

# COMMUNICATION 2 : QUELLES METHODOLOGIES POUR DES ETUDES D'AUDIENCE CREDIBLES ?

Présentée par:

Kaphalo Ségorbah SILWE

Directeur Exécutif du CREFDI

E-mail: [segorbah7@gmail.com](mailto:segorbah7@gmail.com) / [ssegorbah@crefdi.org](mailto:ssegorbah@crefdi.org)

**Table Ronde HACA, le 24 février 2016**

# Plan de la présentation

- Introduction
- A- Méthodologies utilisées pour les études d'audience
- B- forces et faiblesses de chaque méthodologie
- C- Quelle méthodologie adaptée aux contraintes budgétaires des acteurs du secteur audiovisuel ?
- Conclusion



# Introduction

L'audience, en ce qui concerne la radio et la télévision :

- l'attention, l'intérêt suscités auprès du public par ces deux médias.
- le pourcentage de personnes touchées par ces médias.
- Contrairement à celui d'autres médias (presse, cinéma), l'auditoire de la radio et de la télévision ne peut être appréhendé à partir d'un comptage physique (nombre d'exemplaires ou de billets vendus).



# Introduction (suite)

- C'est aux Etats-Unis, dans les années 30, qu'est née la mesure des audiences telles que nous la connaissons aujourd'hui.
- Le développement des médias de masse, financés par la publicité, a suscité la mise au point de techniques permettant une connaissance précise et détaillée des publics touchés par ces médias.



# Introduction (suite)

La mesure d'audience joue un rôle important pour les annonceurs et les diffuseurs.

- Tout d'abord, elle permet de fournir aux diffuseurs audiovisuels des informations concernant les habitudes d'écoute des clients, et par conséquent informe des décisions sur les programmes, la planification des tarifs publicitaires.
- Deuxièmement, elle permet aux annonceurs de comprendre les modes de visualisation permettant des décisions éclairées à faire sur l'endroit où placer des annonces pour atteindre le public cible correcte au meilleur coût.



# Introduction (suite)

- Enfin, elle permet à une chaîne de négocier à la hausse ou à la baisse le prix à la minute de l'espace publicitaire, selon les créneaux horaires et en fonction des programmes concernés : plus un écran est regardé, plus un annonceur devra payer cher pour y figurer.





# A- Méthodologies utilisées pour les études d'audience

- Des systèmes permanents de mesure de l'audience de la radio ont été mis en place dès les années trente aux Etats-Unis : les enquêtes téléphoniques avec Crossley (1930) et Hooper (1934), les enquêtes en face-à-face avec Pulse (1941), les panels d'audimètre avec Nielsen (1942). De son côté la BBC mettait en place en Grande-Bretagne dès 1938 un système d'enquêtes quotidiennes (jusqu'à 2500 interviews par jour) qui a fonctionné sans interruption depuis cette date (à l'exception d'une dizaine de jours pendant la 2<sup>ème</sup> Guerre Mondiale).



# Méthodologies utilisées (suite)

Voyons ici cinq méthodes de mesure d'audience, dont les quatre premières ont été successivement utilisées en France pour étudier le public de la radio et de la télévision :

- l'analyse du courrier des auditeurs,
- l'enquête par interviews,
- le panel avec journal d'écoute,
- le panel d'audimètres,



# Méthodologies utilisées (suite)

## 1\_ L'analyse du courrier

- Cette première méthode consistait à analyser les opinions exprimées dans le courrier **spontanément** envoyé par les auditeurs et téléspectateurs.
- Elle a le mérite d'avoir permis d'enclencher le processus de mesure de l'audience de la radio et de la télévision.

# Méthodologies utilisées (suite)

## 2\_ L'enquête par interviews

- À partir des années cinquante, les enquêtes par interviews (en face-à-face ou par téléphone) ont été de plus en plus souvent utilisées afin d'analyser les préférences du public et de mesurer les audiences.
- Le questionnaire comporte d'abord une série de questions sur les habitudes d'écoute des différentes stations de radio et de télévision. L'enquêteur demande ensuite à l'interviewé de reconstituer de façon détaillée (par demi-quarts d'heure) son écoute de la journée de la veille.

# Méthodologies utilisées (suite)

## 3\_ Le panel avec journal d'écoute

- Dans cette formule, un échantillon représentatif d'individus est recruté à domicile par enquêteurs ;
- au cours de l'interview, des informations sont recueillies sur les caractéristiques de l'individu et du foyer auquel il appartient (catégories sociodémographiques, équipement audiovisuel, habitudes d'écoute, etc.).
- Un carnet d'écoute est ensuite remis, sur lequel le panéliste devra noter chaque jour ses écoutes des différentes stations et éventuellement son appréciation des différents programmes ;
- les feuilles d'écoute sont ensuite renvoyées par voie postale.



