

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

Londres, Palgrave Macmillan, 2014, 288 pages

Michael Palmer



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9464>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.9464](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9464)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 412

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Michael Palmer, « Jérôme BOURDON, Cécile MÉADEL, dirs, *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/9464> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9464>

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*