

# Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique

## Trois méthodes d'approche des publics

**L**e rapport au public constitue un enjeu de plus en plus important lorsque l'on sait que les bibliothèques sont à l'aube de révolutions technologiques. La généralisation d'Internet et le fait que l'information puisse être désormais obtenue dans des lieux de plus en plus différenciés impliquent que les bibliothèques doivent encore plus qu'hier réfléchir à leur avenir et mieux intégrer les publics dans leurs projets.

**Stéphane Wahnich**

SCP Communication  
sw@scppcommunication.com

Certes, la prise en compte de ces publics se fait en partie par les échanges plus ou moins informels entre les professionnels et les usagers, mais il n'est pas sûr que la réflexion, et les demandes de quelques-uns (en général les plus concernés) correspondent à la demande de l'ensemble des fréquentants. En effet, l'intérêt général ne se résume pas toujours à la somme des intérêts particuliers exprimés. La recherche d'informations sociologiques devient dans ce contexte une nécessité particulièrement prégnante.

L'analyse sociologique, de satisfaction et des attentes, se révèle de plus en plus utile pour préparer une offre en adéquation avec les pratiques du public. Cependant, cela ne signifie pas qu'il faille constituer son offre culturelle en fonction des demandes directes, tentation à éviter absolument. Il faut en revanche en tenir compte pour constituer une offre qui ait un effet pédagogique, c'est-à-dire qui puisse faire évoluer les pratiques sans exclure une partie des publics.

C'est à partir de cette posture que l'on peut affirmer que les méthodes de recherche d'information et leur

analyse deviennent un outil efficace pour préparer les bibliothèques de demain. Dans ce cadre, les sciences sociales mettent à disposition trois types d'études qui correspondent chacune à des types de questionnement et apportent des réponses différentes :

- les études quantitatives (les sondages),
- les études qualitatives,
- l'observation ethnographique.

Les études quantitatives répondent aux questions « qui? », « combien? », les études qualitatives à la question « pourquoi? » et les études ethnographiques à la question « comment? ».

Nous allons voir ce que chacune de ces différentes méthodologies apporte en termes d'informations et d'analyses possibles et nous mettrons également en lumière leurs avantages mais aussi leurs limites.

### Les études quantitatives

Les études quantitatives tirent leur légitimité de la loi des grands nombres. Cette loi nous dit que si l'on

**Stéphane Wahnich**, directeur de l'institut d'études et de sondages SCP Communication, est professeur associé à l'université de Paris XII. Il a coécrit *Le Pen, les mots* : analyse d'un discours d'extrême droite (*La Découverte*, 1998) et *La communication politique locale (Que sais-je ?, 1995)*.

interroge un nombre minimum de personnes (à partir de 200 environ), ces personnes émettent une opinion identique à l'ensemble de la population qu'elles représentent.

Cette loi nous permet ainsi de lire de manière récurrente dans la presse : « les Français pensent que », « les usagers de telle ou telle bibliothèque pensent que », etc. C'est une loi mathématique, donc exacte. Cependant, l'enjeu primordial ici n'est pas le nombre de personnes interrogées mais le questionnement. En effet, dans une étude quantitative, les personnes sont par définition contraintes dans les réponses aux questions qui leur sont posées et, de ce fait, un temps de réflexion et de préparation au moment de la construction du questionnaire est indispensable si on veut que l'enquête apporte des réponses pertinentes.

Les études quantitatives constituent des outils efficaces pour savoir qui fait quoi et en quelle quantité, qui est satisfait, sur quel sujet, quelles sont les grandes attentes ou les grands manques d'un équipement.

On peut aussi, à travers les non-réponses, savoir qui connaît ou non tel ou tel service.

### Représentativité

En revanche, savoir qui fréquente l'équipement nécessite d'être prudent. En effet, la loi des grands nombres s'opère à partir du moment où l'ensemble des personnes accepte de répondre. Si une personne refuse, la représentation de la population est alors faussée. Dans les études grand public, une personne sur trois seulement accepte de répondre. Pour compenser, les instituts de sondages utilisent alors les échantillons par

quota. C'est-à-dire que l'on va interroger non pas une population de manière aléatoire, mais une population représentative par âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, critères déterminés par les recensements de l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques).

