

Fernand Nouwligbèto et Sahadou Zato

La radio écoute ses auditeurs

Guide de l'étude d'auditoire pour les radios locales en Afrique

Illustré par Hector Sonon

Aachen (Allemagne) : Catholic Media Council (CAMECO), 2015

(CAMECO Practice Series, 03)

www.cameco.org/publications

Editeur CAMECO : Michel Philippart

Conception et réalisation graphique : Josef Fiedler / A. Sofie Jannusch

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution

Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

C A M E C O PRACTICE SERIES

-  Capacity Building
-  Project and Strategic Planning
-  **Monitoring & Evaluation**
-  Communication Strategies
-  Technical Advice



NOUWLIGBÈTO Fernand, journaliste diplômé du CESTI (Université Cheikh Anta Diop de Dakar au Sénégal), est le directeur de Perma Group, un cabinet d'études sur les médias au Bénin. Docteur ès Lettres, il est enseignant à l'Université d'Abomey-Calavi au Bénin. De 2003 à 2009, il fut le gérant de l'agence de presse Proximités, partenaire de Syfia International pour la sous-région côtière ouest-africaine et productrice du magazine télévisé à succès Taxi-Brousse. Il est aussi formateur en journalisme, management des médias et journalisme culturel (théâtre). Il a écrit plusieurs pièces de théâtre dont Zongo Giwa de la forêt déviérgée, publiée chez L'Harmattan à Paris en 2005. Pour le contacter : [fnouwligbeto\[at\]gmail.com](mailto:fnouwligbeto[at]gmail.com)



ZATO ALI Sahadou est titulaire d'un DESS en socioéconomie de l'environnement et développement durable et d'un DEA en énergie solaire. Après une dizaine d'années dans l'enseignement des mathématiques et des sciences physiques, il est depuis 1996 consultant formateur, notamment dans l'appui aux radios communautaires au Bénin et en Afrique francophone, en particulier dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Communication Communautaire (ASCCom) et pour le Département Formation Internationale de Radio France Internationale. A ces divers titres, il a conduit de nombreuses missions d'études et d'évaluations d'actions de développement (collectes, traitements et analyses de données qualitatives et quantitatives, rédactions de rapports, organisation d'ateliers de validation, etc.). Pour le contacter : [sahadzat\[at\]yahoo.fr](mailto:sahadzat[at]yahoo.fr)



SONON Damien Hector est dessinateur, illustrateur, bédéiste. Il commence sa carrière en tant que dessinateur de presse en 1987 dans l'hebdomadaire béninois *La Gazette du golfe*, en plein régime militaire « révolutionnaire ». De 1988 à 2006, il sert la presse à travers différents journaux : Tam-Tam Express, Kpakpa Désenchanté (Togo), Le Canard du Golfe, Adjinakou, Le Canard déchaîné et Le Caméléon. Puis, il commence à illustrer des albums jeunesse et enfin, se met à la bande dessinée qui devient rapidement son domaine de prédilection. En 1989 il publie la première bande dessinée du Bénin Zinsou et Sagbo. Présent dans de nombreux expositions, foires et festivals, Hector Sonon reçoit en 1998 le « Prix Découvertes » aux Journées africaines de la Bande dessinée de Libreville. Il obtient également le Premier prix « Africa e Mediterraneo » 2007-2008, pour son projet Darfour. Avec la parution en 2012 de *Toubab or not toubab*, il signe son premier album édité en France et reçoit le « Prix du Meilleur Dessin » au Festival international de la Bande dessinée d'Alger. En 2013, la Fondation Zinsou de Cotonou a consacré une exposition au travail prolifique de cet artiste passionné et engagé. Visitez son blog : <http://hectorsonon.blogspot.de/>

03

CAMECO Practice Series:

