

COMMENT TESTER UN PROGRAMME DE TELEVISION ?

Pour évaluer une émission de télévision, beaucoup d'outils sont proposés sur le marché des études. Pour bien choisir, préparer et interpréter ces moyens, il est essentiel que les commanditaires aient une bonne idée des partis pris méthodologiques et des types de résultats relatifs à chaque technique. L'objectif de cet article est de raconter et d'illustrer le fonctionnement de ces outils en concluant par la présentation d'une méthode mixte à la fois qualitative et quantitative.

Pour bien définir chaque méthode d'étude, on comparera successivement l'analyse du fonctionnement du programme à l'analyse de sa réception par les téléspectateurs, le groupe à l'interview individuel, les interviews directs aux interviews semi-directifs, les méthodes rationnelles aux méthodes projectives, le qualitatif au quantitatif. Tout au long de ce parcours seront mis en évidence la complémentarité de ces techniques et l'intérêt de les combiner.

L'analyse en émission

Première grande opposition dans la démarche d'étude, il faut distinguer l'analyse du fonctionnement du programme (souvent intitulée analyse en émission ou en production) de l'analyse de sa perception par la cible (analyse en réception). L'analyse en émission consiste à mettre à plat chacune des composantes du programme (titre, générique, animateur, décor, scénographie, structure, valeurs, organisation du flux télévisuel...) dans son environnement concurrentiel (émissions du même genre)...

Les techniques d'analyse en émission sont puisées dans l'ensemble des sciences humaines : sémiotique (sciences de l'organisation des signes et des discours), sémantique, symbolique, pragmatique, ethnologie, histoire, esthétique... Ceci afin d'explicitier toutes les dimensions de forme, de style, de contenu dont le programme se compose ainsi que les affinités et différences avec des programmes concurrents. Même pour un producteur qui connaît très bien son programme dans la mesure où il l'a conçu, une analyse en émission apportera un point de vue neutre et objectif, permettra de dépasser ses préjugés et de détecter des points auxquels il n'avait pas pensé. Une comparaison minutieuse avec des émissions étrangères du même genre se révèle toujours très fructueuse.

Pour une émission de jeu on mettra en lumière la valorisation des participants, le mérite des gains, le rythme du jeu, la clarté des règles, la

crédibilité du fair-play, la valeur de divertissement du jeu, le mode de participation des téléspectateurs, le rapport des animateurs avec les candidats et les téléspectateurs, la valeur imaginaire de l'univers, l'atmosphère, la cohérence entre le jeu et l'univers de référence, l'accompagnement visuel et sonore, ...

Pour une fiction on décryptera la lisibilité et la construction de l'intrigue, l'unité thématique et narrative, la cohérence des personnages et l'équilibre entre les différents rôles, la force des sentiments et de l'humour, la mise en place d'un point de vue identifiable tout au long de l'histoire, l'originalité et l'adéquation aux tendances du moment, ...

Pour analyser le fonctionnement du décor et la scénographie d'un programme, l'utilisation d'une imprimante vidéo peut être très utile. Dans le même esprit, la retranscription du texte du présentateur est très éclairante sur son mode d'animation.

L'aller retour émission-réception

L'analyse du fonctionnement du programme est très utile pour bien interpréter les propos des téléspectateurs. En effet, on ne peut pas toujours bien comprendre les attitudes des téléspectateurs si on ne dispose pas préalablement d'une radiographie complète de ce qu'ils ont visionné. Une analyse très fine des supports à tester permet non seulement de préparer le recueil des réactions mais également de disposer d'une grille d'interprétation et de savoir à quel élément du programme imputer telle ou telle attitude. L'analyse en amont permet de déceler tous les problèmes que le programme est susceptible de poser tandis que la réception permet de suivre ceux réellement perçus par les téléspectateurs. C'est enfin parce qu'on connaît bien la structuration du programme testé qu'on est capable de recommander des modifications en maîtrisant les implications de ces changements sur la structure générale du programme.

Pour étudier la réception, on s'appuie principalement sur deux méthodes : les réunions de groupe et les interviews individuels. Qu'est-ce qui les distingue ?

Le groupe pour les images collectives fortes

Les réunions de groupe permettent de mettre à jour des perceptions générales, des adhésions à des images fortes ou des grands stéréotypes culturels. La dynamique du groupe permet de dégager des représentations collectives qui font abstraction des particularités individuelles pour ne capter que l'universel. Pour que cette dynamique collective fonctionne au

sein d'un groupe, le recrutement des consommateurs doit viser une population relativement homogène dont la situation vis à vis de la cible du produit est bien déterminée. C'est pour cette raison qu'on travaille de préférence sur plusieurs groupes parallèlement homogènes à l'intérieur et très différents les uns des autres : téléspectateurs fidèles et téléspectateurs irréguliers, tranches d'âge, catégories socio-professionnelles différentes, habitudes d'écoute en termes de tranche horaire, genre, chaîne, ...