# Méthodologies utilisées (suite)

## 4\_ Le panel avec audimètres (ou panel audimétrique)

- Il s'agit d'une méthode qui, déjà utilisée aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, a été adoptée par un grand nombre de pays européens.
- Dans cette procédure, des appareils enregistreurs (les "audimètres") sont placés dans les foyers qui participent au panel. Chaque audimètre est connecté à un récepteur de télévision et enregistre le fonctionnement de celui-ci, seconde par seconde, tout au long de la journée. L'information mise en mémoire est centralisée automatiquement au milieu de la nuit par voie téléphonique, ce qui permet dès le lendemain le traitement des données et l'édition des résultats.

# Méthodologies utilisées (suite)

- ▶ Le panel audimétrique est largement utilisé pour la mesure d'audience de la télévision. L'audimètre est la plate-forme principale pour la mesure d'audience en Afrique du Sud, en particulier dans le secteur de la radiodiffusion free-to-air (radios qui émettent en clair - non cryptées).





# Méthodologies utilisées (suite)

## 5 Le cas d'AFROBAROMETRE

- Afrobaromètre est une série comparative d'enquêtes nationales effectuées dans 36 pays africains et qui mesure les attitudes publiques envers la démocratie, la gouvernance, l'économie, le leadership, l'audience, ainsi que d'autres questions y afférents ;
- C'est un réseau indépendant de chercheurs et d'analystes conduit par des africains ;
- Cinq séries d'enquêtes ont été réalisées entre 1999 et 2013, et les enquêtes de la Série 6 sont actuellement en cours (2014-2015) ;
- Afrobaromètre mène des entretiens face-à-face dans la langue du répondant avec des échantillons représentatifs à l'échelle nationale de 1200 à 2400 répondants selon le pays ;





# Méthodologies utilisées (suite)

- Un Partenaire National par pays responsable de la conduite des enquêtes. En Côte d'Ivoire il s'agit du Centre de Recherche et de Formation sur le Développement Intégré (CREFDI).
- Quatre Core Partners (Partenaires principaux) fournissant l'assistance technique et responsables de la gestion du réseau :
  - Center for Democratic Development (CDD), Ghana
  - Institute for Justice and Reconciliation (IJR), South Africa
  - Institute for Development Studies (IDS), University of Nairobi, Kenya
  - Institut de Recherche Empirique en Economie Politique (IREEP), Benin

# Méthodologies utilisées (suite)

- Deux Unités d'appui pour le renforcement de capacité et la garantie de la qualité des enquêtes :
  - Michigan State University (USA)
  - University of Cape Town (RSA)
- Les principaux partenaires financiers pour le Round 6
  - DFID
  - SIDA
  - USAID
  - Mo Ibrahim Foundation
  - World Bank

# Méthodologies utilisées (suite)

- L'enquête utilise un échantillon nationalement représentatif des citoyens adultes ;
- L'ensemble des répondants sont aléatoirement sélectionnés ; l'échantillon est constitué selon la méthode probabiliste, stratifiée, à plusieurs degrés, en grappes, systématique et proportionnel à la population ;
- L'Enquête interviewe 1200 Ivoiriens de 18 ans et plus. Un échantillon de cette taille donne des résultats avec une marge d'erreur de +/- 3% à un niveau de confiance de 95% ;
- Des interviews dans la langue de choix du répondant ;
- Un instrument d'enquête standard pour tous les pays permettant des comparaisons inter-pays.

# Méthodologies utilisées (suite)

## Les indicateurs:

- La part d'audience ou part de marché
- L'audience moyenne ou taux moyen d'audience
- L'audience cumulée
- L'audience par quart d'heure moyen
- La durée d'écoute

# B- Forces et faiblesses de chaque méthodologies

	Analyse du courrier	Enquête par interviews	Panel avec journal d'écoute	Panel avec audimètres
Echantillon	Non représentatif de la population	Représentatif si l'échantillonnage est probabiliste	Représentatif si l'échantillonnage est probabiliste	Représentatif si l'échantillonnage est probabiliste
Collecte de données	Dépouillement des courriers des auditeurs / téléspectateurs	En face-à-face ou par téléphone ou par Internet	Dépouillement des journaux d'écoute des auditeurs / téléspectateurs	Audimètres (appareils enregistreurs)
Coût	Peut être faible	Peut être élevé	Relativement limité pour un volume important d'informations collectées, en comparaison avec la précédente	Initialement élevé (audimètres et installation du dispositif)
Autres avantages		Biais minime par rapport à la marge d'erreur et niveau de confiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fournit également des indications très complètes sur les aspects temporels des comportements d'écoute</li> <li>- fournit une mesure directe de l'accumulation dans le temps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'exactitude, car l'identification des canaux et des heures d'écoute est parfaite ;</li> <li>- la précision, étant donné que la mesure est obtenue à la seconde ;</li> <li>- la simplicité, en effet, aucun travail n'est demandé aux panélistes ;</li> <li>- la rapidité, du fait que les résultats sont disponibles dès le lendemain</li> </ul>




