Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1998)

Heft: 1-2

Artikel: Les médias en France : fréquentation et recherche

Autor: Aglietta, Jacqueline

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790824

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Jacqueline Aglietta

Les Médias en France : Fréquentation et Recherche

Le monde des médias évolue de jour en jour, s'accélère même. En France, les choses bougent comme ailleurs et la question de la pertinence de la mesure d'audience se pose avec une acuité croissante. Après avoir présenté Médiamétrie, entreprise interprofessionnelle de la mesure d'audience en France, cette communication montre les faits qui, récemment, ont marqué ce domaine, confrontant la profession à de nouveaux défis et à de nouvelles perspectives de recherche ; elle expose ensuite les réponses apportées.

Médiamétrie : la référence de la mesure d'audience en France

Médiamétrie est née en 1985 des besoins nouveaux alors suscités par le bouleversement du paysage audiovisuel, qui conduit à une redéfinition complète de l'offre des télévisions et radios françaises et à la nécessité d'une appréciation objective de leur audience et de leur impact. Face à cette situation nouvelle, les pouvoirs publics décidèrent de susciter la naissance d'une société interprofessionnelle pour assurer la mesure scientifique de l'audience des principaux médias audiovisuels.

Pour garantir l'indépendance de l'entreprise, il fut décidé dès l'origine d'associer à son fonctionnement et à son capital tous ceux qui avaient vocation à l'utiliser. Cinq Comités paritaires furent ainsi créés. Les instruments mis au point allaient s'imposer comme références. Au-delà de sa vocation nationale, Médiamétrie, en partenariat avec ceux qui font le même métier qu'elle dans 45 pays du monde, anime une banque de données mondiale des émissions et des audiences TV. Médiamétrie a d'obtenu en octobre 1998 la certification relative à la norme ISO 9001.

Le contexte évolutif de la mesure d'audience : nouvelles donnes, nouveaux besoins

Récemment, l'offre médiatique en France s'est considérablement amplifiée et diversifiée. A cet égard, deux faits majeurs : le satellite et le creuset numérique. Aujourd'hui, la télévision se caractérise par une offre numérique importante, souvent assortie de l'interactivité et dont l'accès dépend pour une large part du paiement par le téléspectateur.

Le public est de plus en plus exigeant et expert. Il aspire à véritablement choisir son programme de télévision, acceptant ce faisant le principe même de la télévision payante. Les différentes chaînes thématiques sont intéressées à connaître qualitativement leur cible dans toute sa finesse, d'où la nécessité d'outils statistiques adaptés.

Par ailleurs, le temps contraint diminue, laissant plus de champ au loisir et à la culture. On a observé récemment une augmentation sensible du temps hebdomadaire moyen passé devant le «petit écran». Comment les Français, demain, utiliseront-ils leur temps libre ? Jusqu'à quel point le marché va-t-il s'amplifier et comment se distribuera alors le supplément d'écoute en termes de parts de marché ?

La problématique de la Radio a peu ou prou préfiguré celle de la télévision, qu'il s'agisse de l'explosion de l'offre Radio, de l'interactivité par le téléphone ou du besoin de ciblage thématique. Ainsi, ces deux médias majeurs posent des questions de même nature. Mais la conception des outils propres à apporter les réponses est guidée par les spécificités de chacun. Internet, enfin : l'accélération des abonnements et des accès laisse augurer une audience quantitativement et qualitativement digne d'intérêt.

Les réponses aux attentes du marché : autant de défis

Pour apporter à ces évolutions une réponse adaptée, Médiamétrie est délibérément tournée vers l'innovation et la prospective.

Les appareils de mesure

Dès 1995, Médiamétrie a réfléchi à la meilleure manière de prendre en compte la télévision numérique : l'audimètre de demain a ainsi été défini, fabriqué et testé. Il identifie une chaîne reçue, soit par le câble numérique, soit par satellite numérique, soit demain par diffusion hertzienne numérique. Cet audimètre est installé dans une soixantaine de foyers pilotes. Dès 1999, d'autres foyers seront équipés d'un décodeur numérique et l'objectif est bien la mesure audimétrique fine des chaînes spécifiques du câble et du satellite.

La France n'est pas en retard sur l'écoute Radio et Médiamétrie a également travaillé à la mise au point d'un système de mesure audimétrique de l'audience Radio à l'aide d'un instrument «attaché» au panéliste et non au poste de radio : la montre Radiocontrol.

Le suiveur de regard sera dans un premier temps appliqué au marketing direct et aux prospectus. Il repose sur une technologie alliant l'optique et l'informatique, qui produit des données se prêtant bien à un traitement statistique, en particulier à l'étude des zones du document sur lesquelles l'oeil s'attarde ou revient, ou de celles que l'oeil ignore ou contourne (...). Cette technique s'avère pertinente pour aider à la conception d'imprimés publicitaires, d'écrans d'accueil ...

Les méthodes statistiques et informatiques

Quatre nouveaux indicateurs de l'audience TV, utiles en particulier pour les chaînes thématiques : indicateurs d'intérêt, de fidélité, de priorité, de proximité.

L'enquête 75000, qui fait référence en France pour la mesure de l'audience Radio, relevait jusqu'à présent les audiences individuelles de la veille. La profession, réunie au sein du Comité Radio, a récemment décidé de relever celle des dernières 24 heures. Ainsi, les interviews ayant lieu le soir et la Radio étant un média « du matin », le questionnement pour cette plage aura lieu le jour-même.

Les modèles, avec l'exemple du médiaplanning : le marché français a constaté que les différents outils utilisés dans l'estimation des performances des campagnes radio conduisaient dans certains cas à des divergences. A la demande du Comité Radio, Médiamétrie a constitué un groupe d'experts, qui a proposé une méthode scientifique - nouvelle et unique - de probabilisation. Cette méthode est aujourd'hui le standard du marché en France.

Le recours à l'informatique pour l'amélioration des outils : dans le domaine des logiciels, les recherches de Médiamétrie ont permis la mise au point de la Station Médiamat Multimédia. Dès janvier 1999, elle transformera chez nos clients le poste de réception des résultats quotidiens d'audience TV en un poste de consultation aux fonctionnalités très élargies et multimédia.

Les nouveaux outils pour suivre les médias émergents et les services associés

Il s'agit là de déceler l'évolution des services générés par la convergence numérique dans le domaine du multimedia. L'enquête 24000 permet à cet égard de croiser les équipements, leurs usages et de cibler ainsi des populations rares et novatrices.

Enfin, avec les acteurs de l'Internet en France, Médiamétrie a défini les bases d'un nouvel outil interprofessionnel de quantification de l'audience des sites internet. Ainsi, à l'heure où le numérique suscite de nouveaux modes de recours aux médias, où le public est de plus en plus insaisissable et exigeant, la profession doit s'organiser pour s'adapter. Pour cela, la coopération et la concertation seront plus que jamais nécessaires, avec les professionnels de la technique audiovisuelle, avec le monde de la recherche, avec les acteurs du marché, en France et au plan international.

Jacqueline Aglietta, Présidente Directrice Générale, Médiamétrie, 55-64, rue Anatole France, F–92532 Levallois Perret Cedex. Internet : www.mediametrie.fr