

MESURE D'AUDIENCE ET DONNEES MASSIVES : MYTHES ET REALITES

Aurélie Vanheuverzwyn¹

¹ *Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois Cedex, avanheuverzwyn@mediametrie.fr*

Résumé.

L'explosion de la donnée numérique offre de nouvelles possibilités de voir et d'analyser le monde, en particulier celui des médias. Dans le domaine de l'Internet, grâce à ces données, et en particulier aux cookies, on peut exploiter les traces des comportements des internautes et en déduire qui ils sont, leurs centres d'intérêt, leurs habitudes d'achat et de consommation et établir des recommandations estimées plus fiables que celles basées sur les déclarations.

Dans ce contexte, la mesure d'audience est bouleversée dans ses fondements.

L'audience d'un média définit l'ensemble des individus exposés à un contenu. La mesure d'audience a ainsi toujours reposé sur le suivi d'un échantillon d'individus. Or l'offre de contenus sur Internet est telle qu'un échantillon ne peut que partiellement restituer la réalité. Le principe même de sondage est ainsi souvent critiqué face à la précision apparente des mesures exhaustives par taggage.

Mais que mesurent-elles réellement ? Et l'exploitation qui en est faite est-elle toujours légale ?

Des États, des groupes ou des entreprises ayant des accès privilégiés aux données numériques peuvent en extraire un grand nombre de données personnelles et de nombreuses critiques s'élèvent contre le recueil et l'exploitation de ces données, au titre du respect de la vie privée. Dans ce contexte, la fin annoncée des mesures par panel n'est peut-être finalement pas si proche.

Mots-clés. Mesure d'audience, mégadonnées, hybridation