# Forces et faiblesses de chaque méthodologies (suite)

	Analyse du courrier	Enquête par interviews	Panel avec journal d'écoute	Panel avec audimètres
Autres inconvénients		<ul style="list-style-type: none"> <li>- il est difficile pour une personne de reconstituer avec exactitude et précision son comportement de la journée précédente (plus pour la radio que pour la télévision)</li> <li>- si l'on peut interviewer une personne à son domicile un jour donné à une heure donnée, il y a plus de chances pour qu'elle ait été également présente à son domicile la veille à la même heure, et qu'elle ait écouté la radio ou regardé la télévision à cette heure-là</li> <li>- l'interview ne permet pas d'évaluer l'accumulation d'audience sur une durée plus longue que la journée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- difficile d'obtenir un panel représentatif de la population : ceux qui acceptent de participer à une telle entreprise risquent d'être plus intéressés par la télévision et plus méticuleux que la moyenne de la population</li> <li>- les refus de participation et les abandons en cours de route risquent de mettre en cause la représentativité de l'échantillon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- difficile d'obtenir un panel représentatif de la population : ceux qui acceptent de participer à une telle entreprise risquent d'être plus intéressés par la télévision et plus méticuleux que la moyenne de la population</li> <li>- les chiffres transmis sont plus avantageux pour les chaînes les plus populaires que pour celles plus élitistes/spécialisées</li> <li>- il faut que les gens s'inscrivent sur le système quand ils regardent la télévision et se désinscrivent quand ils partent ; cela laisse place à l'erreur humaine.</li> <li>- la taille de l'échantillon nécessaire pour que les résultats obtenus aient un sens dans un panel de ce type peut être très élevée. Particulièrement dans un environnement multi-canal où la taille de l'audience des chaînes peut être extrêmement faible. Ceci augmente le coût</li> </ul>







## C- Quelle méthodologie adaptée aux contraintes budgétaires des acteurs du secteur audiovisuel ?

Il s'agit ici de trouver un compromis entre la qualité de la mesure et son coût.

# Quelle méthodologie adaptée aux contraintes budgétaires (suite)

## L'offre **AFROBAROMETRE**

Afrobaromètre est un réseau de recherche panafricain et non-partisan qui mène des enquêtes par sondage comprenant entre autres de la mesure d'audience dans 37 pays en Afrique. Six séries d'enquêtes ont été réalisées entre 1999 et 2015. Afrobaromètre mène des entretiens face-à-face dans la langue du répondant avec des échantillons représentatifs à l'échelle nationale de 1.200 à 2.400 répondants.

Un échantillon de cette taille donne des résultats avec une marge d'erreur de +/- 2,8% (à 2%) à un niveau de confiance de 95%.

[www.afrobarometer.org](http://www.afrobarometer.org)



# Quelle méthodologie adaptée aux contraintes budgétaires (suite)

L'offre **AFROBAROMETRE**

- la régularité, l'enquête se déroule au plus tous les deux ans ;
- la comparabilité spatiale, elle est effectuée dans 37 pays africains ;
- Représentativité de la population nationale des Ivoiriens de 18 ans et + ;
- Possibilité d'inclure dans le questionnaire des questions spécifiques pays pour collecter des informations plus précises sur l'audience ;

