

ecc / EES (71) 69



COE073562

***METHODES DE RECHERCHES
D'AUDIENCE APPLIQUEES PAR
LES STATIONS DE TELEVISION
D'EUROPE OCCIDENTALE***

CONSEIL DE LA COOPÉRATION CULTURELLE

COMITÉ DE L'ÉDUCATION EXTRASCOLAIRE ET DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL

CONSEIL DE L'EUROPE COUNCIL OF EUROPE

Strasbourg, le 1er juin 1971

CCC/EES (71) 69
Or. angl.

METHODES DE RECHERCHES D'AUDIENCE
APPLIQUEES PAR LES STATIONS
DE TELEVISION D'EUROPE OCCIDENTALE

Extraits d'une étude comparative de
l'Internationales Zentralinstitut für das
Jugend- und Bildungsfernsehen de Munich

21.661
04.3
TN 29/CB/PA

Avant-Propos

La version complète de cette étude a été publiée en anglais par le Conseil de l'Europe sous le titre "Methods of audience research applied by Western European Broadcasting Stations". Elle contient une analyse des méthodes utilisées par ces organismes pour obtenir des informations sur le public atteint par les programmes, sur le degré d'intérêt de ces programmes et sur les caractéristiques socio-culturelles de ce public.

Le plan de l'ouvrage est le suivant :

Remarques préliminaires

1. Recherches d'audience en Europe
2. Desseins et méthodes des recherches d'audience
3. Ampleur et réactions de l'audience
4. Modes de vie et intérêts du public
5. Enfants et jeunes gens
6. L'audience de la télévision éducative
7. Compte rendu des résultats
8. Recherche d'audience et recherche de communication.

Notes et bibliographie

Il a paru intéressant au Secrétariat de présenter aux spécialistes la traduction française des deux derniers chapitres de cette étude dont l'original anglais peut être obtenu sur demande adressée à la Division de l'Education extrascolaire et du Développement Culturel.

Chapitre 7

Compte rendu des résultats

7.1 Les résultats obtenus par les recherches d'audience continues sont exposés par les départements de recherche dans des rapports quotidiens, hebdomadaires, mensuels, semestriels ou annuels. Ces rapports sont souvent destinés à l'usage interne des organisations de radiodiffusion. (Cette constatation s'applique aux organisations suivantes : O.R.T.F., R.T.B., B.B.C., T.R.E., A.R.D. et Z.D.F.*). Ils sont strictement confidentiels, de sorte que le public n'est régulièrement informé que dans le cas d'événements marquants (ceci vaut par exemple pour la B.B.C.). Par contre, dans certains pays, les résultats des recherches sont publiés par les départements de recherche (par exemple en Finlande, aux Pays-Bas, en Belgique et en Italie).

7.1.1 La seule organisation de radiodiffusion européenne qui élabore des rapports quotidiens est la S.R.G. En Suisse, l'Institut KONSO établit chaque jour et pour chacune des zones linguistiques deux feuilles de résultats qui donnent des informations sur les émissions du soir diffusées l'avant-veille, sur les annonces publicitaires diffusées la veille, et sur les émissions au cours desquelles elles ont été diffusées. L'écoute sur les quatre principales chaînes, l'indice d'appréciation (voir à ce propos le chapitre 2, paragraphe 6.32), et le nombre d'hommes, de femmes et de jeunes de 5 à 14 ans et de 15 à 19 ans à l'écoute de la production télévisée, sont les divers facteurs pris en compte dans ces rapports. En dehors de la Suisse, la B.B.C. fournit aussi des rapports quotidiens sous forme d'un "baromètre d'écoute" qui matérialise l'importance de l'écoute des différentes émissions.