Dans le cas des bibliothèques, il n'existe pas de représentation exacte ; en effet, les inscrits ne sont pas toujours les « fréquentants », et les « séjournants » non inscrits ne sont pas,

## La limite de l'étude quantitative tient donc en partie dans la capacité d'analyse des résultats obtenus

par définition, pris en compte dans les statistiques d'inscriptions informatisées.

Établir le portrait des usagers des bibliothèques implique alors de revenir à un sondage aléatoire, avec tout ce qu'il y a de fragile dans la construction de ces statistiques.

La chance que nous avons en ce qui concerne les bibliothèques est la facilité d'obtenir des réponses. En effet, les usagers sont très coopératifs, plus de 90 % des personnes acceptent de répondre et on peut ainsi établir de manière à peu près fiable le portrait de l'utilisateur avec une bonne capacité de représentation.

Cependant, les sondages en matière culturelle posent le problème du biais des représentations liées à l'image du livre. En effet, aujourd'hui encore dans notre société, peut-être parce que la représentation judéo-chrétienne de « l'objet livre » à travers la bible est toujours ancrée, ce dernier est sacralisé par les personnes interrogées. Ainsi, lorsque l'on demande ce que les personnes ont lu

comme type d'ouvrage, combien de documents elles ont lu dans le mois ou dans l'année, nous assistons à un phénomène systématique de surdéclaration pour des raisons de représentations sociales personnelles.

Nous mesurons en fait une pratique mâtinée d'une image de la « valeur livre ». Il existe donc un biais par rapport à la réalité, biais qu'il est impossible d'éliminer complètement tant que la « valeur livre » existera, mais que l'on peut limiter à l'aide de questions ouvertes, questions où l'on ne propose pas de réponse déjà formulée. Les pratiques des lecteurs étant, pour une part, subjectives, ce type de question peut être efficace.

En fait, il faut bien comprendre qu'une étude quantitative, aussi parfaite soit-elle, n'est pas objective. Elle demeure un objet de science sociale et c'est seulement à travers l'analyse que l'on peut donner du sens aux résultats. Un pourcentage ne veut rien dire en lui-même, c'est en le comparant, en le retraduisant au prisme de la réalité sociale qu'il devient significatif.

Par exemple, SCP Communication a posé la même question à différentes populations, les résultats sont les suivants :

Combien de temps consacrez-vous à la lecture en moyenne par jour ?	
Réponse « Plus de deux heures »	
Les Français <sup>1</sup>	16 %
Les Parisiens <sup>2</sup>	23 %
Les fréquentants de la BnF <sup>3</sup>	51 %

1. Sondage réalisé pour la BnF, 2006.  
2. Sondage réalisé pour la Ville de Paris, 2003.  
3. Sondage réalisé pour la BnF, 2000.

Il est évident que ces questions contiennent une part de représentation sociale ; ce qui est intéressant ici n'est pas le résultat dans l'absolu mais en relatif.

On s'aperçoit ainsi, selon les différentes populations, que le biais lié à la représentation sociale est en grande partie stable, mais qu'en revanche, les pratiques sont différenciées. Avec un

même biais, les différentes réponses donnent du sens. La limite de l'étude quantitative tient donc en partie dans la capacité d'analyse des résultats obtenus. Ces résultats sont toujours significatifs, mais on serait dans l'erreur de penser qu'ils sont une parfaite traduction quantitative de la question posée. Souvent, les personnes interrogées s'emparent du questionnaire pour faire passer des messages et répondent parfois à des questions qui ne sont pas posées directement.

Un bon questionnaire doit également éviter les effets de fuite qui donnent aux personnes interrogées l'occasion de ne pas se positionner en répondant par exemple que l'on est « moyennement d'accord » ou « moyennement satisfait ». Il doit être également le plus précis possible afin de ne pas induire des compréhensions différentes de la question selon les personnes interrogées. Il est important qu'il comporte des questions ouvertes afin que des thèmes qui n'auraient pas été abordés précédemment dans le questionnaire puissent l'être à travers ces questions, car il ne faut pas oublier que tout questionnaire repose sur un prérequis : celui de connaître les enjeux de l'étude au préalable.