La méthode des groupes est particulièrement appropriée pour le test de nouveaux concepts de programmes. En effet, il est possible dans le cadre d'un groupe de dévoiler progressivement le contenu d'un programme qui n'est pas encore fabriqué. Pour qu'un groupe soit productif, il faut respecter certains principes : recruter les participants (entre 6 et 10 par groupe) avec soin (critères, homogénéité, virginité), créer un climat de confiance pour faciliter la fusion, purger et chauffer le groupe par des exercices, le motiver et le faire adhérer tout au long de l'animation, alterner des phases rationnelles et projectives, collectives et individuelles. Selon le degré d'approfondissement nécessaire pour l'étude, l'animation des groupes dure en général entre 3 et 5 heures. Une des propriétés du groupe est de produire un effet de stimulation réciproque de l'imagination. Ce système de réactions en chaîne, qui fonctionne comme un accélérateur d'idées, est parfois exploité dans une optique de recherche d'idées, de thèmes, de rubriques ou de nouveaux produits au sein des "groupes créatifs"...

L'interview pour les motivations individuelles

La méthode de l'interview est utilisée à des degrés d'approfondissement très divers. L'interview commence avec une question fermée achetée dans une enquête omnibus et peut aller jusqu'à des entretiens ethnologiques où l'enquêteur va vivre avec l'interviewé et l'observer en essayant de se faire oublier. L'interview en profondeur ou l'entretien semi-directif, qui dure souvent entre une et deux heures, permet de faire ressortir les logiques individuelles de perception. En travaillant sur un éventail de population très large, on peut construire, en constatant des régularités dans les témoignages, des grands types "idéaux" d'attitudes. La logique individuelle n'a ici d'intérêt que parce qu'elle rend compte de grands types de réaction face au produit ou au message. Cette typologie d'attitudes ne doit pas être confondue avec une classification sociologique : il ne s'agit pas de découper la population car chaque personne mélange diversement ces logiques de perception.

L'interview individuel permet par ailleurs de suivre un raisonnement, de descendre plus dans le détail et d'analyser la motivation. En reconstituant la trajectoire individuelle d'un téléspectateur, l'interview permet de rendre compte de mécanismes psychologiques très fins, qui peuvent ne pas apparaître dans les groupes. Pour recueillir des informations individuelles au sein des groupes, on peut toutefois injecter des questionnaires individuels auto-administrés ou animer une partie du groupe comme un interview collectif.

Les méthodes non-directives pour ne pas biaiser

Les méthodes semi-directives ou non-directives qui s'opposent aux techniques directives consistent à laisser l'interviewé développer lui-même son discours plutôt qu'à "l'enfermer" par une série de questions. On ne peut découvrir la façon dont l'interviewé aborde un sujet ou un produit qu'en le laissant en parler lui-même sans induire de réponses, sans l'orienter, l'inhiber et sans même préjuger du type de réponse qu'il va donner. En semi-directif, de temps en temps, on relancera et on réorientera l'interviewé en fonction des points pour lesquels on a besoin d'une réponse. Le guide d'entretien semi-directif donne des principes d'animation de la conversation alors que le questionnaire directif fixe des questions une fois pour toutes.

Les méthodes projectives pour éviter la rationalisation

Dans les groupes comme dans les interviews individuels, les consommateurs ne livrent pas directement leurs secrets. Ce qu'ils déclarent ne correspond pas forcément à leurs véritables motivations et il est très réducteur de s'en tenir à leurs rationalisations conscientes. Les techniques projectives consistent à décaler le sujet afin d'obliger les consommateurs à s'exprimer sur un registre indirect et imaginaire. Ce stratagème permet de découvrir les réelles motivations, de déjouer les rationalisations et de faire parler les interviewés malgré eux. Cette méthode est très utile en télévision car les rationalisations des téléspectateurs sont souvent très différentes de la réalité de leur perception. Si on demande à un individu ou un groupe de décrire comment on vit sur la planète de tel produit, on empêche le jugement et on fait ressortir par projection tout l'imaginaire du produit. Pour le test d'un casting, on demandera d'imaginer à propos du candidat quels peuvent être ses passions secrètes, ses objets fétiches, l'aménagement de son appartement, ses relations avec les autres, etc. Les techniques de collage, portrait chinois et autres jeux utilisent les mêmes principes de projection. Les groupes avec leur effet d'euphorie et d'accélération sont plus appropriés pour un travail projectif. La méthode quali-quantitatif® se propose d'utiliser simultanément les démarches

qualitative et quantitative et de dépasser cette différence culturelle littérature / mathématiques. Avec un questionnaire suffisamment ouvert pour obtenir une information profonde et fine et suffisamment structuré pour être administré à des échantillons importants et traité de façon systématique, cette méthode mixte évite les limites de chaque approche : manque de pondération et subjectivité de l'analyse en qualitatif, caractère abstrait et schématique des résultats en quantitatif.

