

**Observation culturelle en région**

# **3. Les publics : fréquentation, usages et représentations**



Délégation  
au développement  
et aux affaires internationales

Département des études,  
de la prospective  
et des statistiques



**Observation culturelle en région**

# **3. Les publics : fréquentation, usages et représentations**



Délégation  
au développement  
et aux affaires internationales

Département des études,  
de la prospective  
et des statistiques



**N° 20 – juin 2006**

Le groupe de travail sur l'observation de la culture en région, animé par la société KPMG, le Département de l'action territoriale et le Département des études de la prospective et des statistiques du Ministère de la culture et de la communication, était composé :

– pour les directions régionales, d'Anne MISTLER (Alsace), Pierre OUDART et Pascal CORRE (Île-de-France), François DERUDDER (Lorraine), Catherine CORMIER et Claudine TROUGNOU (Poitou-Charentes), Michel KNEUBUHLER (Rhône-Alpes) ;

– pour les directions centrales, de Lætitia DEMONICAULT et Jacques VINCENT (DAT), Jeannine CARDONA et Jean-Cédric DELVAINQUIÈRE (DEPS) et respectivement pour l'emploi, de Frédérique PATUREAU et Yves JAUNEAU ; pour le financement public, de Philippe MONIER ; pour les publics, d'Olivier DONNAT.

Directeur de publication : le chef du Département des études, de la prospective et des statistiques,  
Philippe CHANTEPIE

Responsable des publications : Jacqueline BOUCHERAT

Responsable de la cellule statistique : Jeannine CARDONA

© Ministère de la culture et de la communication, Délégation au développement et aux affaires internationales, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, 2006.

Cette *Note statistique* est téléchargeable sur le site :

**<http://www.culture.gouv.fr/dep/telechrg/stat/nstat20.pdf>**

# SOMMAIRE

---

<b>Avant-propos</b> .....	5
<b>Introduction</b> .....	7
Finalités de l'observation des publics en région .....	7
Présentation du contenu de la note .....	8
<b>Données disponibles</b> .....	9
Données de cadrage relatives aux pratiques culturelles fournies par les enquêtes nationales .....	9
L'enquête « Pratiques culturelles des Français », réalisée par le DEPS .....	9
L'enquête sur la participation à la vie culturelle et sportive ...	10
De nombreuses autres enquêtes spécifiques concernant différents domaines .....	10
Données concernant la fréquentation des équipements .....	11
<b>Méthodologie d'observation des publics en région</b> .....	13
Approche quantitative et approche qualitative .....	13
L'intérêt des enquêtes quantitatives par sondage et leurs limites .....	14
L'intérêt de l'approche qualitative par entretiens et ses limites .....	15
Éléments de méthode pour une enquête de fréquentation des équipements culturels .....	16
Éléments de méthode pour une enquête sur les pratiques culturelles locales .....	17
<b>Recommandations pour l'observation des publics en région</b> .....	19
La préparation des enquêtes .....	19
L'objectif défini doit être ciblé... .....	19
... opérationnel .....	20
et formalisé par écrit .....	20
Une phase de test doit être prévue .....	20
La conception de l'enquête .....	20

Être attentif à la cohérence du questionnaire ou de la grille d'entretien .....	20
Veiller au caractère clair et univoque des questions posées ....	21
Définir avec précision la grille d'entretien dans le cas d'une enquête par entretiens .....	21
Choisir avec soin la formulation des questions dans le cas d'un questionnaire .....	22
Adopter de préférence une même échelle de réponse pour les questions d'opinion .....	22
Inclure une partie « informations sur la personne enquêtée » .....	23
La constitution de l'échantillon .....	27
Garantir la diversité de l'échantillon dans le cas d'une enquête qualitative .....	27
Assurer la représentativité de l'échantillon dans le cas d'une enquête quantitative .....	27
Bien calibrer un échantillon représentatif .....	28
Choisir un mode d'administration du questionnaire adapté aux objectifs et aux contraintes de l'enquête .....	29
Optimiser le recueil des données .....	29
Le traitement des données .....	29
Prendre en compte le décalage entre pratiques réelles et pratiques déclarées .....	29
Harmoniser les catégories de présentation des résultats pour permettre les comparaisons .....	30
<b>Bibliographie</b> .....	<b>31</b>

## Avant-propos

---

La présente note<sup>1</sup> est le résultat d'un travail collectif associant l'administration centrale et des directions régionales du Ministère de la culture et de la communication (DRAC). Ce travail avait pour objectif de définir un cadre cohérent de méthode sur lequel les DRAC pourraient s'appuyer pour construire et développer leurs pratiques d'observation de la culture dans leur région, en particulier en partenariat avec les collectivités territoriales.

Début 2005, un groupe de travail<sup>2</sup>, composé de cinq DRAC, du Département à l'action territoriale de la Direction de l'administration générale (DAG/DAT) et du Département des études, de la prospective et des statistiques de la Délégation au développement et à l'action internationale (DDAI/DEPS), a reçu pour mission principale, d'une part, de dégager les besoins d'observation en région, prioritaires et communs à toutes les DRAC, et d'autre part, de proposer des outils méthodologiques afin de produire une information régionale de qualité, comparable d'une région à l'autre.

L'emploi culturel, les interventions publiques et les publics de la culture, ont été les trois thèmes retenus. En mars 2006, trois notes méthodologiques sur l'observation culturelle en région ont été remises aux directeurs régionaux :

- la première porte sur l'emploi culturel ;
- la deuxième aborde la question des interventions publiques en matière de financement de la culture ;
- la dernière, enfin, concerne les publics, leurs fréquentations, leurs usages et leurs représentations.

Ces documents, élaborés au départ pour être utilisés par les DRAC mais pouvant intéresser un public plus large, sont donc publiés dans la collection des Notes statistiques du DEPS.

L'objet de la présente note porte sur les publics de la culture.

---

1. Ainsi que les *Notes* 18 et 19.

2. Voir sa composition en p. 2. Les propositions du groupe de travail en matière d'observation ont été régulièrement soumises à la validation d'un comité de pilotage composé de six DRAC (dont 5 sont différentes de celles participant au groupe de travail), de la DDAI, de la DAG (en particulier le DAT et le contrôle de gestion) et un représentant de la Délégation aux arts plastiques (DAPA), de la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles (DMDTS) et de la Direction du livre et de la lecture (DLL)

# Introduction

---

## Finalités de l'observation des publics en région

Lorsque le service d'études du Ministère des affaires culturelles fut créé au début des années 1960, l'amélioration de la connaissance des publics de la culture a été l'une des premières missions qui lui furent confiées. La première enquête générale sur les pratiques culturelles des Français fut lancée en 1973 dans la foulée de celle que l'Insee avait réalisée quelques années auparavant sur les comportements de loisirs. Au fil des années, le dispositif d'observation des comportements culturels s'est considérablement enrichi à travers la reconduction à quatre reprises de l'enquête « Pratiques culturelles des Français » – en 1973, 1981, 1988 et 1997<sup>3</sup> –, mais aussi à travers la réalisation de nombreuses enquêtes plus spécifiques dans le domaine du théâtre, du cinéma, de la danse, des musées, du cirque..., et la généralisation d'études et d'enquêtes sur les publics de la culture menées à l'initiative des établissements eux-mêmes, des collectivités territoriales ou des milieux universitaires.