De surcroît, des thèmes ont pu échapper au concepteur du questionnaire et les questions ouvertes permettent ainsi de faire apparaître des enjeux auxquels on n'a pas obligatoirement pensé en amont.

Enfin, en plus de la définition précise « qui pense quoi ? » et « qui fait quoi ? », une étude quantitative apporte une vision plus large, une atmosphère générale sur le sujet. Elle se dessine à travers l'ensemble des réponses données par la population interrogée. Ainsi, à partir de réponses rationalisées, apparaît souvent une vision globale de l'opinion, exprimée au-delà du questionnaire, et qui apporte souvent des informations parmi les plus utiles pour évaluer et préparer un futur équipement.

## Les études qualitatives

Les études quantitatives ont une limite : elles constatent une fréquentation, des pratiques, des satisfactions, des attentes, mais elles n'expliquent en aucun cas pourquoi cette situation existe. Seules les études qualitatives

L'enjeu  
d'une étude qualitative  
ne se situe pas dans le  
nombre de personnes  
interrogées mais bien  
dans la manière  
de les interroger  
et d'analyser  
leurs propos

permettent, par l'analyse sociologique, de comprendre les mécanismes de l'opinion, de comprendre pourquoi les gens pensent ceci ou cela, pourquoi ils s'autorisent ou non telle ou telle pratique, comment ils comprennent leur environnement.

Ces études qualitatives nous apportent ainsi des informations qui vont offrir une réelle capacité de prospective, que les études quantitatives ne produisent pas vraiment.

Cependant, elles sont, dans leur méthode, surprenantes et frustrantes. En effet, contrairement aux sondages il n'est pas nécessaire d'interroger beaucoup d'individus. Pour chaque population étudiée, 20 à 25 personnes suffisent pour obtenir de bons résultats. L'être humain est moins complexe qu'il n'y paraît. Nous n'avons que trois ou quatre façons de penser un enjeu ou un objet, au-delà de nos individualités, et nous avons structurellement beaucoup de points communs dans la compréhension sociale, ce qui nous permet d'ailleurs de vivre ensemble sans trop de heurts.

Ainsi, même si ces 20 à 25 personnes paraissent toujours trop peu, il demeure que l'enjeu d'une étude qualitative ne se situe pas dans le nombre de personnes interrogées mais bien dans la manière de les interroger et d'analyser leurs propos.

En effet, plus encore que pour les études quantitatives, l'analyse est sans doute ce qui différencie les études qualitatives entre elles.

### *Tout d'abord l'interrogation*

Il n'est plus ici question de questionnaire précis et fermé, mais d'un guide d'entretien qui contient les différents thèmes que l'on souhaite aborder. Ces thèmes ne doivent pas nécessairement être traités dans l'ordre du guide, qui est dit « semi-directif » dans le sens où, si la personne interrogée souhaite aborder spontanément un thème, l'enquêteur aura le devoir de la laisser faire. Autrement dit, le guide d'entretien revient à un « cahier des charges » des thèmes à discuter lors d'un entretien, il ne doit être en aucun cas autoritaire.

Les personnes interrogées doivent parler longuement : si l'on veut obtenir une interview significative, cette dernière doit durer entre 1 h 15 et 1 h 45.

Dans ce cadre, il faut savoir que pendant les vingt premières minutes, les personnes interrogées ne vont pas dire ce qu'elles pensent mais ce qu'il est acceptable de dire dans ce qu'elles pensent. C'est pourquoi toute interrogation qualitative trop courte empêche les personnes interrogées d'entrer en confiance et de se révéler réellement et complètement.

