



Inès Fofana

Études des publics

Pour réaliser une enquête sociologique sur les publics d'un établissement culturel, le choix de la méthode n'est pas anodin. Les approches quantitatives et qualitatives répondent à des objectifs distincts mais complémentaires. Loin de s'opposer, elles se renforcent mutuellement et permettent, ensemble, de produire des connaissances plus complètes et plus fines des publics en recueillant chacune des informations spécifiques à leur méthode.

I. Les avantages et désavantages de la méthode quantitative.

La méthode quantitative se fonde sur des statistiques informatives recueillies lors d'un entretien rapide de 5 minutes à l'aide de questionnaire avec des questions précises. Cela permet de dresser un portrait statistique du public. Cette méthode permet de renseigner des éléments clés personnels et propres au quotidien de chacun, notamment quel type de profil vient à un événement culturel avec des informations telles que l'âge, le niveau de diplôme, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de résidence, le mode de transport utilisé. Cette méthode du questionnaire permet d'acquérir des informations détaillées comme aussi de mesurer des comportements, comme la fréquence de venue ou l'intention de revenir, et bien d'autres aspects du quotidien et prolifique qui sont importants et nécessaires pour une étude des publics.

Son principal atout est la représentativité. En interrogeant un grand nombre de personnes, la méthode quantitative dégager des tendances générales et produire des résultats comparables dans le temps ou entre plusieurs établissements, afin de produire des données statistiques informatives essentielles à l'étude. La comparaison entre les publics du Sample et du TGP en est le parfait exemple, parce cela met en évidence des différences de comportement face à l'éloignement géographique, par exemple le public du TGP cite la distance comme frein principal à sa venue, celui du Sample l'accepte sans difficulté, porté par une programmation musicale à laquelle il s'identifie fortement. Ces informations qui semblent simples et anodines révèlent alors les décisions du public peuvent se former selon des critères différents selon les caractéristiques de chaque établissement (programmation, transports autour du lieu ville, quartier, etc.)


Cette logique de représentativité par échantillon est d'ailleurs au cœur de nombreux dispositifs de mesure bien établis. La mesure de l'audience télévisuelle en est un exemple car elle repose depuis des décennies sur un panel de quelques milliers de foyers équipés d'un boîtier de mesure, à partir duquel on extrapole les comportements de millions de téléspectateurs. Ce système a longtemps été considéré comme suffisamment précis, mais il montre aujourd'hui ses limites face à l'évolution des usages. Avec l'arrivée d'internet et des plateformes de streaming, il devient possible de mesurer directement et en temps réel la totalité des spectateurs, sans passer par un échantillon. À mes yeux, rien n'est plus précis que de comptabiliser l'ensemble des visionnages sur un panel intégral et surtout en direct. Cela représente bien à la fois la force et la limite de la méthode quantitative par échantillon car elle est utile quand on ne peut pas tout mesurer, mais elle reste une approximation qui est elle-même peut donner des fausses informations statistiques (la marge d'erreur) par la petite différences en chiffres qu'elle peut apporter. Par exemple, une émission de télévision indique un taux d'audience de 8 % grâce à son panel de 3000 foyers. C'est foyer


malgré leur grand nombre ne sont pas représentatif de tous les foyers avec les caractéristiques propres (nombre de personne, catégorie social, âge, etc.) de France qui compte au moins 70 millions d'habitants, même si les statistiques restent proches une différence de 1 % sur une audience d'un échantillon de 10 millions de téléspectateurs peut entraîner un énorme écart entre la réalité et le panel, et en soit négligé l'avis d'une bonne partie des téléspectateurs pour une émission de télévision en faussant les véritables chiffres. Ce problème peut ainsi freiner l'émergence de programmes télévisuels destinés à ces profils oubliés du panel en rendant les paysages de télévisions uniquement basés sur ces 3000 foyers en oubliant les millions d'autres tous distincts et qui ne sont peut être même pas au courant de l'existence d'un tel panel pour des raisons diverses (sociales, politiques, territoriales, etc.). Néanmoins, mettre en place un système qui prend en compte chaque foyer du pays avec autant de détails est toujours compliqué donc la méthode quantitative conserve son avantage statistique en se basant sur un groupe et en généralisant ce chiffre sur l'entièreté des profils, bien qu'une marge d'erreur même minime peut engendrer des différences et isolé en oubliant une certaine partie du groupe. Alors, cela complique la mise en place d'une stratégie efficace pour pallier et résoudre les problèmes visés par une institution culturelle par la création des questionnaires et de ses statistiques.

Les marges d'erreur qu'on peut d'ailleurs apercevoir dans nos deux études. Avec 136 répondants dans l'enquête du Sample, la marge d'erreur pour un résultat autour de 50 % peut atteindre 8 à 10 points de pourcentage. Cela signifie que les 51 % d'utilisateurs du métro annoncés pourraient en réalité se situer entre 41 % et 61 % dans la population totale des visiteurs. Ces chiffres doivent donc être présentés avec précaution et ne peuvent pas être lus comme des vérités absolues.