7.1.2 La méthode la plus courante pour rendre compte des recherches d'audience continues est celle des rapports hebdomadaires. Ces rapports fournissent - généralement sous forme de graphiques - des données sur l'écoute, un indice d'appréciation et la ventilation en pourcentage des appréciations - s'appliquant soit à la totalité de la production télévisuelle soit à toutes les émissions du soir diffusées pendant une semaine. Si certaines organisations (par exemple l'O.R.F., l'A.R.D. et la Z.D.F.) incluent ces données dans un rapport hebdomadaire, il est également possible de répartir ces renseignements entre plusieurs rapports de ce type.

* Deutsches Fernsehen der A.R.D. und Z.D.F.

En dehors des données sur le taux d'écoute et l'indice d'appréciation, des analyses sur telle ou telle journée de diffusion et sur telle ou telle émission peuvent être publiées dans les rapports hebdomadaires détaillés - qui sont généralement établis un peu plus tard. Il en est de même des extraits des observations formulées par les téléspectateurs interrogés. C'est la pratique suivie par exemple dans les rapports Infra-test publiés en République Fédérale d'Allemagne et dans les bulletins hebdomadaires de la R.T.E. (*)

7.1.3 Dans les rapports mensuels, trimestriels, semestriels ou annuels, les données sur le taux d'écoute sont généralement présentées sous forme de résumé ou de moyennes. En outre, bien souvent, ces rapports analysent les tendances qui se manifestent chez les téléspectateurs et donnent des renseignements circonstanciés sur la structure démographique de l'auditoire. Les rapports publiés à intervalles éloignés analysent aussi le taux d'écoute selon les types d'émissions, les séries, etc...

Les rapports trimestriels de la S.R.G., par exemple, donnent des informations sur les conditions de réception des émetteurs et sur la structure démographique du public. Les rapports annuels fournissent des données complémentaires concernant le degré d'impact de chaque type d'émission sur l'auditoire et l'appréciation portée par les téléspectateurs.

Outre un bulletin hebdomadaire de recherche d'audience résumant sous forme de tableaux les tendances de l'écoute et contenant des "Notes sur les émissions" qui signalent les résultats intéressants obtenus par la recherche, la B.B.C. publie également à la fin de chaque trimestre un numéro spécial sur les tendances à long terme. Un résumé des résultats de la recherche est régulièrement publié dans le rapport annuel de la B.B.C.

7.2 Suivant le sujet et le but de l'étude, les résultats des enquêtes sont soit destinés à l'usage interne des stations de radiodiffusion-télévision, soit publiés dans des brochures. La première solution est adoptée par exemple pour les rapports sur les études accompagnant les émissions de télévision scolaire diffusées par le Bayerischer Rundfunk en République Fédérale d'Allemagne, tandis que les études ad hoc de l'I.T.A. sur la religion en Grande-Bretagne et en Irlande du Nord, sur la "Sunday Session", sur les desiderata des téléspectateurs en matière d'éducation des adultes, etc., ont été publiées sous forme de brochures.

* Radio-Telefis Eireann - Irlande.

Lorsque les enquêtes entrent dans le cadre d'un programme de recherche périodique - comme c'est le cas en Finlande ou dans les études scientifiques accompagnant les émissions R.T.S.-Promotion et Telekolleg - non seulement les résultats en sont communiqués, mais les méthodes appliquées sont également indiquées (par exemple dans les bulletins de la B.B.C.).

7.3 La communication des résultats a principalement pour but d'aider les programmeurs et les producteurs à prendre des décisions. On s'interroge très souvent, depuis quelque temps, sur l'utilité que peuvent avoir pour la prise des décisions les statistiques relatives à la structure démographique de l'auditoire, le taux d'écoute et la cote des émissions. Aussi les recherches expérimentales aboutissant à des résultats fouillés sont-elles tout naturellement très demandées.

Néanmoins, lorsque l'on rend compte d'une recherche expérimentale d'audience, on se heurte à une difficulté. La présentation des nouvelles méthodes, par exemple, est tellement technique qu'elle n'est pas toujours utile aux producteurs d'émissions pour la prise des décisions. Il s'ensuit que la liaison nécessaire entre la recherche, la programmation et la production ne peut être assurée que par une interprétation prudente des résultats de la recherche consignés dans les rapports.