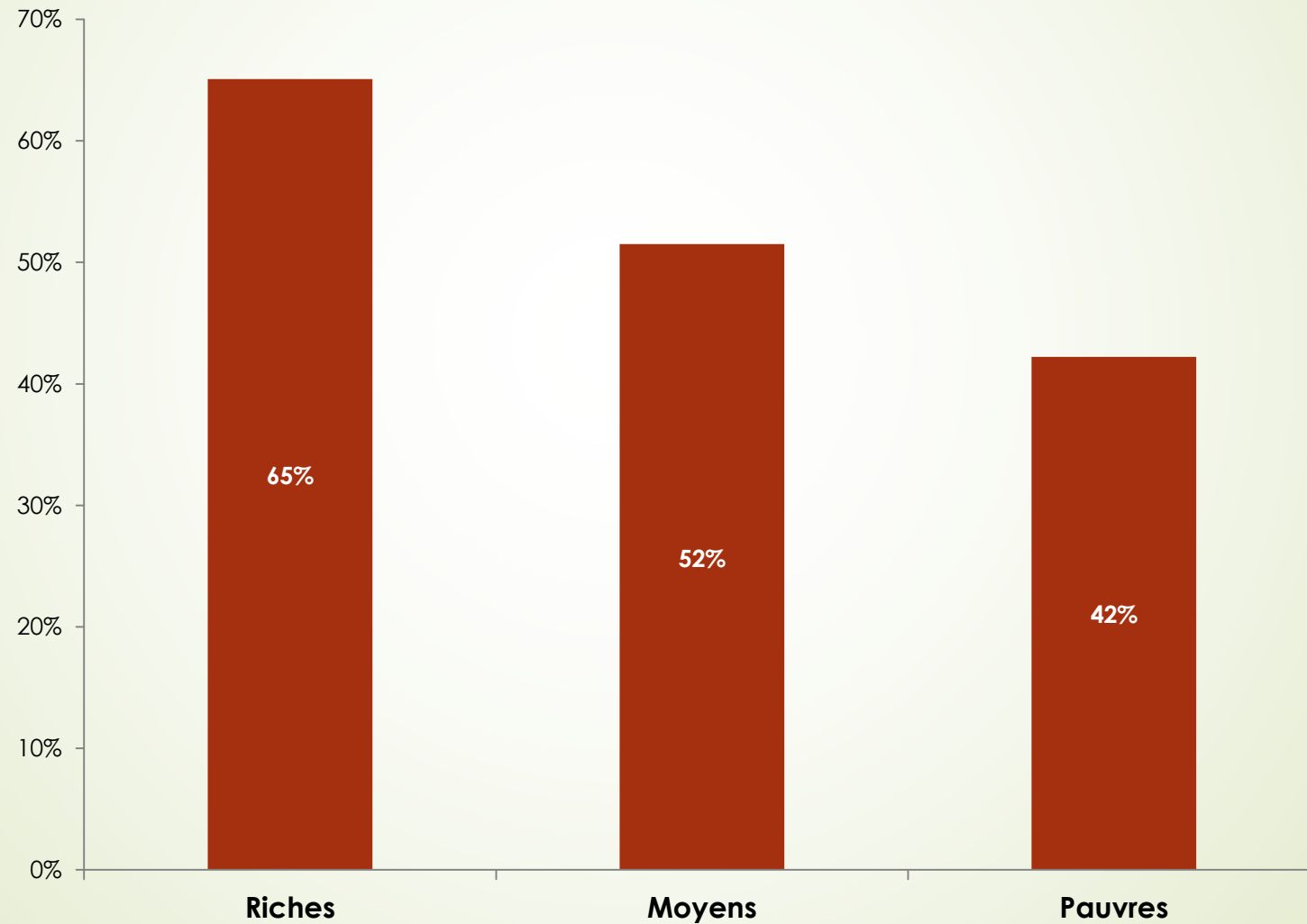
# Quelle méthodologie adaptée aux contraintes budgétaires (suite)

L'offre **AFROBAROMETRE**

- la flexibilité, la possibilité d'inclure dans le questionnaire des questions spécifiques pays pour collecter des informations plus précises sur l'audience ;
- l'étendue, c'est une enquête à l'échelle nationale ;
- l'échantillon, il est probabiliste et donne à chaque citoyen une égale chance d'être tiré et autorise l'inférence.
- Tous ces avantages permettent enfin de faire des croisements avec les données sociales, démographiques, géographiques, etc.

