique que doivent jouer les médias semble presque occulter l'apport des résultats des analyses détaillées du thème de l'immigration.

L'un des intérêts du débat suscité par ce livre aux États-Unis tient à sa manière de démontrer comment les journalistes s'efforcent de faire comprendre qu'ils occupent un champ autonome subissant des logiques marchandes. Le terme *habitus* permet de montrer le rôle de la famille, de la classe sociale, de l'éducation dans la manière de faire de l'individu. Et donc du journaliste. Du reste, dans des sociétés où le foisonnement des médias tend à renforcer, et non à diminuer, des pratiques individualistes – vous choisissez les médias qui vous conviennent –, l'enjeu majeur serait d'augmenter la réflexivité sur de telles pratiques.

Un doute subsiste : mettre à plat, en quelque sorte, la couverture de ce sujet sur une période aussi longue, pour souhaitable qu'il soit, tend à gommer les spécificités de tel ou tel moments. Rodney Benson en est conscient. Mais, à le lire – notamment le chapitre 4 : « Organizing the Immigration Debate in the French Media. Giving Voice to Civil Society and Strategizing against Le Pen » (pp. 100-123) –, le cadre (*frame*) humanitaire l'emporte dans les JT. On peut s'en étonner : le cadre sécuritaire n'était-il pas tout aussi présent ? On relève que, pour Rodney Benson, comme pour tant d'autres analystes, en France comme aux États-Unis, les stratégies et les tactiques des élites politiques tendent à fixer l'agenda de la couverture médiatique.

Michael Palmer

Cim, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, F-75005
michael.palmer@univ-paris3.fr

Jérôme BOURDON, Cécile MÉADEL, eds, *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*. Houndmills, Palgrave Macmillan, coll. Media & Culture, 2014, 288 pages

Édité par Jérôme Bourdon et Cécile Méadel, *Television Audiences Across the World* apporte un éclairage novateur dans le champ des sciences sociales pour

la compréhension d'un des outils majeurs de l'activité télévisuelle : la mesure des audiences. Tout au long de 14 chapitres, les différents auteurs parviennent à la fois à décrire et réfléchir sur toute la complexité de cette thématique, à partir de différents points de vue : l'histoire, la technique, la méthodologie, la représentativité, le cadre légal et la portée des querelles à son égard dans les champs politique et des affaires.

Par le biais d'un tour de force aussi inespéré que bienvenu, chaque chapitre met systématiquement en exergue un thème différent à partir du contexte d'un pays spécifique, matérialisant de ce fait la perception des éditeurs selon laquelle la mesure de l'audience – et cela malgré la globalisation des médias et des principales entreprises engagées dans le marché des taux d'audience – constitue une affaire éminemment nationale (p. 28). Bien davantage qu'une simple addition d'articles indistinctement rassemblés sous la bannière d'un thème plutôt abstrait, la réussite de l'ouvrage consiste à se présenter comme un véritable manuel structuré de façon méticuleuse : à la fois théorique et pratique, historique et actuel, informatif et analytique.

Les cinq chapitres qui composent la première partie, « Inventing Measurement » (« Inventer la mesure », pp. 33-110) tracent l'histoire de la mesure des audiences en Grande-Bretagne (deux chapitres, pp. 33-52 et pp. 53-68), au Canada (pp. 69-87), en France (pp. 88-101) et en Allemagne (pp. 102-110). Dans de la deuxième partie, « Appropriating audience figures » (« S'approprier les chiffres de l'audience », pp. 113-197), les cinq chapitres suivants analysent des questions comme la représentativité nationale des échantillons (Inde, pp. 113-131 ; Brésil, pp. 132-146), l'impact des taux d'audience aussi bien sur l'opinion publique et politique que sur les instances de régulation (Italie, pp. 153-163), l'originalité d'un processus, ayant cours sur plusieurs décennies, axé sur deux systèmes à la fois rivaux et complémentaires (Australie, pp. 164-178) ou encore l'intrusion d'un État néo-autoritaire non seulement sur le corps médiatique national, mais aussi, par extension, sur la mesure des audiences (Russie, pp. 179-197). La troisième partie, « Confronting changes » (« Confronter les changements », pp. 197-263), revient sur l'impact des mesures d'audiences sur la télévision d'État (le cas de l'Irlande, mais ce thème est également traité dans un des chapitres relatifs à la Grande-Bretagne) (pp. 199-215), les défis qui découlent de la numérisation des médias (pp. 216-233), de la fragmentation et des nouvelles possibilités en termes d'usages comme le *time shifting* (« décalage temporel ») et la multiplication des écrans alternatifs (Belgique, pp. 234-247), mais aussi

sur le potentiel des nouvelles techniques de mesure et leur impact sur l'industrie et la régulation (États-Unis, pp. 216-233). Le dernier chapitre met en garde contre la proverbiale aversion des sciences sociales à l'égard de l'utilisation de cet immense réservoir d'information mis à disposition par les mesures d'audiences, tout en proposant une méthodologie d'étude appliquée (Suède, pp. 248-263).