Chapitre 8

Recherche d'audience et recherche de communication

En conclusion, il faut dire au moins quelques mots sur l'aspect théorique des rapports entre la recherche d'audience en télévision et sa méthodologie, d'une part, et la science de la communication et en particulier la recherche de la communication de masse, qui prennent une importance grandissante, d'autre part.

Fondamentalement, on suppose qu'il existe une interaction entre la télévision et son auditoire et qu'en conséquence, la "communication à sens unique" - que l'on considère souvent comme négative - n'est pas nécessairement synonyme d'une simple consommation passive de la part du téléspectateur.

A ce propos, Pierre Schaeffer a dit : "La télévision est un phénomène aussi complexe que celui de la radio. Il faut être familiarisé avec ce phénomène pour le contrôler et l'appliquer comme il convient. Toutefois, être familiarisé, cela veut dire comprendre qu'il n'est pas possible de tracer une ligne de démarcation entre l'émission - son plan et son caractère - et l'auditoire auquel l'émission s'adresse" (15). C'est à partir de là - l'indissociabilité de l'auditoire et de l'émission diffusée à son intention - que l'on peut étudier les questions qui font l'objet de la recherche sur la communication par le média de la télévision. Le rôle initial joué par la télévision comme "l'un des moyens de transmettre des messages fixes" (16) s'est modifié à mesure que grandissait l'importance de la télévision dans la communication de masse : "L'importance de la communication de masse vient du fait qu'un nombre grandissant de personnes passent de plus en plus de temps à "consommer" des messages" (17). Qu'est-ce que la communication de masse ? Pour Otto N. Larsen, c'est "un vaste auditoire hétérogène exposé plus ou moins simultanément à des messages diffusés par une institution par le truchement d'un média, cette institution ne connaissant pas l'auditoire ou n'étant pas familiarisée avec lui" (18).

D'après cette définition, nous pouvons déterminer les quatre conditions requises pour la communication de masse : d'abord le média, qui en l'occurrence est la technique de diffusion offerte par la télévision, et qui est un élément constant.

(16) Pierre Schaeffer : "Auf dem Weg zu einer interdisziplinären Forschung" dans "Fernsehen und Bildung" 1/2-1967, p. 7.

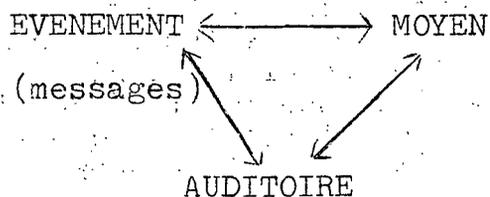
(17) Zoll Ralf et Hennig Eike : Massenmedien und Meinungsbildung, Juventa - Verlag, Munich, 1970, p. 12.

(18) Otto N. Larsen : Social Effects of Mass Communication, dans Handbook of Modern Sociology, édité par H.L. Foris, Chicago, p. 348.

Les deux conditions suivantes - qui peuvent être considérées comme des variables - sont les "messages" produits par quelqu'un - c'est-à-dire le personnel de la télévision - pour quelqu'un - c'est-à-dire "un vaste auditoire hétérogène". La quatrième condition - qui n'est pas expressément mentionnée dans la définition - se rapporte à l'aspect de l'action : quelque chose se passe entre les producteurs et l'auditoire et - comme nous le verrons tout à l'heure - au sein de l'auditoire lui-même. L'auditoire est exposé à des messages. Dans ces conditions, l'auditoire est réellement le "consommateur" dans cette interaction qui ne peut toutefois être considérée que comme une partie d'un processus de communication.

Laswell résume ce processus de communication de la manière suivante : "Qui ? - dit quoi ? - de quelle manière ? - à qui ? - avec quel effet ?" (19).