# Quelques résultats

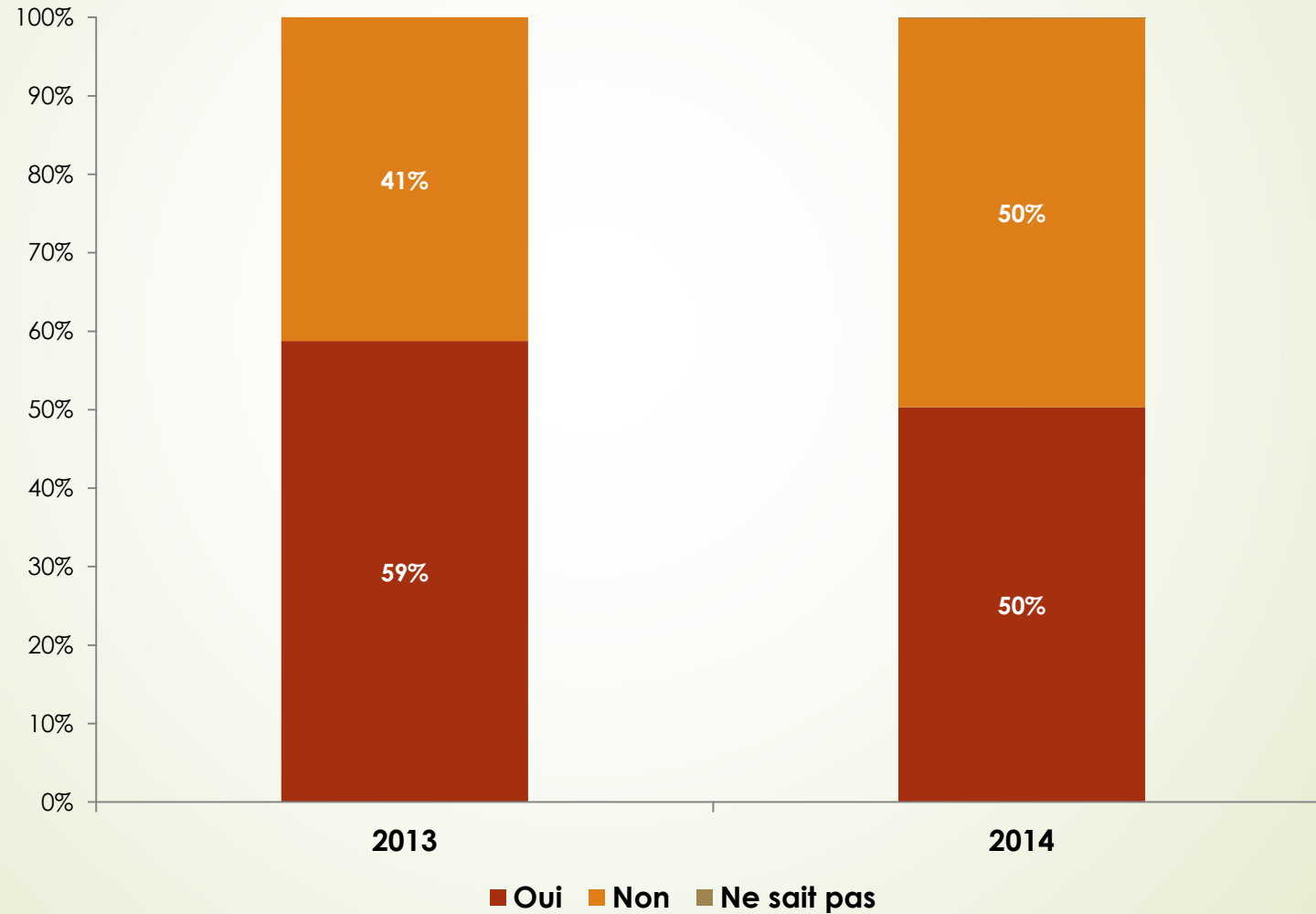
## ► Possession de radio par niveau de pauvreté





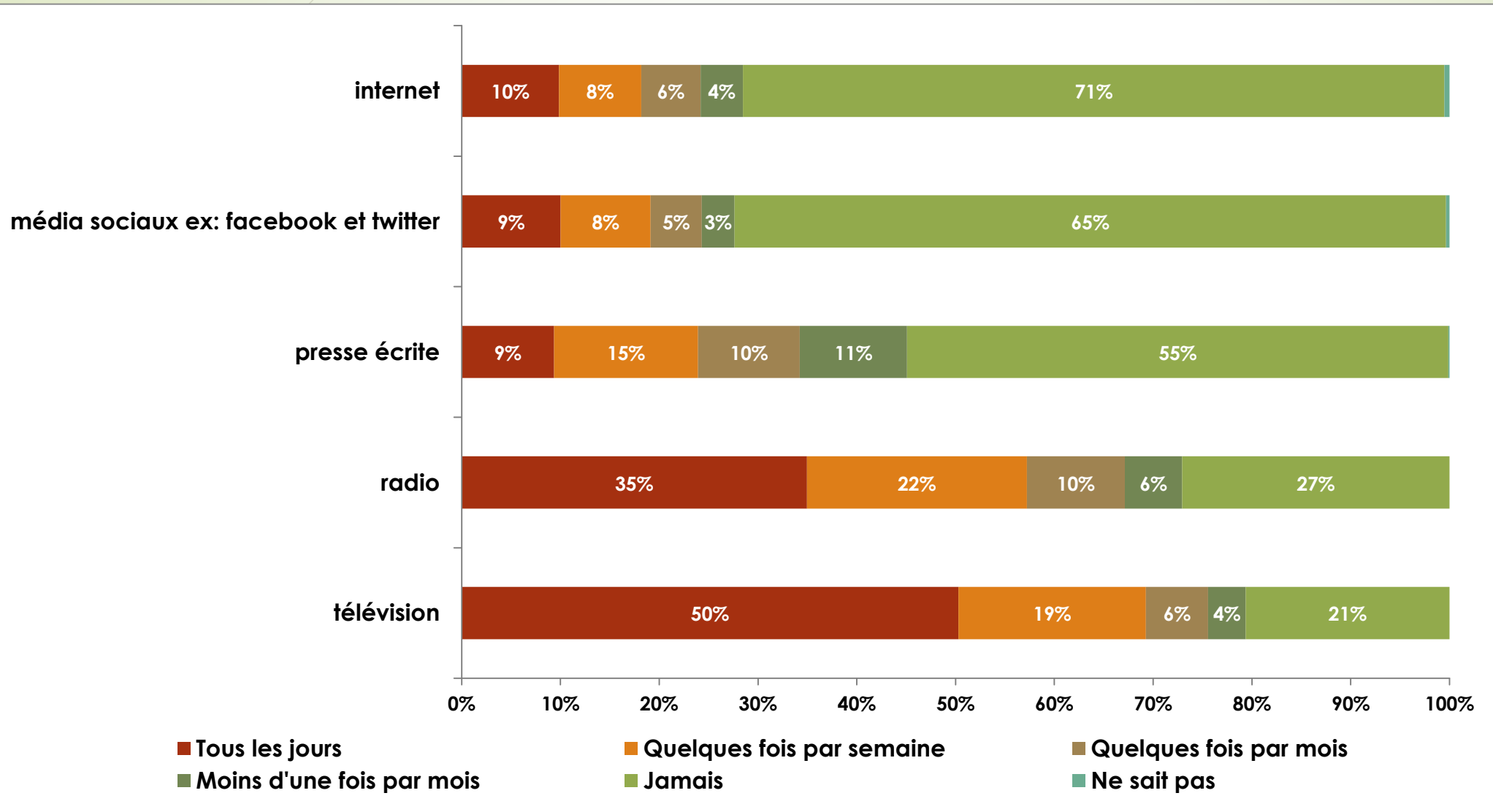
# Quelques résultats (suite)