Peu à peu, l'idée de mesurer l'évolution de la fréquentation des équipements culturels et de connaître leurs publics a gagné du terrain : le monde culturel s'est progressivement converti à la production de chiffres sans toutefois prêter toujours beaucoup d'attention aux conditions de leur production et en oubliant parfois que le dernier chiffre publié n'est pas nécessairement le plus juste...

Cette note propose des éléments de réflexion et de méthode afin de remédier à cet écueil. Il s'agit de fournir des éléments permettant :

- de connaître le public des grands équipements publics qui bénéficient de financements importants du Ministère afin, le cas échéant, de réorienter la convention d'objectifs ;

---

3. Et publiée à la Documentation française. Voir une synthèse dans « Les pratiques culturelles des Français. Évolution 1989-1997 », *Développement culturel*, n° 124, juin 1998 (téléchargeable sur <http://www.culture.gouv.fr/>). Une nouvelle enquête est prévue en 2007-2008.

- de disposer, autant que faire ce peut, d'un état des lieux permanent permettant de constituer une base de données sur les publics des grands équipements publics ;
- d'analyser sur un territoire donné une problématique spécifique sur les usages d'un type d'équipement ou certaines pratiques culturelles.

## **Présentation du contenu de la note**

Il ne s'agit pas, avec la méthodologie proposée ici, de donner les moyens de réaliser au niveau régional une enquête générale sur les pratiques culturelles. En effet, l'apport de données régionalisées resterait probablement marginal pour un coût de mise en œuvre très disproportionné. Il s'agit de proposer une méthodologie qui permette de recenser et de collecter des informations relatives :

- à la fréquentation des équipements culturels ;
- à des pratiques culturelles locales spécifiques.

À ce titre, sont donc présentées dans cette note :

- d'abord, les données et sources disponibles et mobilisables pour observer les publics ;
- puis les méthodologies à respecter pour cette observation afin d'assurer la comparabilité des études menées, au niveau national comme au niveau régional ;
- enfin, une série de recommandations concernant les éléments méthodologiques communs à tous types d'enquête, ceux qui sont spécifiques aux enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels et ceux qui sont spécifiques aux enquêtes sur les pratiques culturelles locales.



## Données disponibles

---

Les études existantes sur le thème des publics ne présentent aujourd'hui quasiment aucune donnée régionale, qu'il s'agisse de la fréquentation des équipements ou des pratiques culturelles.

Ce dont on dispose, ce sont des données de cadrage au niveau national relatives aux pratiques, grâce notamment aux études menées au niveau national par les directions centrales du Ministère de la culture et de la communication (le DEPS mais aussi la DMF, la DLL...), par certains établissements publics comme le CNC, le CNV par exemple, par l'Insee, etc.

En ce qui concerne des données plus locales, elles proviennent d'études menées à l'initiative soit des établissements eux-mêmes, soit de collectivités territoriales, soit des milieux universitaires.

### **Données de cadrage relatives aux pratiques culturelles fournies par les enquêtes nationales**

Plusieurs enquêtes nationales sont à la disposition de tous les acteurs régionaux qui souhaitent situer leur région au sein de données nationales.

#### ***L'enquête « Pratiques culturelles des Français », réalisée par le DEPS***

Cette enquête, conduite à quatre reprises<sup>4</sup>, présente des chiffres et une analyse des pratiques des Français (lecture, écoute, fréquentation, pratique en amateur...) concernant les différents secteurs de la vie culturelle (architecture, archives, arts plastiques, audiovisuel et cinéma, livre, musées et patrimoine, spectacle vivant...), de même que les usages de la micro-informatique et des médias et la plupart des activités de loisirs (bricolage, jardinage, jeux de société, sport, pêche, chasse...).

---

4. Voir note 3 page 7.

Le dispositif d'enquête a été reconduit à chaque fois :

- sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus ;
- échantillon stratifié par région et catégories d'agglomération ;
- méthode des quotas avec comme variables le sexe et l'âge de la personne interrogée ainsi que la catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage ;
- interrogation en face à face au domicile de la personne interrogée.

La taille de l'échantillon, qui était de 2 000 individus en 1973, était d'environ 5 000 individus en 1997<sup>5</sup>.

### ***L'enquête sur la participation à la vie culturelle et sportive***

Cette enquête a été réalisée par l'Insee en mai 2003 dans le cadre de son dispositif d'enquêtes permanentes sur les conditions de vie (EPCV<sup>6</sup>). Le Ministère de la culture et de la communication et celui de la jeunesse et des sports ont apporté un financement à cette enquête et faisaient partie de son comité de pilotage.

L'enquête présente des données concernant les consommations médiatiques et les pratiques culturelles ainsi que les pratiques sportives, et permet d'analyser les relations entre pratiques culturelles et pratiques sportives.

### ***De nombreuses autres enquêtes spécifiques concernant différents domaines***

Réalisées par le DEPS, ces enquêtes fournissent des données et des éléments d'analyse sur des sujets très divers :

- les publics du théâtre, de la danse, du cirque, du cinéma, des archives, etc. ;
- certaines populations qui n'ont pas été prises en compte par l'enquête sur les pratiques culturelles des Français : ce fut le cas pour les 6-14 ans qui font l'objet de l'enquête publiée en 2004 sur leurs loisirs<sup>7</sup>.

Les résultats de ces différentes enquêtes sont présentés sous la forme de tris croisés avec les variables sociodémographiques usuelles<sup>8</sup> ainsi que la taille de l'agglomération où réside la personne interrogée. Les résultats ainsi triés permettent de résumer les écarts entre les taux de pratique des habitants de Paris *intra-muros*, de la banlieue parisienne et de différentes catégories de communes en région.

5. Voir *supra*, note 3 page 7.

6. Les principaux résultats de cette enquête triés par les variables sociodémographiques usuelles sont accessibles sur le site : <http://www.insee.fr/fr/ffc/analyse.asp?theme=5>

7. Sylvie Octobre, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, DEPS, Ministère de la culture et de la communication/La Documentation française, 2004, 429 p.

8. Âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle... Voir l'exemple de signalétique des individus enquêtés dans le chapitre « Recommandations... », pages 19 et suivantes.

Ces enquêtes nationales ne comportent pas d'échantillons régionaux exploitables et diffusables : le DEPS n'est donc pas en mesure de fournir des données régionalisées.

D'autre part, pour des raisons de coût au regard des résultats qu'on pourrait en attendre, il ne semble d'ailleurs pas souhaitable de mener des enquêtes auprès d'échantillons régionaux sur le modèle de celles qui sont réalisées à l'échelle nationale. Et à ce titre, il n'est donc pas opportun de proposer une transposition au niveau régional des méthodologies d'enquêtes nationales.

## **Données concernant la fréquentation des équipements**

De nombreux établissements culturels disposent de services d'études et d'évaluation qui mènent régulièrement ou exceptionnellement des enquêtes sur le profil de leur public et les usages de l'équipement. Une synthèse de ces travaux a été réalisée par le DEPS au cours d'un séminaire organisé à son initiative<sup>9</sup>. Ce séminaire était à la fois lieu de partage et d'échange, lieu de confrontation méthodologique, lieu de réflexion sur les transformations des modes d'appropriation de l'art et de la culture liées aux évolutions structurelles de notre société.

À titre d'exemples récents, on peut citer les études menées (de façon récurrente) par la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou et par la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette<sup>10</sup>.

---

9. Olivier Donnat et Sylvie Octobre (sous la dir. de), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, Département des études et de la prospective, coll. « Les travaux du DEP », juin 2001 (consultable sur le site du DEPS : [www.culture.gouv.fr/dep](http://www.culture.gouv.fr/dep)).

10. Ces études sont consultables sur le site de chacun de ces établissements.

# Méthodologie d'observation des publics en région

---

Il est possible de réaliser en région des enquêtes de public pour connaître la fréquentation des équipements culturels ou les pratiques culturelles locales d'un territoire donné. Dans les deux cas, plusieurs modes d'investigation sont possibles.

## Approche quantitative et approche qualitative

En matière de méthodes d'enquêtes, il est d'usage d'« opposer » :

- l'approche quantitative par sondage, menée auprès d'un échantillon important de personnes à partir d'un questionnaire standard ;
- l'approche qualitative conduite sur un nombre limité de cas par entretiens approfondis.

Avant d'évoquer les intérêts et limites de ces deux types d'approche, il convient de rappeler deux principes essentiels :

- il n'existe pas de réalité objective préexistante que les enquêtes auraient pour objectif de dévoiler, la réalité observée n'étant jamais indépendante du regard qu'on porte sur elle. Celui du sociologue participe largement à la construction de l'objet qu'il entend observer, quelle que soit la méthode qu'il privilégie : par la délimitation du champ de l'enquête, par les catégories utilisées pour élaborer le questionnaire ou la grille d'entretien, par les choix opérés au moment d'interpréter les résultats... ;
- il n'existe pas de « bonne » méthode mais des instruments plus ou moins bien adaptés à la question posée, et choisis en fonction des moyens disponibles. Aucun mode d'investigation n'est intrinsèquement meilleur qu'un autre. D'ailleurs, les deux types d'enquêtes – quantitative et qualitative –, loin de s'opposer, se complètent. En fait, la pertinence d'une méthode dépend entièrement des objectifs poursuivis, du thème abordé et des moyens mobilisables, les enquêtes quantitatives par sondage réclament en général un niveau de financement important.

Les recommandations (voir pages 19 et suivantes) ne proposent donc pas de questionnaire type et ne privilégient aucune des deux approches.

### ***L'intérêt des enquêtes quantitatives par sondage et leurs limites***

Les enquêtes par sondage, très largement répandues aujourd'hui, ont l'avantage de permettre une quantification des phénomènes étudiés. Si elles ne fournissent pas une évaluation précise, elles produisent des ordres de grandeur, des indications de tendance. Elles permettent de mesurer des fréquences, de faire des comparaisons, d'observer des relations entre variables et de repérer le poids des facteurs sociaux.

Cependant, les enquêtes par sondage présentent plusieurs limites :

- leur pertinence est entièrement liée aux conditions de construction de l'échantillon et à la pertinence des questions posées. Un résultat donné avec une grande précision<sup>11</sup> ne garantit en rien son exactitude. Le danger principal des sondages tient au fait qu'ils produisent des chiffres, quelles que soient la pertinence des questions posées et la qualité scientifique de la méthode utilisée !

Il est donc nécessaire de garantir une réflexion exigeante sur les conditions de production des données et sur le cadre interprétatif, tout en recherchant une réelle complémentarité des méthodes et une mutualisation des moyens ;

- elles sont incapables de déceler les phénomènes trop faibles quantitativement, encore émergents ou trop particuliers, et constituent souvent un instrument beaucoup trop fruste pour percevoir la plupart des effets de l'action des pouvoirs publics ;
- elles sont souvent très mal adaptées pour aborder la question de la « qualité » culturelle des activités étudiées, dont elles décrivent le contenu à travers des catégories qui ne disent rien des expériences esthétiques et cognitives vécues. Elles appréhendent, en effet, les pratiques culturelles à travers des catégories grossières, souvent porteuses de peu d'informations sur le contenu artistique des activités et dénuées de pertinence aux yeux des spécialistes du domaine considéré.

C'est pourquoi il est fréquemment nécessaire de multiplier les points de vue et d'avoir recours à des méthodes qualitatives par entretiens qui sont plus adaptées pour analyser des phénomènes complexes.

À noter toutefois qu'en partie, ces limites des enquêtes quantitatives par sondage peuvent être levées grâce à l'introduction de questions ouvertes qui permettent aux personnes interrogées de répondre en utilisant leur propre vocabulaire, sans cadre préétabli. Ce mode d'interrogation fournit des réponses plus riches, mais peut aussi induire des choix de réponses peu réfléchis (les personnes ne faisant que répéter ce qu'elles ont entendu dans les médias ou ailleurs). Les réponses

---

11. Avec deux ou trois chiffres après la virgule, par exemple.

obtenues peuvent faire l'objet d'un traitement statistique avec des logiciels d'analyse lexicale ou textuelle.

### ***L'intérêt de l'approche qualitative par entretiens et ses limites***

Il existe plusieurs façons d'interroger les personnes dans le cadre d'une approche qualitative : les entretiens peuvent être directifs ou non directifs, individuels ou collectifs.

#### *L'entretien non directif*

L'enquêté peut organiser son discours à partir du thème qui lui est proposé et développer les sujets qui lui paraissent importants sans limitation, sans cadre pré-établi.

L'enquêteur doit conserver une « neutralité bienveillante » de manière à susciter un sentiment de confiance favorable à l'expression d'idées personnelles, voire intimes.