Les relations qui s'établissent dans le processus de communication peuvent être représentées par un triangle dont les sommets représentent l'événement (les messages sont transmis), le média télévisuel et le public.



D'"étroites relations" (20) peuvent s'instaurer entre : (1) l'événement et l'auditoire, (2) l'événement et le média, (3) l'événement, le média et l'auditoire, (4) rétroactivement entre l'événement et le média via l'auditoire, et (5) dans la totalité du triangle y compris l'information en retour. Les méthodes cybernétiques permettent d'affiner et de préciser ces lignes de communication (21).

La valeur des modèles est quelque peu controversée dans la recherche de la communication : "Le degré d'abstraction requis par les modèles exige la simplification et l'uniformisation de certains facteurs et le rejet des facteurs qui perturberaient le système" (22).

(19) Zoll Ralf, Hennig Eike : Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der B.R.D., München : Juventa Verlag.

(20) A. Silbermann, Massenkommunikation, dans : Wörterbuch der Soziologie, édité par Wilhelm Bernsdorf, Ferdinand Enke Verlag Stuttgart, 1969, p. 677.

(21) Cf. Silbermann, op. cit., p. 677.

(22) Cf. Ralf Zoll et Eike Hennig, note 19, p. 20.

Les relations possibles dans le processus de communication exposé ci-dessus montrent que l'auditoire n'est pas l'élément consommateur dans ce processus, comme on l'a pensé longtemps, mais qu'il est plutôt un élément actif malgré les apparences : "Le téléspectateur est apparu comme un élément actif dans le processus social" (23).

Comme on l'a déjà dit, les programmeurs et les producteurs "souffrent de l'anonymat de leur auditoire et de l'absence d'écho de leur média... S'ils veulent vraiment assurer un service public, ils doivent dialoguer avec les téléspectateurs et les utilisateurs de leurs émissions." (24). Il est vrai que le public - c'est-à-dire le destinataire - a été suffisamment mesuré et interrogé, mais il demeure une inconnue, étant donné le rôle qu'il joue dans le processus de communication. Clarifier les lignes de communication (initialement théoriques) autour de l'auditoire, tel serait alors le but d'un programme de recherche d'audience qui, au-delà des principes d'opinion publique, tiendrait mieux compte des données scientifiques et des communications.

Cependant, il est toujours difficile de définir un auditoire, surtout dans le cas de la télévision. L'auditoire de masse se crée lorsqu'un grand nombre de personnes ou de groupes suivent les émissions en différents lieux. Un tel auditoire n'est pas un groupe au sens de la "psychologie sociale" (25).

En raison de sa nature hétérogène, il est très difficile de couvrir un groupe de téléspectateurs ainsi défini et d'enregistrer ses réactions. En outre, il faut considérer que l'auditoire comme groupe au sens indiqué ci-dessus n'existe pas en tant que tel. En réalité, il y a seulement les éléments individuels de l'auditoire qui vivent chacun dans leur milieu, qui sont conditionnés par ce milieu et qui communiquent constamment avec lui. Il s'institue donc une relation primordiale entre chaque individu et le média et ses messages toutes les fois qu'il regarde la télévision. Envisagé sous cet aspect, l'auditoire est alors "distinct", c'est-à-dire qu'il peut être dénombré et interrogé sur son comportement d'écoute.

Voilà pourquoi les méthodes d'étude de marché sont et ont été appliquées à la recherche d'audience. Le contenu de la communication est traité comme un produit, la télévision étant considérée comme un des produits de consommation courante. Il est douteux qu'il soit possible dans ces conditions de se prononcer sur le rôle culturel joué par la télévision (26). "Les méthodes d'étude de marché permettent seulement de savoir ce

(23) Cf. Silbermann, op. cit., p. 677.

(24) Dieter Stolte, Sonderuntersuchungen zum Programm des ZDF von 1963-1969. Edité par le Département Presse et Information du ZDF, Mainz 1970.