### *Le rôle essentiel du discours*

Les discours recueillis lors de l'interrogation vont constituer le matériel de base pour réaliser l'analyse de l'étude qualitative. En général, les discours permettent de décrypter ce que pensent sur le fond les personnes interrogées, pourquoi elles le pensent, non seulement grâce à l'ana-

lyse du système argumentatif mais aussi à l'analyse linguistique. La manière dont on exprime une opinion est aussi signifiante que l'opinion elle-même. En effet, les mots ont leur sens, et au-delà des discours premiers, il est important de s'intéresser également au vocabulaire utilisé car il est souvent révélateur d'une mentalité ou d'un état d'esprit.

Les discours nous montrent la réalité de la représentation sociale de l'objet étudié. Par exemple, s'il s'agit d'un équipement, nous connaissons sur le fond l'image de l'équipement, la connaissance des services, les pratiques réelles et les attentes des personnes interrogées.

En effet, s'il est facile, lors d'un sondage, de se déclarer satisfait ou non d'un service qu'en fait on ne connaît que de nom, il est beaucoup plus difficile d'en parler en face à face longuement.

C'est pour cette raison que les représentations sociales biaisent beaucoup moins les études qualitatives que les sondages. S'il est en effet aisé de déclarer telle ou telle pratique en quantitatif, c'est quasiment impossible en qualitatif.

### **Une vision plus proche des représentations sociales**

L'étude qualitative nous apporte donc une vision plus proche des représentations sociales, elle permet de comprendre comment se sont construites les perceptions, l'image d'un équipement, mais aussi comment sont sur le fond appréciées les collections, quel est le rapport à l'autre que construit l'interaction entre usagers et bibliothécaires, par exemple.

L'étude qualitative nous permet également de définir la réalité des pratiques et les besoins particuliers des usagers. À partir de cette étude, une réelle capacité prospective est alors possible, c'est la raison pour laquelle l'étude qualitative est un excellent outil pour préparer un futur équipement.

L'étude qualitative n'est pourtant pas sans défaut. Tout d'abord, sa qua-

lité dépend très largement – encore plus que pour un sondage – de la capacité de faire des enquêteurs et des chargés d'études. La loi des grands nombres n'opère pas, nous sommes au cœur des sciences sociales et la valeur de l'analyse dépend intrinsèquement de la qualité humaine de ceux qui fabriquent l'étude.

Par ailleurs, si l'étude qualitative permet de bien repérer les différentes attitudes face à un équipement et face à un projet, en revanche elle est incapable de savoir combien de personnes sont plus proches d'une opinion que d'une autre. Seule l'étude quantitative le permet réellement.

Enfin, l'étude qualitative est réalisée à travers un entretien direct auprès des personnes enquêtées. Aussitôt, et c'est normal, le contact entre l'enquêteur et l'enquêté développe un jeu de rôles. Pour savoir réellement comment un équipement est utilisé, l'observation ethnographique devient alors utile.

### **L'observation ethnographique**

L'observation ethnographique permet de comprendre comment les personnes utilisent un équipement, comment elles se repèrent, comment elles agissent face à une offre documentaire et de services. Autrement dit, l'étude ethnographique est une étude de comportement face à un objet.

Nous devons tout d'abord souligner une première limite : pour réaliser l'étude, l'équipement doit par définition déjà exister. C'est pourquoi, lors de la préparation d'un équipement qui n'existe pas encore, plusieurs solutions alternatives sont possibles : soit on étudie des équipements analogues en sachant que les équipements étudiés ne reproduiront pas à l'identique la réalité du futur équipement, soit on aura recours un peu plus tard à une étude ethnographique pour améliorer l'équipement nouvellement créé.

Cependant, le but de l'outil ethnographique est de définir les lois de comportement. Si elles sont suffisamment étendues et généralisables, elles permettent également d'être transposables.

L'expérience de SCP Communication nous a amenés par exemple à déterminer le nombre maximum de personnes pouvant rester en attente

**L'observation ethnographique permet de comprendre comment les personnes utilisent un équipement, comment elles se repèrent, comment elles agissent face à une offre documentaire et de services**

devant une photocopieuse sans perturber le lieu\*. Nous avons pu aussi par certaines études comprendre comment les personnes « entrent en quête » dans une bibliothèque, ou déterminer l'instant où des usagers sont psychologiquement déjà sortis du lieu alors qu'ils y sont encore physiquement. C'est dire qu'une étude ethnographique peut aussi avoir un aspect universel.