Rédigés par une vingtaine d'auteurs, ces chapitres ne circonscrivent toutefois pas leur analyse à un seul thème, mais décrivent le contexte de chaque pays, son cadre institutionnel, son économie médiatique, le rôle de l'État, le modèle de mesure d'audiences adopté, ainsi que les conflits et les débats nationaux sous-jacents. La lecture de cet ensemble permet de se rendre compte de certaines récurrences qui jalonnent l'histoire de la mesure des audiences dans chacun des pays dont il est question. Pour leur part, dans l'introduction, les éditeurs prennent à bras le corps le cadrage de l'ensemble de ces questions. Jérôme Bourdon et Cécile Méadel font le point sur la situation de l'analyse critique des mesures d'audiences, tout en systématisant presque tous ses problèmes en tant qu'instrument de l'industrie télévisuelle et question politique qui engage aussi bien le système politique que la citoyenneté en générale, du fait de la transformation de la recherche sur l'opinion publique en tant que façon de « théoriser la démocratie » (p. 3). Leur position se définit – pour reprendre l'expression d'Umberto Eco citée par un autre auteur du livre – comme une position « d'intégrés », bien que critiques, qui s'éloignent d'une posture « apocalyptique » de rejet de l'objectivation statistique des audiences à travers les moyens technologiques disponibles. Ils rappellent que, « d'une façon générale, la recherche scientifique n'a pas réussi à saisir et à expliquer la conception, le succès et la dissémination de la mesure de l'audience télévisuelle » (p. 2) et suggèrent que les chercheurs devraient « essayer d'explorer la richesse des données produites par la mesure professionnelle » (p. 4).

L'argumentation des éditeurs, qui défendent ce parti pris académique, est bien appuyée par la sociologie de la quantification et par la relation, empruntée à la théorie de la science et aux études juridiques, entre « *procedural truth and substantial truth* ». Ils concluent que la mesure d'audiences est « *both performative and reflective* », puisque elle contribue à la définition de ce qui est mesuré et définit comme « audiences de télévision », tout en fournissant à la société les instruments pour « *form a representation of itself* » (pp. 12-14). Les auteurs examinent les limites de la représentation de l'audience par les méthodes

actuelles, notamment le *People Meter*, un thème développé au cours de plusieurs chapitres. Souvent adoptée dans chaque pays en régime de monopole, la méthode donne lieu à une « monnaie » (les *ratings*) bâtie sur des « conventions » partagées par les parties concernées par ce marché, qui l'acceptent comme une « définition opérationnelle et réaliste du public ». D'ailleurs, une des réussites de ce livre consiste précisément à « clarifier ces conventions et à comprendre leurs significations par le biais de comparaisons géographiques et historiques » (p. 19), évoquant notamment les limites d'une telle représentation, comme c'est le cas dans la concentration des échantillons dans les grandes villes (Brésil, Russie) et l'exclusion des minorités (Inde).

Par le truchement de l'expansion des techniques d'accès aux contenus et la contamination d'autres médias par le langage télévisuel, la révolution médiatique contemporaine a aussi des conséquences sur la mesure des audiences, aujourd'hui inadaptées dans la plupart des pays, du fait des nouvelles pratiques de consommation au-delà de l'écran de télévision (et même sur lui). Le pouvoir institutionnel, dont la matrice conservatrice se traduit par le choix de la continuité statistique, a résisté au changement technique, ce qui a enfanté une des grandes limitations de la représentation de l'audience par les *ratings* dans les pays plus développés, notamment en ce qui concerne les habitudes minoritaires en termes de consommation, un phénomène en forte croissance. Cette question est développée dans les derniers chapitres, mais elle n'est qu'effleurée par les éditeurs du livre. D'ailleurs, leur attitude découle vraisemblablement de leur position « intégrée » qui tend à accepter la structure institutionnelle de la mesure d'audiences et l'imposition d'un monopole à chaque pays comme un fait accompli (pp. 6-7). Or, cette réalité peut être analysée comme un « monopole de la violence » d'un marché de la télévision qui impose une information unique à la société dans son ensemble. À l'exception du chapitre sur l'Australie (pp. 164-178), le lecteur peut être amené à croire que le monopole est un bienfait, au-delà du marché de la télévision, pour l'activité de création de contenus elle-même, ainsi que les audiences, ce qui est bien loin d'être prouvé.