## ► Possession de télévision



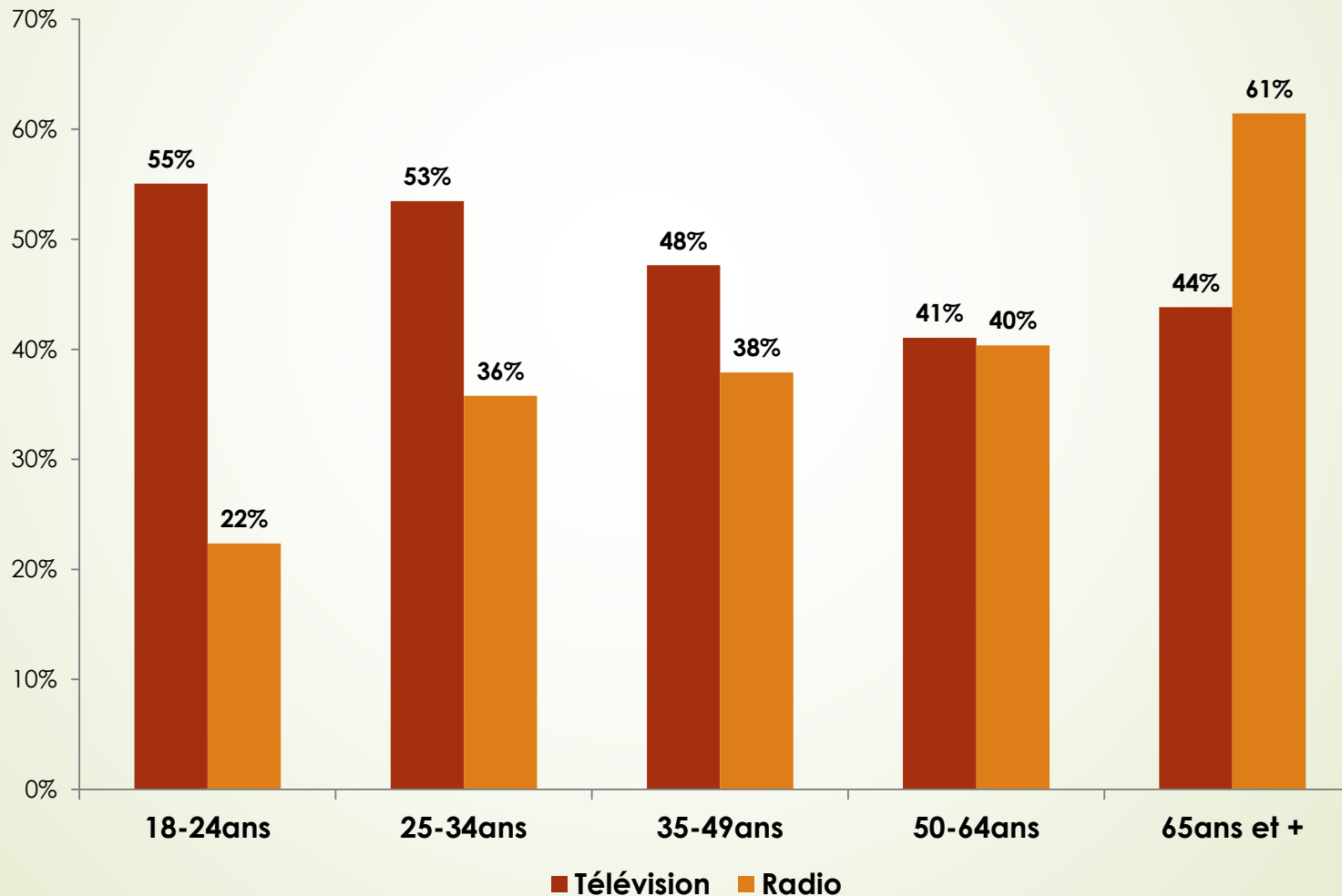
# Quelques résultats (suite)