Les échantillons en qualitatif et quantitatif

Les échantillons dans le domaine qualitatif, pour les groupes comme pour les interviews individuels, excèdent rarement la cinquantaine de personnes (6 réunions de groupe ou 40 interviews individuels). Au-delà de ces échantillons, il est inutile de multiplier les recherches en profondeur sous peine de tomber dans la redondance. Commençant avec des échantillons de 100 personnes, les études quantitatives peuvent atteindre plusieurs dizaines de milliers d'interviewés lorsqu'il s'agit de mesurer de façon précise la pénétration d'un phénomène très restreint au sein de la population française. L'étude sur la consommation de la presse est ainsi capable d'estimer la diffusion nationale de titres vendus à quelques milliers d'exemplaires.

Le choix des méthodes quantitatives ne doit pas être seulement motivé par le fétichisme et la magie rassurante des grands nombres qui rendent compte de la réaction de gros effectifs. Une idée reçue autour des échantillons quantitatifs, sans doute inspirée par référence aux sondages politiques, situe l'échantillon idéal entre 1000 et 2000 personnes. Le marché des études quantitatives se structure autour de deux grandes orientations. Une partie importante du marché est constituée par les études quantitatives lourdes (trackings, panels consommateurs, études de marché, ...) dont l'objectif prioritaire est de mesurer précisément. Ces études reposent sur de gros échantillons et utilisent des analyses de données et des tris statistiques complexes. Avec la nécessité de comparer les évolutions dans le temps ou les différences par pays, ces outils deviennent de plus en plus sophistiqués. Parallèlement se développent des études quantitatives légères dont l'objectif est à la fois de comprendre et de hiérarchiser. Dans ces études, qui reposent sur des échantillons de moins de 500 personnes, la dimension qualitative devient une composante essentielle. La taille limitée de l'échantillon permet d'introduire un grand nombre de questions ouvertes. On évite ainsi les tunnels de questions fermées qui enferment les interviewés et induisent des réponses machinales et superficielles. En étant plus ouverts, les questionnaires, plus ergonomiques, invitent les interviewés à s'impliquer davantage et à

exprimer ce qu'ils ressentent. Lors du traitement, ces questions ouvertes ne doivent pas être seulement codifiées mais analysées en profondeur afin d'apporter le maximum de valeur ajoutée explicative.

L'articulation du quali et du quanti

La démarche quali-quanti[®], à mi-chemin entre l'artisanat qualitatif et l'industrie quantitative, se propose d'apporter à partir d'échantillons filtrés de 100 à 400 personnes des informations chiffrées en mêmes temps que des perceptions détaillées des consommateurs. Avec un questionnaire de 20 minutes administré à 100 personnes, on dispose de plus de 30 heures de réactions de consommateurs à analyser.

La méthode quali-quanti[®] respecte les exigences du qualitatif (conception et administration des questionnaires) et celles du quantitatif (structure de l'échantillon, traitements des données). Le double regard qualitatif et quantitatif porté sur les mêmes questionnaires est possible grâce à des combinaisons de questions ouvertes et de questions fermées. Ainsi chaque résultat quantitatif est éclairé par les réponses aux questions ouvertes, de même que chaque réaction qualitative est hiérarchisée et quantifiée. Les réponses aux questions ouvertes, qui peuvent représenter plusieurs lignes, sont analysées selon les besoins avec le traitement de texte ou l'analyse lexicographique (comptage et traitement des mots). Le rapport d'étude, en restituant l'essentiel des verbatims de façon structurée, permet non seulement de donner du recul face au phénomène analysé mais également de ressentir de façon très suggestive le feed-back des consommateurs.

Parmi les thèmes d'investigation pertinents pour le quali-quanti[®] en télévision, on peut citer :

- en pré-test : la réaction spontanée à un descriptif d'émission (ce descriptif peut être découpé de telle sorte qu'on ait la réaction des spectateurs aux différentes facettes du concept de l'émission), les attentes par rapport au créneau horaire et au jour choisi, aux hypothèses d'animateur, d'invités,...
- en post-test : les habitudes d'écoute, la mémorisation des grilles de programmes, la réaction à des extraits de programmes, la perception des animateurs ou du décor, la compréhension, les réactions à des propositions d'évolution, les intentions d'écoute pour l'avenir...

Du pré-test au post-test

Pour réaliser une étude quali-quantitative® de façon économique, il est essentiel que le recrutement des consommateurs reste assez simple. Cette méthode est particulièrement pertinente lorsque les interviewés potentiels représentent une pénétration importante au sein de la population (à partir de 5 %). La méthode est possible en pré-test en faisant réagir à un projet un public sélectionné et concerné (sur un critère d'écoute de programmes d'un genre équivalent) ou en post-test en interrogeant des téléspectateurs actuels qui ont spontanément regardé le programme.

Sans prétendre rivaliser en finesse statistique avec le quantitatif et en profondeur d'analyse avec le qualitatif, le quali-quantitative® constitue un outil complet, rapide, économique et opérationnel, utilisable pour évaluer un grand nombre de domaines.

Daniel Bô