Le fait que d'autres thèmes soient exclus, aussi bien de l'introduction que de l'ouvrage dans son ensemble, conduit au même raisonnement. Par exemple, on peut évoquer le choix de l'industrie télévisuelle de bâtir sa mesure d'audiences sur des foyers plutôt que sur des individus, rejoignant ainsi la stratégie commerciale de la publicité ou du marketing. Ce choix n'est pas

suffisamment abordé. En dehors de l'analyse, figurent également les *ratings* en tant que mesure d'audience de la publicité, pourtant fournis en détail par ce genre de mesure et constituant la base même du marché de la télévision commerciale. Leur impact sur les contenus est aussi relevant que la mesure des audiences des contenus, que ce soit pour les chaînes publiques ou privées. Enfin, nous nous devons de faire référence au fait que le livre développe, de façon exhaustive, les diverses positions du pouvoir politique et des institutions de télévision à propos de la mesure des audiences – sans doute les plus importantes –, mais passe sous silence tous ceux qui font de leurs temps d'attente la « monnaie » de la mesure d'audiences, c'est à dire, les téléspectateurs. Ne devrait-on pas étudier ce que signifient les *ratings* pour les spectateurs ? Comment influencent-ils leurs pratiques d'attente et leurs choix ? En minimisant l'analyse quantitative et qualitative de la réception sur la mesure d'audiences elle-même, ceux à qui la mesure d'audiences donne le pouvoir du nombre restent, paradoxalement, sans voix.

Eduardo Cintra Torres

Université catholique portugaise, PT-1649-023
 eduardocintra@gmail.com

Jérôme BOURDON, Cécile MÉADEL, dirs, *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine.*
 Londres, Palgrave Macmillan, 2014, 288 pages

Depuis les années 20-30, avec l'essor de la radio et les débuts de la télévision en Occident, on s'efforce – avec une logique commerciale en premier plan – de « mesurer l'audience ». « L'audience » – et non pas le, ou les publics, faut-il noter. « *Television audience measurement* » (TAM) devient la rengaine des professionnels du secteur. Dans l'ouvrage, Jérôme Bourdon et Cécile Méadel explorent, avec des collègues, ce terrain miné. « Miné » car logiques commerciales et logique d'une recherche qui voudrait se libérer d'une seule finalité instrumentale s'y affrontent avec, il faut dire, la seconde s'efforçant de « faire avec » l'apport de la première. « Taux d'impact », « part du marché » primeraient-ils sur connaissance affinée du public ?

Ouvrage ambitieux qui tient ses promesses, ce livre issu d'un travail collectif rendu possible grâce à l'Agence nationale de la recherche traite de la situation, surtout en Europe (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Belgique, Irlande, Russie) et dans les Amériques (Brésil, Canada, États-Unis), mais aussi en Inde et en Australie. Il termine par un essai du chercheur suédois Jacob Bjur (pp. 248-263) sur les nouvelles utilisations par les sciences sociales des données recueillies par la mesure

d'audience. Si les éditeurs remarquent que cela fait deux siècles que l'on s'efforce de quantifier le monde, ils soulignent aussi que, malgré les apparences, on n'a pas tant affaire à l'américanisation du marché audiovisuel qu'à une forme de « britannisation » de la mesure d'audience, tellement le modèle JIC (un regroupement industriel associant les annonceurs, les agences, et les diffuseurs audiovisuels) développé outre-Manche s'est internationalisé, ces 30 dernières années. D'ailleurs, la Fédération mondiale des annonceurs le préconise.

Si l'on investit pour connaître son audience, il y a des publics que l'on délaisse. À la différence de l'objectif des annonceurs français, britanniques ou allemands, pourquoi en Inde s'intéresser à mesurer les 90 % de la population peu aisée ? Les annonceurs ciblent les catégories socioprofessionnelles fortunées de cette population si fragmentée et diversifiée. Ailleurs, on privilégie les catégories socioprofessionnelles élevées des unes, les catégories AB + des autres, mais on s'intéresse aussi aux catégories de la population moins éduquées, moins fortunées.

Bref, sans condamner, les auteurs parviennent à comprendre le besoin – l'obsession ? – qu'ont les acteurs du monde télévisuel de s'appuyer sur des données chiffrées. Et ceci dans un monde dit globalisé et multi-communicationnel où, souvent, ce sont des mesures d'audience élaborées dans des nations dites développées qui se révèlent les plus performantes. L'abondance et la variété des supports, techniques et outils de diffusion font croire que les *peoplemeter* et autres dispositifs de la mesure des pratiques des audiences pensées en consommateurs, c'est un peu le tonneau des Danaïdes ou le rocher de Sisyphe. Les innovations et applications se multiplient à une cadence plus rapide que les raffinements méthodologiques de la mesure. Et les auteurs montrent bien que ce sont des organisations nationales – privées, publiques, hybrides... – qui parviennent à saisir le mieux ce qui se joue. Ils se démènent avec finesse dans cet univers d'acronymes. Que la télévision soit allumée ne signifie pas qu'elle soit regardée ; étudier comment les organisations de la mesure ont raffiné leurs outils pour tenir compte d'une multitude de pratiques des audiences est l'une des forces de l'ouvrage. Certes, celui-ci paraît après que la Channel 4 britannique a lancé son émission *Gogglebox* (2013) : des familles et leurs amis regardant des émissions deviennent eux-mêmes le sujet d'une émission : quelle part de marché, quel taux d'audience ?

Michael Palmer

Cim, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, F-75005
 michael.palmer@univ-paris3.fr