#### *L'entretien semi-directif*

L'entretien semi-directif constitue un cadre plus contraignant que l'entretien non directif dans la mesure où l'enquêteur fixe des zones d'exploration et décide de traiter un certain nombre de sujets dans un ordre qu'il a défini au préalable.

Et pour cela, il s'appuie sur un guide d'entretien qui précise l'ensemble des thèmes à traiter ainsi que leur enchaînement et souvent la manière de les aborder.

#### *L'entretien de groupe*

L'entretien de groupe réunit des personnes présentant des caractéristiques communes (par exemple des jeunes) ou deux groupes aux profils ou caractéristiques contrastés (par exemple des hommes et des femmes dans leur rapport à l'imaginaire, ou des jeunes lecteurs assidus et d'autres qui ne lisent jamais).

Le discours qui émerge au sein de ces groupes est souvent plus riche que la somme des discours individuels dans la mesure où chacun est amené à défendre son point de vue vis-à-vis des autres participants ou à réagir à leurs arguments. Une réunion de groupe est par exemple souvent utile au terme d'une enquête pour faire réagir les participants aux principales conclusions.

Le recours aux entretiens est particulièrement adapté dans deux cas :

- reconstitution de l'itinéraire des personnes interrogées (méthode des récits de vie) ;
- mise en rapport des événements arrivés aux personnes interrogées avec leurs comportements culturels (changements dans leur attitude, abandon ou découverte d'activités...).

L'approche par entretien n'échappe pas à certaines des limites des enquêtes par questionnaire : la situation d'enquête en est en effet assez proche et les condi-

tions de l'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté peuvent influencer fortement les résultats. Des choix tout aussi difficiles doivent également être faits au moment de la préparation de la grille d'entretien, les effets de mémorisation et de légitimité n'étant pas évacués (ce qui est dit par l'enquêté n'est pas le reflet exact de ce qu'il a fait).

## **Éléments de méthode pour une enquête de fréquentation des équipements culturels**

Pour optimiser au niveau régional le partenariat « DRAC/collectivités locales/équipements culturels », il est possible d'analyser la fréquentation des équipements culturels – un équipement donné, un type d'équipement ou plusieurs équipements d'un territoire donné.

L'enquête ainsi conduite peut permettre par exemple :

- de mesurer à l'échelle d'un territoire – la région, une ville, un quartier – la proportion de la population qui fréquente les équipements culturels ;
- de mener une réflexion globale sur les facteurs sociodémographiques qui favorisent ou entravent l'accès à chacun d'eux ;
- de mesurer le degré de satisfaction des usagers et leur attente par rapport à l'équipement concerné.

La population enquêtée peut concerner :

- le public d'un spectacle ou d'un événement donné ;
- l'ensemble des usagers d'un équipement tout au long de l'année ;
- les usagers réguliers d'un équipement (abonnés ou inscrits) ;
- les bénéficiaires de tarifs réduits ;
- les membres d'association...

Les thèmes observés peuvent être très variés :

- les vecteurs d'information et de notoriété :
  - comment les usagers ont-ils eu connaissance de l'offre ? quels sont les habitudes, les services utilisés parmi ceux qu'offre l'établissement ? etc.
- les usages, les intérêts ;
- la satisfaction et les attentes :
  - quel est le degré de satisfaction des usagers ? ont-ils des souhaits particuliers, des critiques... ?
- l'image, les représentations que les usagers ont/qu'ils se font de l'établissement... ;
- l'impact de mesures tarifaires, de changements d'horaires, d'actions spécifiques...

Les outils au service de la collecte peuvent être :

- l’exploitation des données de la billetterie ou d’inscription :
  - une meilleure exploitation des dispositifs informatiques de recueil d’informations sur les usagers des équipements culturels peut fournir – sans mener d’enquête, et donc sans surcoût – des informations précieuses sur l’évolution du niveau de fréquentation et du profil des publics (abonnés dans les lieux de spectacle vivant, inscrits dans les bibliothèques ou les écoles de musique...). Par ailleurs, les fichiers d’inscrits, d’abonnés peuvent servir de base pour la constitution d’échantillons pour des enquêtes postales ou téléphoniques (le questionnaire peut être mis en ligne lorsque l’équipement dispose d’un site<sup>12</sup>) ;
- la réalisation d’enquêtes quantitatives ou qualitatives :
  - enquête par questionnaire *in situ* (méthode aléatoire), enquête par téléphone, enquête en face à face, enquête *via* internet, entretiens/observation (voir les recommandations en pages 19 et suivantes).

## **Éléments de méthode pour une enquête sur les pratiques culturelles locales**

Si l’on souhaite obtenir des informations sur les principales propriétés qui caractérisent les rapports à l’art et à la culture des grandes catégories de population d’un territoire donné (les jeunes, les femmes, les diplômés de l’enseignement supérieur, les ruraux...), il est possible de produire des données sur les pratiques et consommations culturelles des habitants de ce territoire. Ces données pourront également alimenter les réflexions sur les facteurs générateurs de différenciation à l’intérieur de ces grandes catégories, et permettre de mieux apprécier le rôle des freins et obstacles qui limitent l’accès à la culture.

En se rapprochant de la réalité des équipements, des territoires et des populations concernées (publics et non-publics), l’approche sociologique peut permettre une meilleure compréhension des facteurs qui favorisent ou limitent l’accès à la culture au niveau du territoire étudié, mais aussi au plan national.

La population enquêtée peut concerner :

- la population globale d’un territoire (région, ville, quartier...);
- une catégorie de population particulière (jeunes, étudiants, personnes âgées, femmes au foyer, Rmistes...).

---

12. Ainsi, les équipements bénéficiant de financements publics pourraient être incités à l’acquisition d’outils et de logiciels de billetterie performants à même de fournir des données sur leur fréquentation. De nombreux outils de ce type existent sur le marché. Afin de garantir une homogénéité des résultats d’un établissement à l’autre, des préconisations en termes de fonctionnalité pourraient être précisées.



Les thèmes observés peuvent concerner par exemple :

- les loisirs pratiqués, les centres d'intérêt ;
- les modes d'accès à la culture dans le cadre domestique : télévision, presse, multimédia, internet, etc. ;
- la lecture de livres ;
- l'écoute de musique ;
- la fréquentation des équipements culturels ;
- les pratiques amateur.

Les outils au service de la collecte de l'information peuvent être :

- l'exploitation de données produites par l'INSEE provenant de l'exploitation régionale d'enquêtes nationales ou d'enquêtes locales menées par les directions régionales ;
- la réalisation d'enquête par questionnaire (méthode aléatoire ou quotas), par téléphone, en face à face, *via* internet, à travers des entretiens (voir les recommandations en pages 19 et suivantes).