(25) Cf. Ralf Zoll et Elke Hennig, op. cit., p. 11-12.

(26) Cf. Pierre Schaeffer, op. cit., p. 718.

qu'une personne voit, entend ou lit. Sur le plan de la théorie de la perception, c'est une constatation superficielle, quoique nécessaire. Afin d'approfondir la question, la recherche sur les moyens d'information de masse a été obligée de recourir à d'autres éléments. Aussi a-t-on complexifié les enquêtes pour étudier le téléspectateur sous les aspects suivants : motivation, sélection, perception, dimensions, degré d'attention et autres comportements face à un ou plusieurs média." (27). Grâce aux progrès de la psychologie sociale et aux méthodes mises au point pour la recherche d'audience, on peut maintenant "étudier le destinataire au milieu de la structure globale des associations, organisations et institutions sociales, c'est-à-dire du système social qui constitue son environnement" (28). Le destinataire ou téléspectateur est accepté en tant que membre actif d'un "processus social total". Il passe du rôle de simple consommateur à celui de membre actif : "les sociétés de radio-télévision doivent parvenir au stade d'une discussion rationnelle avec leur auditoire au sujet des émissions qu'elles diffusent" (29). Les principes de la recherche sont ici essentiels, au point que la question de savoir si les exigences ainsi formulées peuvent être satisfaites dépend essentiellement des principes appliqués. Si les découvertes de la psychologie sociale ou d'autres branches de la sociologie sont incorporées dans ces principes de recherche ou du moins prises en considération d'une manière quelconque et si l'aspect interdisciplinaire de la recherche d'audience est davantage souligné, les résultats sont meilleurs, mieux adaptés aux développements futurs et, partant, plus réalistes. Plusieurs raisons expliquent que cette condition préalable à une recherche d'audience efficace ne soit pas toujours remplie actuellement. L'une d'elles remonte à la période de tâtonnement de la recherche d'audience.

Retraçant l'historique des études d'opinion publique, le Dr Noelle-Neumann a déclaré : "Lorsqu'on examine les déclarations des experts sur les bénéficiaires des moyens d'information depuis le XVIIème siècle (date de la parution des premiers journaux) jusqu'à nos jours, deux constatations frappantes s'imposent : premièrement, ils ont toujours considéré l'étude minutieuse du public comme une entreprise quasiment inutile, et, deuxièmement, ils ont formulé sur ce public des avis et des jugements généralement défavorables, reprochant une "curiosité coupable" aux lecteurs de journaux au XVIIème siècle et critiquant le public au XXème" (30). En fait, les premiers essais de recherche d'audience ont été faits aux Etats-Unis vers le début du siècle. Ces premières tentatives

(27) Cf. Silbermann, op. cit., p. 676.

(28) A. Silbermann, op. cit., p. 676-677.

(29) Peter Glotz, Konkurrenz und Kooperation, dans Rundfunk 1970, Reports on the Future of the Media, édité par Westdeutscher Rundfunk, Cologne 1970.

(30) Dr Noelle-Neumann, Die Methodik der Publikumsforschung, dans Das Publikum, édité par Löffler.

étaient dues à des journalistes qui, en s'entretenant dans la rue avec les passants, ont cherché à connaître l'opinion des gens sur des questions d'actualité. Ce procédé s'est répandu peu de temps avant la première guerre mondiale, lorsque des revues et des journaux ont créé un service chargé d'interroger périodiquement les lecteurs. En 1919, le premier département d'étude de marché fut établi auprès d'une agence de publicité. Puis les études de marché et d'opinion publique se sont multipliées, fournissant des données propres à aider les responsables à prendre des décisions. Cette tendance a principalement été encouragée par l'industrie des biens de consommation, car chaque société espérait ainsi obtenir un avantage sur ses rivales. A ce premier stade, l'étude d'opinion et de marché se faisait par la sélection d'échantillons de population et par l'emploi de questionnaires uniformes. Les méthodes d'enquête proprement dites étaient tenues secrètes par les divers instituts. C'est seulement vers 1935 que ces méthodes ont été mises en question, notamment quant à leur applicabilité. Cette controverse sur les méthodes, provoquée par l'élargissement constant des objectifs et du champ d'application des études d'opinion publique, s'est poursuivie jusqu'à nos jours, comme le prouvent les nombreuses opinions divergentes exprimées dans les publications (31). Cette controverse comporte invariablement trois aspects fondamentaux :