## ► Réception d'informations à partir de ces sources



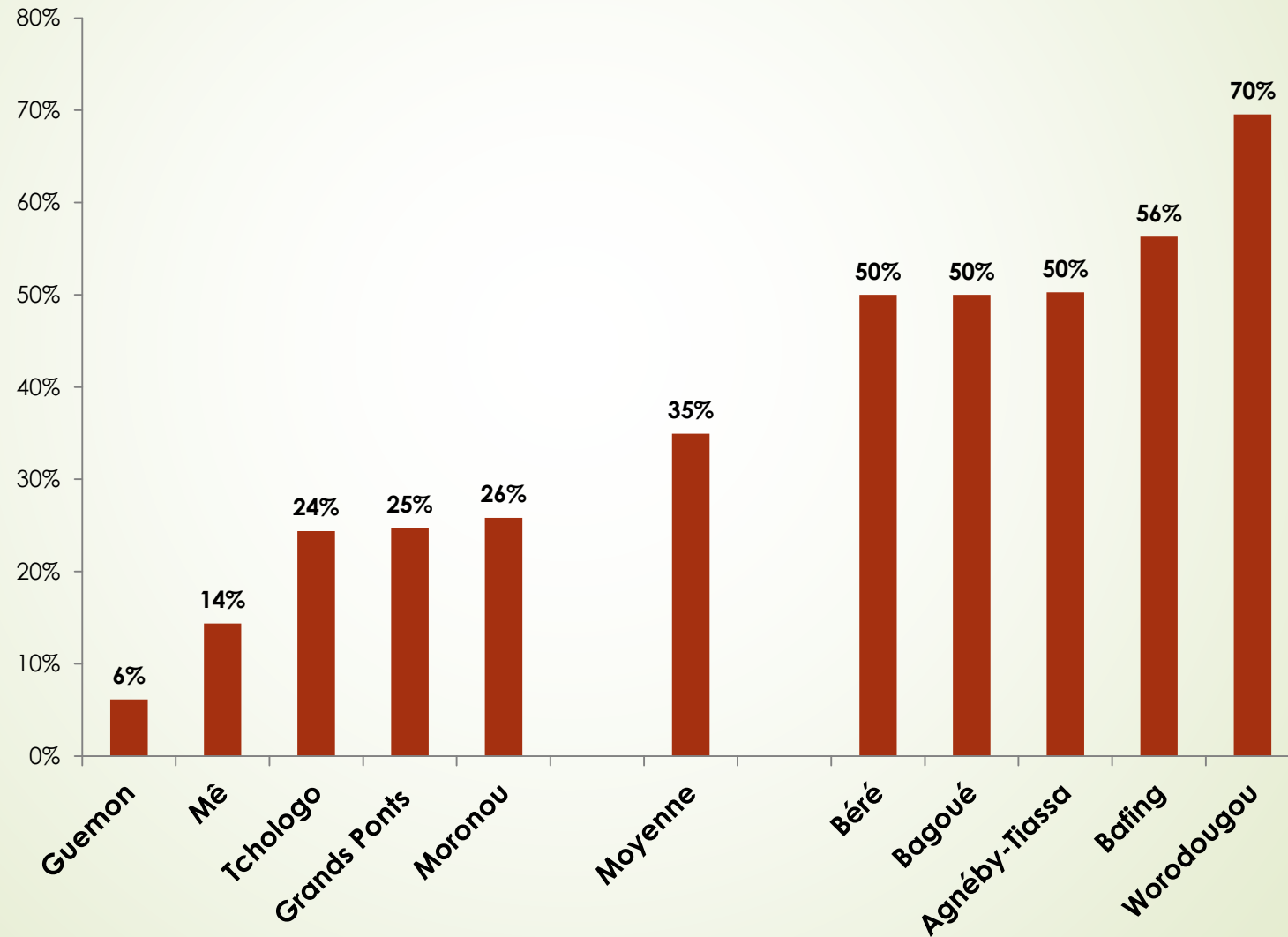
# Quelques résultats (suite)

- Réception d'informations à partir de la télé et de la radio sources « tous les jours » par Age