## Recommandations pour l'observation des publics en région

---

Chaque enquête pose des problèmes spécifiques, selon le thème abordé, la population concernée, le mode d'investigation retenu, les moyens disponibles... Des précautions d'usage, qui sont propres à tous les types d'enquête, peuvent néanmoins être formulées<sup>13</sup> :

- quelle que soit la méthodologie retenue, il est indispensable de veiller à ce que l'enquête apparaisse le moins possible comme une sorte d'« examen culturel » ;
- lorsque l'on aborde la question de la culture, l'erreur la plus courante, et en même temps la plus difficile à éviter, consiste à faire comme si toutes les personnes interrogées partageaient la conception de la culture des commanditaires de l'étude. Il est donc essentiel tout au long de l'enquête – du moment de sa conception à celui de sa réalisation (présentation, contenu du questionnaire ou des entretiens, attitude des enquêteurs...) et au moment d'en interpréter ses résultats – d'éviter tout ce qui peut conduire à mesurer et interpréter les inégalités en matière culturelle comme autant de manques, d'inégalités à combler et de réduire ainsi les groupes sociaux les plus démunis à leur état de dépossesion. Un certain nombre de recommandations peuvent donc être faites.

### La préparation des enquêtes

#### *L'objectif défini doit être ciblé...*

Aussi évident que cela puisse paraître, il est important de ne pas oublier qu'une démarche d'observation doit répondre à une interrogation. L'objectif ou les objectifs poursuivis doivent être ciblés. Le champ et l'objet de l'observation doivent être limités, pour permettre une réelle exploitation des résultats.

Il faut résister à la tentation – certes légitime mais au final inopérante – de profiter de la démarche d'observation pour répondre à des objectifs secondaires par rapport à l'objectif premier (ces objectifs secondaires que l'on pourrait atteindre

---

13. Les lignes qui suivent s'inspirent pour partie de l'article de Stéphane Deguillaume, « Comment réaliser une enquête par questionnaires », dans *Survey Magazine*, novembre 2004. Pour de plus amples informations concernant les méthodologies d'enquête, voir la bibliographie en page 31.

« pendant qu'on y est » ; « parce que c'est dommage de ne pas en profiter pour étudier également... » ; etc.). Le risque est en effet grand d'aboutir dans ce cas à des questionnaires longs, complexes, et de nuire à leur exploitation. C'est alors à la fois l'objectif principal et l'objectif secondaire qui peuvent pâtir de ce défaut de conception.

Il s'agit donc de se concentrer sur l'objet principal de l'observation, sans questions complémentaires et rattachements artificiels et perturbants pour les sujets enquêtés (établissements culturels, auteurs de pratiques...).

### *... opérationnel*

La démarche d'observation étant avant tout un outil d'aide à la décision, elle doit donc permettre de déboucher sur des actions concrètes. À ce titre, une enquête ne doit pas être lancée « parce que c'est intéressant », et il convient de se demander systématiquement si l'observation aura un prolongement concret et pourra se traduire par des décisions, des actions et des améliorations effectives.

### *et formalisé par écrit*

Il est recommandé de formaliser l'objectif poursuivi par la démarche d'observation, afin de le faire partager par tous ceux qui sont concernés par l'enquête. En effet, les personnes, selon qu'elles sont associées à la conception, à la mise en œuvre, au traitement de l'enquête peuvent avoir des lectures différentes de la finalité de la démarche d'observation. Certaines peuvent avoir besoin d'informations complémentaires, d'autres d'explications... sur les pratiques observées. D'autres aussi peuvent attendre de l'enquête qu'elle leur fournisse de la matière pour une communication interne ou externe, etc.

Il est donc nécessaire, à ce stade, de formaliser par écrit l'objectif et les résultats attendus de la démarche.

### *Une phase de test doit être prévue*

Afin de s'assurer de l'opérationnalité et de la fiabilité d'une enquête, il est absolument nécessaire de prévoir une phase de test auprès d'un petit échantillon. Les résultats de ce test permettent de définir les adaptations à apporter avant la rédaction définitive du questionnaire ou de la grille d'entretien.

## **La conception de l'enquête**

### *Être attentif à la cohérence du questionnaire ou de la grille d'entretien*

Il est important de veiller à l'organisation des questions posées. Celles-ci doivent s'enchaîner de manière cohérente, un questionnaire devant donner l'impression de se dérouler harmonieusement : il doit aller du général au particulier,

du simple au complexe, des questions les moins engageantes aux plus personnelles, en évitant les retours en arrière qui souvent donnent le sentiment aux personnes interrogées de répondre plusieurs fois à la même question.

Afin de gagner la confiance de la personne interrogée, il est intéressant que le questionnaire débute par des questions binaires (qui admettent une réponse par oui ou non) appelant une réponse évidente pour l'interlocuteur. Il s'agit ici plus d'une prise de contact que de questions directement utiles à l'objet de l'enquête. C'est dans un deuxième temps que doivent être abordées les questions factuelles (habitudes, comportements) pour finir par les questions d'opinions (évaluations, satisfaction).

### ***Veiller au caractère clair et univoque des questions posées***

Le langage est souvent équivoque et les mots, même les plus simples, ne veulent pas dire la même chose pour tout le monde :

- lorsque l'on traite de « lecture » par exemple, les lectures scolaires ou directement liées à une activité professionnelle sont-elles ou non comprises, au même titre que des genres comme la bande dessinée ou les livres pratiques ? lorsque l'on parle de « voir un film », s'agit-il ou non de la seule fréquentation des salles ? etc.
- des adverbes de fréquence utilisés dans le langage courant, tels que « souvent », « de temps en temps », « rarement »... peuvent recouvrir des réalités très différentes selon les individus enquêtés.

Il convient donc d'utiliser des notions claires et si possible quantifiées – « plus de deux fois par semaine » par exemple – car, pour interpréter les réponses à une question, la question doit avoir un sens univoque, de telle sorte qu'elle soit comprise de la même façon par toutes les personnes interrogées. Il faut donc être toujours le plus précis et le plus factuel possible et, pour minimiser les risques, préférer les phrases courtes, simples et éviter les formes négatives ou interrogatives.

### ***Définir avec précision la grille d'entretien dans le cas d'une enquête par entretiens***

La grille d'entretien doit comprendre l'ensemble des thèmes que l'enquête souhaite aborder ainsi que leur enchaînement. Le degré de formalisation de ce guide est variable selon le type d'entretien qui a été retenu (directif ou « libre », individuel ou de groupe, etc.).

Cette phase doit être aussi l'occasion de préciser la stratégie d'intervention auprès des personnes qui seront interrogées : mode de recrutement, attitudes en cas de refus, types d'interactions favorisées ou non, relance ou non des enquêteurs...