Ensuite, les biais cognitifs peuvent affecter la qualité des réponses. Le biais de désirabilité sociale pousse certains répondants à donner la réponse qu'ils pensent attendue plutôt que leur avis réel, notamment dans un contexte de face-à-face avec un enquêteur. D'autres biais peuvent intervenir, comme le biais de mémorisation, qui fausse les réponses portant sur des comportements passés, ou encore le biais d'acquiescement, qui conduit certaines personnes à approuver les propositions qui leur sont soumises sans réellement les peser. En réalité, toutes les réponses aux questionnaires dépendent de l'environnement du questionnaire, soit avant ou après une représentation, la personnalité de la personne interrogée, et est-ce que cette personne interrogée est accompagnée ou non (si oui cela peut favoriser l'effet de groupe avec le constat de même réponse donnée), est-ce qu'elle est de bonne humeur, etc. Ce sont évidemment des biais qui font partie de la marge d'erreur mais qui n'influencent pas énormément les statistiques car elles sont majoritairement indépendantes de celui-ci en étant des caractéristiques présentes chez l'individu interrogé est propre à lui-même. Ce serait même intéressant et amusant de rajouter dans ces questionnaires rapides quelques questions sur la personnalité des personnes interrogées afin d'avoir encore plus d'informations et statistiques sur leur profil, au-delà des critères sociaux, professionnels, de l'âge, du lieu de résidence, etc. Cet aspect personnel est davantage exploré dans la méthode qualitative.

II. Les avantages et désavantages de la méthode qualitative.


La méthode qualitative, à travers les entretiens plus long  environ une 1 h ou même davantage sur des candidats sélectionnés par des annonces, cherche à comprendre plutôt qu'à mesurer. Elle donne la parole plus longtemps aux individus de façon ouverte et permet de saisir les motivations profondes reliés à leurs personnalités, leurs représentations personnelles du monde, émotions et leurs expériences vécues en s'intéressant par exemple au sens que les personnes donnent à leur pratique culturelle. Ces personnes sélectionnées pour ces entretiens longs peuvent être dédommagées financièrement et sont pré-choisies plutôt que prises au hasard dans la rue.

Dans le cadre de l'enquête sur les publics d'un lieu comme le Sample ou le TGP, un entretien mené après un événement permettrait par exemple de comprendre ce qui a réellement touché le spectateur, ce qui l'a déçu, ou encore comment il perçoit l'atmosphère du lieu et la communauté qui s'y retrouve. Ce sont des données que le questionnaire seul ne peut pas capter, comme en témoigne la question ouverte de l'enquête Sample qui n'a généré qu'une seule réponse écrite, insuffisante pour en tirer des conclusions significatives. 

Les entretiens offrent aussi un cadre plus adapté pour aborder certaines questions nécessaires mais délicates, comme celles portant sur les origines des parents ou la catégorie socioprofessionnelle. Ces informations sont pourtant indispensables à une analyse sociologique complète, car elles permettent de comparer les profils sociaux des publics et de vérifier si un lieu attire une diversité réelle ou reste fréquenté par un groupe homogène social. Ces questions qui peuvent être perçues comme sensibles selon les individus présents dans un questionnaire peuvent être perçues comme intrusives et provoquer un malaise, à cause des dérives qu'elles peuvent apporter dans leur interprétation. L'entretien qualitatif, construit sur un échange de confiance, offre un espace où le répondant comprend mieux pourquoi on lui pose ces questions et dans quel cadre ses réponses seront utilisées, ce qui limite ces risques.

Sa limite principale reste qu'elle porte sur un petit nombre de personnes  sélectionnées, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du public.

III. La complémentarité des deux approches

C'est précisément parce qu'elles sont limitées séparément que les deux méthodes gagnent à être combinées. La méthode quantitative permet d'identifier les grandes tendances et de poser les bonnes questions, tandis que la méthode  qualitative permet d'en comprendre les raisons et d'enrichir l'interprétation des chiffres.

Par exemple, savoir que 63 % des répondants de l'enquête Sample ne sont pas gênés par le temps de trajet est une donnée quantitative utile. Mais c'est l'entretien qualitatif qui permettrait de comprendre que cette acceptation s'explique par un attachement à la programmation ou à la communauté que le lieu rassemble. L'un donne l'ampleur du phénomène, l'autre en donne le sens.

Cette complémentarité est importante pour la démarche sociologique, qui tend à croiser et combiner ces deux méthodes pour produire des connaissances à la fois fiables et nuancées à l'aide du recueillement d'informations sur des profils variés, distincts ou justement similaires, afin de comprendre les enjeux que ces caractéristiques personnelles créent chez les habitudes de consommation, notamment culturel, d'un groupe à travers des critères sociaux, professionnels, territoriaux, du quotidien, etc.

Les méthodes quantitatives et qualitatives ne sont pas concurrentes mais bel et bien complémentaires. La première cartographie le public, mesure ses comportements et en dessine les grandes tendances à l'aide de statistique basé sur des entretiens rapides, même si elle reste soumise à des marges d'erreur et à des biais cognitifs qui dépendent du nombre de profil interrogé plus de personnes sont interrogées plus cette marge d'erreur tend à disparaître. La seconde, la méthode qualitative, qui se fonde sur l'écoute au moyen d'un long entretien mais se fonde sur un petit nombre de personnes interrogées, comprend et donne du sens aux chiffres avec davantage d'informations, alors que le questionnaire rapide ne peut envisager une telle situation par manque de temps. Ces deux méthodes sont utilisées ensemble, comme le montrent les enquêtes menées au Sample et au TGP, elles offrent une vision à la fois précise et nuancée des pratiques et des représentations des visiteurs d'un établissement culturel, et constituent un outil indispensable pour tout professionnel souhaitant mieux connaître et élargir ses publics.