- (1) Les méthodes doivent permettre de répondre parfaitement aux questions d'une enquête. Qu'est-ce que cela veut dire ? "Bien des théories sociologiques actuelles ont tous les avantages, sauf celui de pouvoir expliquer quoique ce soit. Ce défaut est dû, dans une certaine mesure, à ce que nombre de ces théories élaborent un système de catégories ou de thèmes dans lequel les théoriciens rangent les divers aspects... La science aussi exige une série de déclarations générales sur les rapports entre ces catégories, puisque aucune explication n'est possible sans ces déclarations." (32). Cette exigence de perfection appelle donc le rejet des théories qui remontent à une cause unique et réclame plutôt le rassemblement de tous les déterminants qui expliquent une théorie - pour autant que cela soit possible. Pour cela, il importe toutefois de savoir dans quelle mesure chaque déterminant contribue à fournir une explication. Les théories récentes vont encore plus loin

(31) Cf. Dr Noelle-Neumann, Zetterberg, H. Malewski, A. et autres.

(32) G.C. Homans, Social Behavior. Its Elementary Forms, Harcourt, Brace, New York, 1961, p. 10. P. A. Malewski, Verhalten und Interaktion, J.C.B. Mohr-Verlag, Tubingen, 1967, p. 8.

dans cette direction. Elles déclarent en effet que tous les phénomènes sont les sous-systèmes de supra-systèmes. Ainsi, les phénomènes sont non seulement expliqués par les déterminants des sous-systèmes, mais aussi par ceux des suprasystèmes. Il est donc nécessaire de séparer les sous-systèmes des supra-systèmes et de définir la contribution de chaque déterminant à l'explication pour pouvoir faire des déclarations sur un phénomène à étudier. En ce qui concerne la question des méthodes, qu'est-ce que cela veut dire ? Pour un projet donné de recherche, aucune méthode d'enquête ne doit être écartée d'emblée. Un tel projet doit avoir au contraire un vaste champ libre et prévoir des solutions de rechange (33).

- (2) Les méthodes d'enquête doivent être valables et sûres. Lorsqu'on élabore un projet d'enquête, il faut tout d'abord définir avec précision le phénomène à étudier. Ensuite, cette définition doit être "convertie" aux techniques et aux opérations de recherche voulues. Cette conversion est appelée l'"opérationnalisation d'une définition" et la définition elle-même est appelée "définition opérationnelle" ou "directive opérationnelle". C'est la définition opérationnelle qui doit être valable. "Une définition opérationnelle est valable si, en effectuant les opérations de mesure requises par définition, il est possible de couvrir exactement le domaine et les aspects qui sont visés par cette définition dans son contenu et sa signification" (34). Les méthodes utilisées dans une enquête doivent être exactement adaptées au problème à étudier. "La sûreté des méthodes d'enquête dépend de la cohésion des résultats : un instrument est sûr dans la mesure où l'application réitérée de cet instrument - même par différents chercheurs - produit les mêmes résultats dans les mêmes conditions."
- (3) Les résultats doivent être (a) indépendants de la personnalité du chercheur - c'est la "sûreté individuelle" ou l'objectivité et de l'impartialité de l'instrument - et (b) indépendants des coïncidences pouvant survenir au cours d'une enquête - c'est alors la "sûreté intra-individuelle". C'est pourquoi

(33) Renate Mayntz, Kurt Holm, Peter Hübner, Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Westdeutscher Verlag, Cologne/Opladen, 1969, p. 22.