### ***Choisir avec soin la formulation des questions dans le cas d'un questionnaire***

Différents types de questions existent, notamment :

- les questions qualitatives, qui sont les plus courantes dans les enquêtes. Plusieurs réponses sont proposées, et la personne interrogée doit en choisir une ou plusieurs (à préciser pour éviter toute ambiguïté). Ces questions offrent de réelles possibilités de traitement statistique ;
- les questions « numériques », qui attendent une réponse chiffrée : quantité, âge, tarif, note... (ne pas oublier de préciser l'unité attendue). Elles permettent de nombreux traitements statistiques ;
- les questions « texte » ou questions ouvertes, qui permettent à la personne interrogée de répondre librement à la question. Malgré l'intérêt qu'elles peuvent présenter en théorie (la liberté de parole notamment), il est recommandé d'en faire un usage modéré, en les réservant par exemple à un commentaire libre en fin de questionnaire. Il s'avère, en effet, que des questions fermées bien posées offrent plus de matière exploitable que ces questions ouvertes, difficiles à traiter.

### ***Adopter de préférence une même échelle de réponse pour les questions d'opinion***

Lorsqu'il s'agit de recueillir l'opinion des personnes interrogées, plusieurs types d'échelle sont possibles.

#### *Les échelles binaires ou dichotomiques*

Exemple : Avez-vous été satisfait de... :	Oui	Non
– la programmation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– xxxxxxxx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– yyyyyyyy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⇒ questions simples, mais sans nuance ni position médiane.		

#### *Les échelles à choix multiples, paires (généralement à 4 modalités)*

Exemple : Comment avez-vous apprécié :	Tout à fait satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
– la programmation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– xxxxxxxx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– yyyyyyyy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⇒ questions simples, avec une nuance sans dispersion des réponses, qui forcent à choisir, mais sans position médiane ;				
⇒ toujours commencer par le terme le plus positif.				

### *Les échelles à choix multiples, impaires (généralement à 5 modalités)*

Exemple	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Diriez-vous que vous êtes :					
- avec la programmation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- xxxxxxxxx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- yyyyyyyyy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⇒ questions simples avec nuance, sans dispersion des réponses, avec une possibilité de ne pas trancher ;  
 ⇒ cette échelle présente le risque d'obtenir une majorité de réponses sur cette « modalité refuge » ;  
 ⇒ il faut là aussi toujours commencer par le terme le plus positif.

### *Les échelles à support sémantique (généralement à 5 modalités)*

Exemple	Je n'aime pas du tout					J'aime beaucoup	
Comment jugez-vous :	1	2	3	4	5	6	7
- la programmation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- xxxxxxxxx	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- yyyyyyyyy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⇒ échelle facile à construire, les réponses peuvent être très nuancées et présentent l'avantage de pouvoir être analysées de façon numérique (moyenne, écart type...);  
 ⇒ cependant, les nuances sont souvent perçues différemment d'un répondant à un autre, et la réponse est moins rapide.

Il est recommandé d'utiliser la même échelle pour l'ensemble des questions (en faisant si nécessaire varier l'adjectif), afin de ne pas perturber le répondant.

### ***Inclure une partie « informations sur la personne enquêtée »***

Qu'il s'agisse d'une enquête quantitative ou qualitative, le questionnaire doit comporter une partie signalétique permettant de caractériser chaque personne interrogée (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.). Cette partie gagne à être placée à la fin du questionnement.

Ces informations sont ce qu'on appelle les « variables explicatives », qui permettent d'expliquer les résultats, les réponses obtenues, lesquelles sont, elles, les variables à expliquer : les jugements et/ou comportements des personnes interrogées (un taux de pratique, un taux de satisfaction, etc.).

Lorsque ces informations signalétiques sont déjà disponibles, il est préférable d'éviter de les redemander, à moins d'avoir besoin de confirmation ou d'actualisation – tout en veillant à disposer sur le questionnaire des éléments qui permettront ensuite d'intégrer les données existantes dans les fichiers de données issus de l'enquête.

**Exemple de signalétique des individus enquêtés**

## QUESTIONS

CATÉGORISATIONS COMMUNES  
POUR LE TRAITEMENT  
DES INFORMATIONS

**1. Sexe**     1. Homme     2. Femme

**2. Quelle est votre année de naissance ?**

Indiquer l'année en clair .....

1. moins de 15 ans
2. 15 à 19 ans
3. 20 à 24 ans
4. 25 à 34 ans
5. 35 à 44 ans
6. 45 à 54 ans
7. 55 à 64 ans
8. 65 à 74 ans
9. 75 ans et plus

**3. Quel est le code postal de votre lieu de résidence ?**

Indiquer le code postal .....

Si étranger, indiquer le pays .....

1. à Paris même  
- par arrondissement
2. en Île-de-France  
(hors Paris)  
- par département
3. dans une autre région  
de France  
- par département
4. par pays

**4. Combien de kilomètres vous séparent de votre domicile habituel ?**

inscrire le nombre en kilomètres .....

**5. Habitez-vous ?**

- 1. seul
- 2. en couple
- 3. chez vos parents
- 4. autre

**6. Combien d'enfants de moins de 15 ans vivent avec vous ?**

**7. Quelle est votre activité principale ?**

- 1. actif ayant un emploi à temps plein      passer à Q7A
- 2. actif ayant un emploi à temps partiel      idem

- |   |              |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> 3. demandeur d'emploi ayant déjà travaillé     | idem         |
| <input type="checkbox"/> 4. retraité                                    | idem         |
| <input type="checkbox"/> 5. élève                                       | passer à Q7B |
| <input type="checkbox"/> 6. étudiant                                    | idem         |
| <input type="checkbox"/> 7. demandeur d'emploi n'ayant jamais travaillé | idem         |
| <input type="checkbox"/> 8. sans activité professionnelle               | passer à Q7C |

**7A. Quelle est votre profession ? (actuelle ou la dernière exercée)**

- 1. agriculteurs
- 2. artisans, commerçants
- 3. chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus
- 4. professions libérales
- 5. profession des arts, du spectacle, de l'information
- 6. professeurs du secondaire et du supérieur
- 7. cadres de la fonction publique autres que professeurs
- 8. cadres d'entreprise
- 9. professeurs des écoles, instituteurs ou assimilés
- 10. autres professions intermédiaires de la fonction publique (administration, santé, social)
- 11. techniciens, contremaîtres
- 12. employés
- 13. ouvriers
- 14. autres