Cependant, chaque lieu peut également développer ses propres comportements, donc ses propres lois. Il est vrai que le spatial, par ce qu'il offre à voir et par ce qu'il rend possible de faire, permet à chaque équipement d'être l'objet d'une loi ethnographique particulière.

\* Observation ethnographique réalisée pour l'EPBF (Établissement public de la Bibliothèque de France), 1994.

L'étude ethnographique se fait en suivant une personne ou en observant des groupes de personnes. Cette observation doit être le prétexte à une analyse pour extraire les lois de comportement qui s'exercent dans le lieu observé. Un bon ethnographe doit donc être capable d'être étranger dans son propre monde. Tout doit être prétexte à étonnement, donc à questionnement. Il n'y a pas d'évidence ni de normalité lors d'une étude ethnographique. En effet, si l'ethnologue en Amazonie est automatiquement dans une posture d'étonnement, c'est moins évident lorsque l'on observe une bibliothèque que l'on connaît déjà à travers ses normes et qui paraît familière.

L'observation est ici non participative car il est aisé de pénétrer dans le lieu public qu'est une bibliothèque. En revanche, si le lieu à observer est facilement définissable, il est conseillé de mettre en place une grille d'observation qui permettra de noter tout ce qui est remarquable, en général des détails qui ne paraissent pas significatifs immédiatement, mais dont la somme fera sens au bout du compte. C'est pourquoi il est important de tout noter, car le cerveau humain ne retiendra pas l'ensemble de ces microfaits.

Ce genre d'étude permet ainsi de connaître le parcours des gens, leur attitude face à ce qu'ils découvrent, leur attitude face à autrui, d'observer les orientations, les hésitations, les déceptions ou l'éveil de l'intérêt face aux collections. L'étude ethnographique nous permet également de com-

prendre à partir de quand un événement empêche les usages.

L'analyse nous offre la possibilité de définir également l'organisation spatiale des équipements, de mettre au point les signes émis par le lieu pour permettre à la personne de se guider. On peut facilement en déduire un cahier des charges de ce qui

Il n'y a pas  
une méthode parfaite,  
il n'y en a pas non plus  
de mauvaise.  
C'est, avant tout,  
un enjeu de  
questionnement  
de départ

est nécessaire à une bonne définition spatiale d'un équipement, par exemple pour que les parcours dans la bibliothèque favorisent la découverte et incitent à de nouvelles pratiques. L'étude ethnographique permet également de définir les comportements humains, en sachant qu'ils dépendent en grande partie du capital culturel des usagers et pas seulement de l'organisation des équipements.

La limite des études ethnographiques est bien sûr que l'on ne sait pas ce que pensent les gens, les usagers. On ne connaît pas leurs attentes, on ne connaît que leurs attitudes.

## La réalité n'existe pas

Comme nous avons pu le voir, les sciences sociales nous offrent différentes méthodes pour rechercher des informations et les analyser. Il n'y a pas une méthode parfaite, il n'y en a pas non plus de mauvaise. C'est, avant tout, un enjeu de questionnement de départ. Selon ce que l'on veut savoir on pourra faire appel à telle ou telle méthode mais on ne peut pas demander à un type d'étude de répondre à toutes les questions en même temps. De plus, il ne faut pas oublier que les études demeurent des objets de science, quelle que soit la qualité du terrain, quelle que soit celle de l'analyse, la situation sociale décrite se manifeste et se révèle toujours à travers un prisme, celui du questionnaire, ou celui du chargé d'études.

Cependant, au-delà de toutes ces précautions, une étude produit de l'information, des analyses, et apporte aux décideurs un outil qui les aide. Mais il importe de souligner que ces outils d'aide à la décision ne doivent en aucun cas se transformer en outils de décision.

Il ne faut pas l'oublier: la réalité n'existe pas. C'est l'idée que l'on s'en fait qui existe et toute action humaine doit être définie à travers la confrontation de ces différentes visions de la réalité sociale. Cette confrontation est sans doute la clé de la réussite de tout projet humain.

*Septembre 2006*