(34) Cf. R. Mayntz et autres, ci-dessus (p. 23).

l'un des grands objectifs de la mise au point des méthodes est de limiter la subjectivité de toutes les personnes liées au processus de recherche (l'organisation ou la société qui a demandé le projet de recherche, les personnes qui l'exécutent et les personnes à atteindre). Cet objectif est étroitement lié au problème de la validité et de la sûreté :

"La recherche méthodique a pour principe de vouloir éliminer la subjectivité du chercheur dans ses effets sur les résultats et réduire la marge d'interprétation pour améliorer la valeur des résultats d'un projet de recherche." (35).

Afin de limiter les hypothèses et les idées erronées et de réduire la part de l'émotivité, on a mis au point des méthodes qui améliorent l'objectivité des résultats. On peut citer à ce propos les innovations apportées aux techniques des calculs d'échelles et les tentatives faites en Suède et en Grande-Bretagne pour appliquer ces techniques à la recherche d'audience. Les dispositifs d'enregistrement mentionnés dans le présent rapport (Tammeter, Setmeter, etc.) qui permettent d'enregistrer le branchement d'un poste de télévision ou la sélection d'une autre chaîne en sont un autre exemple. La tendance, en méthodologie, est de plus en plus à une interrogation permanente des gens dans leur milieu naturel, afin de parer aux inconvénients des trous de mémoire. On s'attache actuellement à préciser l'objet et les circonstances des sondages.

Dans l'étude des médias, la recherche d'audience joue encore un rôle prédominant. Le moment viendra où les théories seront confirmées ou infirmées par des méthodes empiriques. En d'autres termes, il sera possible d'avancer des hypothèses sur la base de données empiriques et démographiques, puis d'en vérifier la valeur et l'applicabilité. On s'emploie aussi à découvrir des idées nouvelles dans le domaine de la recherche d'audience. La recherche prospective en fournit la preuve. "L'objectif de ce type de recherche est de produire des émissions en ayant une connaissance exacte (c'est-à-dire aussi exacte que possible) des besoins réels de l'auditoire." (36) Dans le cas de la recherche prospective, l'idée fondamentale est que les études ou enquêtes à long terme fournissent des données relativement précises et sûres, mais que ces données sont fréquemment dépassées au moment où les résultats sont divulgués, car il s'écoule trop de temps entre le

(35) Pierre Schaeffer, op. cit., p. 8.

(36) P. Schaeffer, op. cit., p. 9.

moment où l'enquête est lancée et celui où les résultats arrivent. Pierre Schaeffer a décrit les principales caractéristiques de ce nouveau type de recherche : elle doit être interdisciplinaire - c'est-à-dire que les experts et les chercheurs en matière de télévision ne doivent pas se laisser entraîner par leurs champs d'action différents à des travaux divergents et qu'au contraire ils doivent coopérer en appliquant les mêmes méthodes et les mêmes principes. La caractéristique essentielle - et réellement nouvelle - est celle de la dynamique : "Les objectifs d'une émission doivent se rapporter à une innovation de la société qui a été préfigurée aussi exactement que possible." (37). A long terme, un nouveau projet de recherche doit être efficace et par conséquent chargé d'activité.

Dans ses principes, la recherche d'audience vise avant tout à démêler les relations possibles de cause à effet, c'est-à-dire les liens entre les émissions offertes et le comportement du public. L'usage des média prend une importance grandissante, et la question se pose de savoir quel parti le public en tire. Il ne s'agit pas "de déceler le pur effet de la télévision, car il n'y a que des effets impurs et mélangés" (38), mais de mettre en évidence les éléments sociologiques et psychologiques.

(37) Georges Friedmann, Eine Bilanz der Fernsehforschung, dans Fernsehen und Bildung, 1/2 - 1967, p. 10.

(38) Pierre Schaeffer, op. cit., p. 9.