**7B. Quelle est (était) la profession de votre père (ou de votre mère le cas échéant) ?**

- 1. agriculteurs
- 2. artisans, commerçants
- 3. chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus
- 4. professions libérales
- 5. profession des arts, du spectacle, de l'information
- 6. professeurs du secondaire et du supérieur
- 7. cadres de la fonction publique autres que professeurs
- 8. cadres d'entreprise
- 9. professeurs des écoles, instituteurs ou assimilés
- 10. autres professions intermédiaires de la fonction publique (administration, santé, social)
- 11. techniciens, contremaîtres
- 12. employés
- 13. ouvriers
- 14. autres



**7C. Quelle est (était) la profession de la personne avec laquelle vous vivez (ou viviez) ?**

- 1. agriculteurs
- 2. artisans, commerçants
- 3. chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus
- 4. professions libérales
- 5. profession des arts, du spectacle, de l'information
- 6. professeurs du secondaire et du supérieur
- 7. cadres de la fonction publique autres que professeurs
- 8. cadres d'entreprise
- 9. professeurs des écoles, instituteurs ou assimilés
- 10. autres professions intermédiaires de la fonction publique (administration, santé, social)
- 11. techniciens, contremaîtres
- 12. employés
- 13. ouvriers
- 14. autres

**8. Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?**

- 1. formation générale jusqu'au bac
- 2. formation technique jusqu'au bac
- 3. bac ou équivalent
- 4. diplôme de niveau bac + 1 ou bac + 2
- 5. diplôme de niveau bac + 3 ou bac + 4
- 5. diplôme de niveau bac + 5 et plus

**9. Si vous êtes étudiant ou si votre niveau d'étude est supérieur au bac quel est votre principal domaine de formation ?**

- 1. lettres et langues
- 2. économie, droit, commerce
- 3. sciences humaines et sociales (psychologie, sociologie, histoire, sciences politiques...)
- 4. sciences, médecine, etc.
- 5. art, culture
- 6. communication, information
- 7. technique, informatique, etc.

**9 bis. Avez-vous suivi par ailleurs une formation dans le domaine de l'art ou de la culture ?**

Si oui laquelle ?.....  
 .....  
 .....

## **La constitution de l'échantillon**

### ***Garantir la diversité de l'échantillon dans le cas d'une enquête qualitative***

L'échantillon nécessaire à la réalisation d'une enquête par entretien est en général de taille plus réduite que celui d'une enquête par questionnaire. Il doit toutefois être suffisamment diversifié pour tenir compte des principales composantes de la population enquêtée, sans être pour cela représentatif au sens statistique du terme.

Les critères qui servent à assurer la diversité des personnes interrogées peuvent être liés au profil sociodémographique de celles-ci (sexe, âge, milieu social...) et/ou au thème de l'enquête (ainsi dans le cas d'une enquête de fréquentation, on peut veiller à une répartition équilibrée entre usagers abonnés ou non, assidus et occasionnels, etc.).

### ***Assurer la représentativité de l'échantillon dans le cas d'une enquête quantitative***

Quand on souhaite, dans le cas d'une approche quantitative, que l'échantillon enquêté soit représentatif, il convient de bien identifier la population mère.

Si en théorie, il est recommandé de sélectionner l'échantillon par tirage aléatoire dans cette population, chaque individu statistique devant avoir la même chance que les autres de participer à l'enquête, en réalité, il est très souvent impossible de constituer une base de données exhaustive de tous les individus de la population mère. Il est alors plus aisé de recourir à la méthode des quotas, plus empirique.

Cette méthode consiste à identifier, dans la population mère, quelques critères de répartition significatifs puis de respecter cette répartition dans l'échantillon d'individus interrogés.

Les critères les plus fréquemment utilisés sont des variables sociodémographiques (sexe, âge, CSP, etc.). Il est également possible d'intégrer des critères comportementaux ou d'opinion, dont la proportion dans la population mère est connue. Veillez à ne retenir qu'un nombre limité de quotas (2 ou 3 maximum).

Les individus interrogés qui n'entrent pas dans les quotas seront écartés (soit au moment de l'interview par l'enquêteur ou le système de gestion d'appels pour les enquêtes téléphoniques ; soit lors de la consolidation et du traitement des données).

Il est également possible d'opérer un redressement de l'échantillon lors de l'analyse des réponses. Mais les quotas peuvent également être utilisés pour sélectionner deux échantillons et donc deux populations distinctes (dont la représen-

tativité est à mesurer séparément) afin d'effectuer des comparaisons entre ces deux populations : « public » et « non-public » d'un équipement culturel par exemple.

### ***Bien calibrer un échantillon représentatif***

S'il est incontestable que la fiabilité des résultats sera d'autant plus grande que l'échantillon lui-même est grand, il ne faut pas ignorer que les gains de fiabilité ne sont pas proportionnels à l'augmentation de la taille de l'échantillon. Autrement dit, la fiabilité des résultats d'une enquête menée auprès d'un échantillon de 2 000 individus statistiques n'est pas deux fois plus importante que celle d'un échantillon de 1 000 individus. Mais les frais d'administration du questionnaire, eux, seront bien multipliés par deux...

Des approximations de tailles d'échantillon admissibles au seuil de confiance de 95 %, avec un risque d'erreur de 5 % sont présentées ci-dessous à titre d'illustration :

Population	Échantillon
50	45
75	63
100	80
200	132
300	169
500	218
750	255
1 000	278
2 000	323

Le seuil de confiance et la marge d'erreur caractérisent la fiabilité de l'échantillon.

Exemple : un échantillon défini à un seuil de confiance de 95 % et avec une marge d'erreur de 3 % permet d'extrapoler chaque résultat issu de l'enquête avec 5 % de risque de se tromper de 3 %

⇒ Ainsi, si l'on obtient un taux de satisfaction de 67 % sur une programmation d'un équipement culturel par exemple, il est possible d'affirmer que le taux de satisfaction réel de l'ensemble du public a 95 % de chances de se situer entre 64 et 70 %.

Contrairement à la taille de l'échantillon, la taille de la population mère a peu d'importance : la marge d'erreur d'un échantillon n'est que très faiblement liée à la taille de la population mère.

Enfin, la répartition des réponses à une question donnée conditionne la marge d'erreur de l'extrapolation. La vigilance est donc de mise dans la construction des échantillons et la communication des résultats.

Exemples de marge d'erreur pour quelques proportions de réponses, au seuil de 95 %, pour quelques tailles d'échantillon :

Répartition des réponses	Taille de l'échantillon			
	300	500	1 000	2 000
50-50	5,7%	4,4%	3,1%	2,2%
60-40	5,5%	4,3%	3,0%	2,1%
70-30	5,2%	4,0%	2,8%	2,0%
80-20	4,5%	3,5%	2,5%	1,8%
90-10	3,4%	2,6%	1,9%	1,3%

### ***Choisir un mode d'administration du questionnaire adapté aux objectifs et aux contraintes de l'enquête***

Le choix de la technique de recueil des données dépend à la fois des objectifs et des contraintes (financière, techniques, calendaires, etc.) de l'enquête. Afin d'optimiser la fiabilité des données recueillies et le taux de réponse, il peut être procédé à une combinaison des modes de recueil :

- envoi postal ;
- questionnaire en ligne sur interne ;
- entretien téléphonique ;
- entretien en face à face ;
- réunion, etc.