Fernand Nouwligbèto et Sahadou Zato Ali

La radio écoute ses auditeurs

**Guide de l'étude d'auditoire pour les
radios locales en Afrique**

Illustré par Hector Sonon

Table des matières

	page
Préface	11
Première partie : Généralités sur l'étude d'auditoire	13
1 Une histoire de beignets de haricot	14
Connaitre son public, une nécessité pour les radios communautaires	
2 « Mes clients me connaissent et je connais mes clients »	22
L'étude d'auditoire : ce qu'elle n'est pas et ce qu'elle est	
3 Bouillie ou café au lait ?	29
Une étude d'auditoire est nécessaire avant toute implantation d'une radio communautaire	
4 Sucrer l'inventu pour le revendre ou changer de produit	36
Une étude d'auditoire est nécessaire pour mettre à jour la grille des programmes ou pour la renouveler	
Deuxième partie : L'étude qualitative d'auditoire	47
5 « Tout ce qui se fait pour moi et sans moi, est contre moi »	48
Cinq outils de recherche qualitative et trois conseils pour bien les utiliser	
6 « On interroge, non pas une personne, mais un groupe de personnes en une séance »	57
Le focus group ou les groupes de discussion dirigée : un outil pour sonder le public	
7 Une discussion animée en quatre étapes	65
Le focus group : l'élaboration du guide d'entretien	
8 Remplir un tableau pour mieux comparer	76
Le classement des émissions-phares ou des radios écoutées selon des critères précis	

9 Promenons-nous... tous sens éveillés	87
Le transect radiophonique	
10 Une ambiance communautaire pour une interaction plus grande	95
Réaliser une interview communautaire	
11 Un flux continu d'informations à saisir	104
Faire en interne un travail de collecte et de traitement du courrier des auditeurs, des visites, des appels téléphoniques, des SMS, des commentaires sur les médias sociaux	
12 L'abeille, après avoir butiné les fleurs en tire le miel	110
Traiter les données, rédiger le rapport et le restituer	
Troisième partie : L'étude quantitative d'auditoire	119
13 Combien de clients préfèrent le tapioca fait avec de l'eau simple bouillie ou a la citronnelle ?	120
L'étude quantitative en six étapes	
14 Ciblé, lisible, facile à administrer et efficace	130
Votre questionnaire doit être conçu pour trouver les réponses à des interrogations précises	
15 S'informer, élaborer des critères de choix, construire l'échantillon	139
La fiabilité de votre étude dépend du choix de l'échantillonnage	
16 Choisir le bon outil de traitement, codifier et organiser la saisie.	147
Le traitement des données	
Quatrième partie : L'exploitation des données de l'étude d'auditoire	155
17 A quoi sert-il à une abeille de butiner plusieurs fleurs si elle ne peut pas en tirer un bon miel ?	156
Précautions supplémentaires à prendre pour tirer profit de l'étude réalisée	
18 Analyser la grille des programmes et l'adapter à la demande et aux attentes du public	162
Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur la grille des programmes	
19 La meilleure grille est lettre morte sans agents compétents	171
Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur les ressources humaines	
20 A quoi bon la meilleure grille si le matériel ne suit pas ?	178
Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur les infrastructures	

21 Ne pas oublier les « 4 P »	184
Mettre en œuvre les recommandations sur le marketing social	
22 Et c'est ici que tout commence	194
Etoile FM brille à nouveau	
Bibliographie	197
Webographie	200
Cinquième partie : Fiches de synthèse	201
1 Apprécier l'opportunité de réaliser une étude d'auditoire avant de s'y engager	203
2 Le focus group 1 : constituer le groupe et l'animer	205
3 Le focus group 2 : Elaborer le guide d'entretien du focus group	207
4 Procéder au classement des émissions-phares ou des radios écoutées selon des critères	209
5 Le transect radiophonique	211
6 L'interview communautaire	213
7 Tirer profit du courrier des auditeurs, des visites faites à la radio, du téléphone, des SMS	215
8 Traiter les données de l'étude qualitative	217
9 Les 6 étapes de l'étude quantitative	219
10 Elaborer un questionnaire	221
11 Construire un échantillon	223
12 Traiter et analyser les données collectées	225
13 Rédiger le rapport de l'étude	227
14 Des précautions pour tirer profit du rapport	229
15 Mettre en œuvre les recommandations sur la grille des programmes	231
16 Mettre en œuvre les recommandations sur la formation du personnel	233
17 Mettre en œuvre les recommandations sur l'équipement	235
18 Mettre en œuvre les recommandations sur le marketing social	237

Préface

Le cœur de la radio est son public. Jour après jour, émission après émission, comment capter l'attention et l'intérêt des auditeurs ? Comment proposer une grille de programmes séduisante ? Comment mobiliser la communauté si la radio n'est pas en résonance avec les attentes et les besoins des auditeurs ? Comment attirer des annonceurs et des organisations pour diffuser leurs publicités et leurs messages si nous ne pouvons pas montrer quelle est l'audience de notre radio et que nos publics sont bien ceux auxquels leurs annonces s'adressent ?