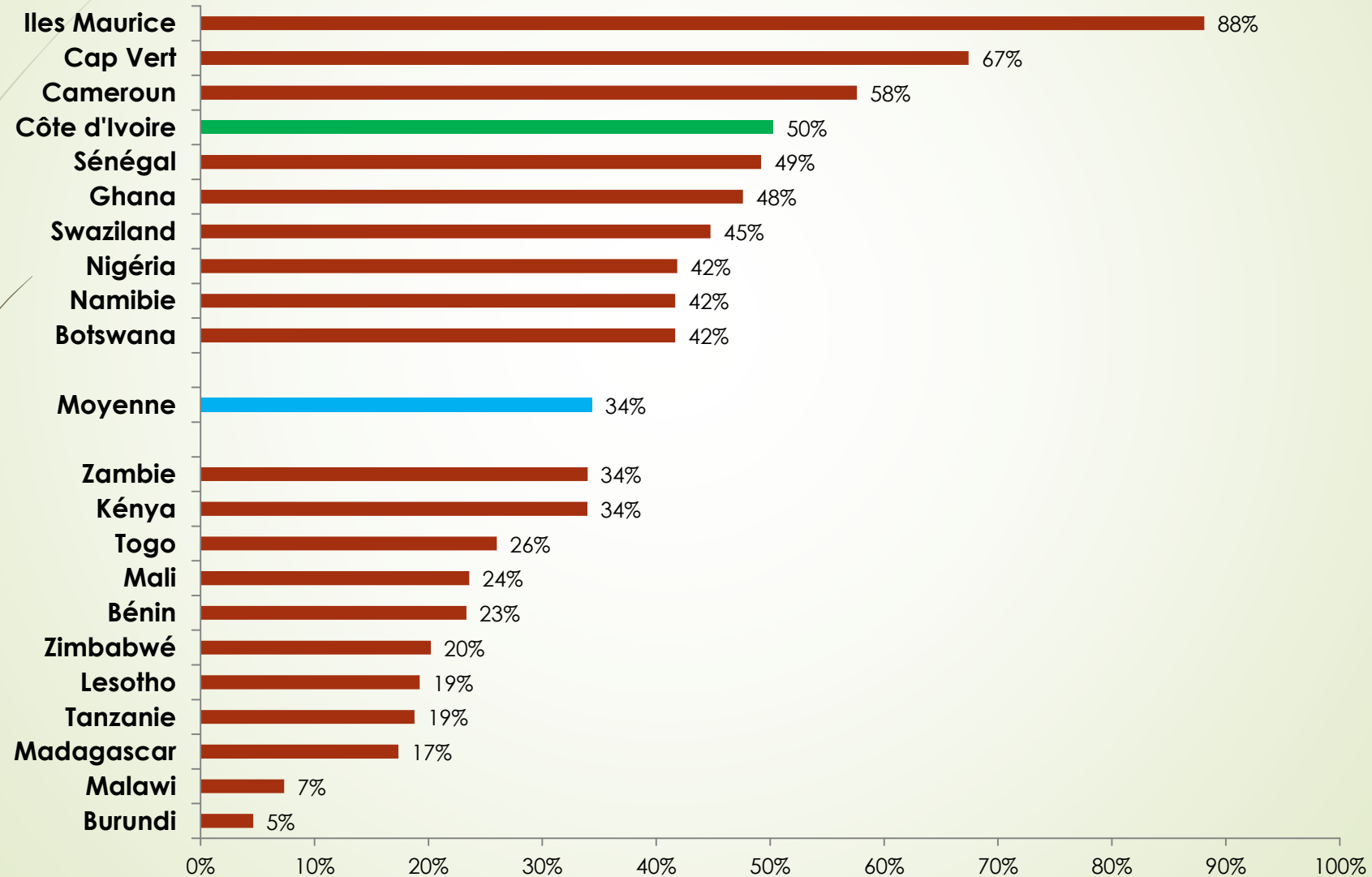
# Quelques résultats (suite)

## ➤ Réception d'informations à partir de la radio « tous les jours » par région



# Quelques résultats (suite)

## ➤ Réception d'informations à partir de la télévision « tous les jours » par pays



# Conclusion

- L'audience a acquis, au fil des années, une importance capitale dans la communication audiovisuelle. Elle permet à une chaîne de négocier à la hausse ou à la baisse le prix à la minute de l'espace publicitaire, selon les créneaux horaires et en fonction des programmes concernés : plus un écran est regardé, plus un annonceur devra payer cher pour y figurer.
- L'évaluation de l'audience doit être fréquente et de la manière la plus étendue possible.
- C'est pourquoi, dans un contexte de rareté des ressources, il importe de trouver les méthodes de mesure qui réconcilient qualité et coût raisonnable.





Merci pour votre attention !

➔ Question ?