### ***Optimiser le recueil des données***

Il faut veiller à ce que les répondants ne soient pas influencés dans leur réponse et à ce que les consignes d'administration du questionnaire soient bien respectées (une ou plusieurs réponses possibles, etc.)

## **Le traitement des données**

### ***Prendre en compte le décalage entre pratiques réelles et pratiques déclarées***

Qu'il s'agisse d'enquêtes par sondage ou par entretiens, les résultats portent sur les déclarations des personnes interrogées, et ne peuvent pas par conséquent être considérés comme une simple photographie de leurs comportements réels : la réponse obtenue n'est pas le reflet des pratiques effectives de l'individu interrogé, mais traduit l'appréciation que ce dernier porte sur celles-ci.

La théorie de la légitimité culturelle a longtemps fait dire aux sociologues que les personnes interrogées avaient tendance à surestimer leurs propres pratiques culturelles, mais il ne faut peut-être pas surestimer cette propension notamment

dans les jeunes générations et ne pas oublier les phénomènes d'oubli qui peuvent jouer en sens contraire.

***Harmoniser les catégories de présentation des résultats pour permettre les comparaisons***

Toutes les questions ouvertes (sur l'âge des personnes comme sur leur spectacle ou musique préféré) doivent être codées *a posteriori* dans des catégories usuelles, sauf à interdire toute mise en perspective en interdisant les comparaisons.

Il est particulièrement important d'être attentif sur ce point quand il s'agit de décrire les personnes interrogées (le bref questionnaire type présenté ci-dessus peut servir de référence).

**Veiller à ne pas faire de tris croisés portant sur des effectifs trop faibles.**

On peut se référer aux tests de fiabilité proposés par les logiciels de traitement d'enquête.

### ***Bibliographie***

Toute bibliographie sur le sujet court le risque d'être incomplète ou partielle. Aussi ne sont cités ici que quelques ouvrages fondamentaux, dans lesquels figure une bibliographie très complète.

#### *Sur les méthodes d'enquêtes*

Collections « L'enquête et ses méthodes » chez Armand Colin, notamment l'ouvrage de François de Singly, *Le questionnaire*, 2<sup>e</sup> édition, 2005.

#### *Sur les pratiques culturelles*

Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2005.

Olivier Donnat (sous la dir. de), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, Dep, Ministère de la culture et de la communication/La Documentation française, 2003.

Olivier Donnat (sous la dir. de), *Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, Dep, Ministère de la culture et de la communication/La Documentation française, 1998.

#### *Sur la fréquentation des équipements culturels*

Olivier Donnat, Sylvie Octobre (sous la dir. de), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, Dep, Ministère de la culture et de la communication, coll. « Les travaux du Dep », 2001.

Réalisation-fabrication  
TRANSFAIRE, 04250 Turriers  
☎ 04 92 55 18 14 ☏ 04 92 55 18 88  
Imprimé en France  
Dépôt légal : 61693, juin 2006

# LES NOTES STATISTIQUES DU DEPS

*La collection « LES NOTES STATISTIQUES », créée par le Département des études, de la prospective et des statistiques en 2002, rend compte des résultats d'enquêtes statistiques, qu'elles soient annuelles ou de périodicité plus irrégulière, ainsi que des résultats d'exploitation de données administratives.*

## Déjà publiées et téléchargeables sur le site

- 1 Le budget des établissements d'enseignement de la musique et de la danse contrôlés par le Ministère de la culture 1998 et 1999
- 2 Les écoles municipales de musique agréées (résultats d'enquête).  
Année scolaire 2000-2001
- 3 Les enseignements de musique, danse et art dramatique dans les conservatoires nationaux de région et les écoles nationales de musique (résultats d'enquête).  
Année scolaire 2000-2001
- 4 Le budget des établissements d'enseignement de la musique et de la danse contrôlés par le Ministère de la culture, 2000
- 5 Les mouvements d'exportation d'œuvres et objets d'art – Analyse statistique des évolutions
- 6 Le budget 2001 et 2002 des conservatoires nationaux de région et des écoles nationales de musique.  
Résultats de l'enquête annuelle
- 7 Les enseignements de musique, de danse et d'art dramatique dans les conservatoires nationaux de région et les écoles nationales de musique. Résultats de l'enquête annuelle.  
Année scolaire 2001-2002
- 8 Les établissements d'enseignement supérieur artistique et culturel dépendant du Ministère de la culture et de la communication. Effectifs et diplômés.  
Année scolaire 2002-2003
- 9 Le budget 2003 des conservatoires nationaux de région et des écoles nationales de musique.  
Résultats de l'enquête annuelle
- 10 Les enseignements de musique, de danse et d'art dramatique dans les conservatoires nationaux de région et les écoles nationales de musique (résultats de l'enquête annuelle).  
Année scolaire 2002-2003
- 11 Les établissements d'enseignement supérieur artistique et culturel dépendant du Ministère de la culture et de la communication. Effectifs et diplômés.  
Année scolaire 2003-2004
- 12 Les mouvements internationaux d'œuvres et objets d'art.  
Analyse statistique des évolutions 1993-2004
- 13 Les établissements d'enseignement supérieur artistique et culturel dépendant du Ministère de la culture et de la communication. Effectifs et diplômés.  
Année scolaire 2004-2005
- 14 Les enseignements de musique, de danse et d'art dramatique dans les conservatoires nationaux de région et les écoles nationales de musique (résultats de l'enquête annuelle).  
Année scolaire 2003-2004
- 15 Le budget 2004 des conservatoires nationaux de région et des écoles nationales de musique.  
Résultats de l'enquête annuelle
- 16 Aperçu statistique des industries culturelles
- 17 Les Musées de France en 2003. Résultats de l'enquête 2004
- 18 Observation culturelle en région  
1. L'emploi culturel
- 19 Observation culturelle en région  
2. Le financement de la culture par les collectivités territoriales
- 20 Observation culturelle en région  
3. Les publics : fréquentation, usages et représentations

Ministère de la culture et de la communication – Délégation au développement et aux affaires internationales  
Département des études, de la prospective et des statistiques  
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01  
☎ 01 40 15 79 25 – 📠 01 40 15 79 99

<http://www.culture.gouv.fr/dep/telechrg/stat/nstat20.pdf>