Quel chef de station ou quel "radioteur" n'est pas habité par la conviction que sa station est la plus écoutée de sa région ? Heureusement qu'il en est ainsi ! Mais sur quoi se fonde cette affirmation ? Comment donner une base solide à notre représentation de notre auditoire et à l'image que nous nous sommes formée à propos de nos auditeurs ?

Les radios ne manquent pas de dispositifs pour entretenir les relations avec leurs publics : émissions interactives, visites d'auditeurs à la station, journées portes ouvertes, émissions publiques, etc. Mais ces contacts sont très aléatoires, peu représentatifs et peu systématiques. Sont-ils, du reste, exploités ?

Des instituts d'étude d'audience commencent à mener des recherches et des études d'audience en Afrique sub-saharienne. De telles études sont utiles et souhaitables, même si leurs objectifs sont davantage tournés vers le positionnement pour les annonceurs ou la recherche de l'impact de programmes financés par des bailleurs de fonds. Mais il faut bien reconnaître que même si les résultats sont mis à disposition du tiers secteur radiophonique (les radios communautaires, associatives, locales et de proximité), ils sont souvent peu exploitables pour une radio communautaire. Alors faut-il se contenter d'intuitions et avancer à l'aveuglette dans la connaissance de son public ?

Déjà à l'époque de la radio rurale en tant que secteur des « radios d'Etat », des pionniers ont mis à profit les outils de la MARP (la méthode active de recherche participative) pour conduire des études d'auditoire à la portée de ces radios. Au début des années 2000, le Catholic Media Council (CAMECO) a accompagné une telle démarche d'étude de l'auditoire d'une radio diocésaine dans l'Ouest du Burkina Faso. Le personnel fut d'abord formé aux méthodes par Martin Faye, à

l'époque directeur d'Intermédiat Consultants Afrique ; puis l'équipe de la radio a réalisé elle-même cette étude sous la supervision du formateur. Les résultats de cette étude ont permis à cette station de revoir sa grille de programme, de développer une stratégie de participation des auditeurs à la vie de la radio et de renforcer son enracinement communautaire. Nous savions que Martin Faye et quelques autres de ses collègues conduisaient régulièrement ce genre de formation et d'intervention d'étude d'auditoire. Or, nulle part, nous ne trouvions de « documents méthodologiques systématisés ».

En accord avec Martin Faye, nous avons confié ses matériaux et autres ressources qui peuvent constituer la base d'un guide de l'étude d'auditoire pour des radios communautaires à deux auteurs du Bénin pour les éditer.

Le résultat nous a surpris... et enchantés. Ils nous offrent une histoire. Celle d'Etoile FM. Une station de radio communautaire quelque part en Afrique de l'Ouest. Une station fictive, mais ô combien représentative.

Vite. Tournez la page. Tendez l'oreille vers la déclaration fracassante d'Amadou, le chef de station ; écoutez les débats de l'équipe, frémissez avec Mireille à l'idée d'investir le peu de ressources pour payer des consultants... et régalez-vous de la sagesse de Maman Commerce... et de ses beignets ! Suivez pas à pas cette page d'histoire d'une station, qui est sans doute d'une manière ou d'une autre la vôtre, ou à défaut une radio que vous connaissez.

Pas à pas, avec réalisme et pédagogie, les auteurs nous introduisent – mieux ils nous initient – à des méthodes simples – pas toujours – et exploitables d'étude de l'auditoire : « Une radio qui n'écoute pas ses auditeurs ne sera pas écoutée », dira Koffi.

Au terme de la lecture des quatre premières sections de ce livre, le lecteur ne manquera pas de penser : « Mais ce n'est pas si compliqué... A mon tour, à présent ! » Pour contribuer à la mise en pratique de cette démarche d'étude de l'auditoire, la cinquième partie du guide offre des fiches méthodologiques synthétisant chacune des méthodes et pratiques abordées dans le « roman pédagogique ». Ces fiches constituent la partie systématique du guide rappelant les objectifs et la procédure de mise en œuvre de chaque étape et de chaque méthode,

C'est alors que tout commencera pour toi, lecteur ! Deviens un des héros de cette histoire !

Michel Philippart, CAMECO Africa Desk

Première partie

Généralités sur l'étude d'auditoire

1

Une histoire de beignets de haricot

Connaître son public, une nécessité pour les radios communautaires

Vive inquiétude ce matin à *Étoile FM*. Réuni avec tout le personnel dans la salle de rédaction, le directeur a annoncé l'une de ces nouvelles que les agents aiment le moins entendre :

– Je suis très peiné de vous le dire, mais à la fin de ce mois, une fois de plus, nous ne serons pas en mesure de payer les salaires et les primes de motivation.

– Et de cinq ! Cinq mois d'arriérés !... De quoi allons-nous vivre, lance l'un des trois animateurs salariés de cette radio communautaire qui emploie, en outre, huit collaborateurs bénéficiaires de primes mensuelles et une quinzaine de bénévoles.

Le directeur de la radio entreprend alors de présenter un point de la situation de la radio.

– En fait, si je vous ai réunis ce matin, c'est pour vous inviter à la patience et au courage. Comme vous le savez, depuis cinq ans environ, *Étoile FM* fait face à une concurrence féroce de la part des autres stations qui se sont installées dans la région. Certaines de ces radios ont plus de moyens matériels et financiers que nous, leurs animateurs et leurs techniciens sont, il faut le reconnaître, mieux formés que les nôtres. Les conséquences n'ont pas tardé à se faire sentir : nos recettes ont commencé à baisser. Pourtant, nous ne sommes pas restés les bras

croisés : nous avons fait participer plusieurs parmi vous à diverses sessions de formation dans le but de rehausser la qualité de vos prestations, nous avons pris des mesures pour asseoir une gestion comptable plus transparente et plus rigoureuse des finances de notre radio afin de maîtriser les flux de notre trésorerie, nous avons sensiblement revu à la baisse le niveau des salaires et des primes, acheté un émetteur plus puissant, deux ordinateurs et des enregistreurs. Nous avons modifié la grille des programmes et introduit des émissions plus intéressantes. Peine perdue : nos recettes ne cessent de dégringoler. En cinq ans, elles ont connu une baisse de plus de 50 %. Malheureusement, rien ne nous dit pour le moment qu'on arrivera à inverser la tendance !

Dans la salle, le silence est total. Les agents sont déjà tous au courant des difficultés de leur radio et attendent plutôt que le directeur les informe sur les décisions qu'il a prises. Va-t-on supprimer les primes ? Licencier les agents permanents ? Faire de tous les agents des bénévoles ? Changer de site à la radio pour fuir la concurrence ? Ou carrément fermer la radio ?

– J'attends que vous me fassiez des propositions, déclare le directeur. Je suis convaincu que nous arriverons à sortir de cette situation si nous restons unis, si nous faisons preuve de patience et de courage. Mais avant de faire vos propositions, il serait bien que vous nous disiez ce qui selon vous peut expliquer nos contreperformances ?

Personne ne prend la parole. Plusieurs réunions ont été tenues par le passé, beaucoup de solutions avaient été proposées et essayées sans qu'il n'y ait pour autant eu de bons résultats. Ali, un technicien, se lève :

– Nous avons commencé à émettre en même temps que nos confrères de *Radio Siva*, située au nord du pays, dans une région rurale qui n'est pas plus économiquement développée que la nôtre. Cette station communautaire comme la nôtre est aussi confrontée à une concurrence féroce ; elle est moins équipée que nous et son personnel est moins expérimenté que le nôtre. Pourtant, les recettes de *Radio Siva* ne cessent d'augmenter. Pourquoi ? Je ne sais pas, mais je propose qu'on s'informe sur les raisons de la réussite de cette station. Leur expérience pourra nous inspirer.

Dame Ounéhou, une sexagénaire vendeuse de beignets de haricot et animatrice bénévole d'une émission en langue locale intitulée « *Femmes, soyez riches !* », se lève à son tour.

– Moi, je ne comprends rien à la gestion d'une radio, avoue-t-elle. Mais, depuis cinquante ans que je fais et vends des beignets de haricot au marché, je sais d'expérience qu'aucune concurrence ne peut m'amener à cesser mon activité. Au contraire ! Chaque fois que, sur une certaine période, je constate une baisse de mes recettes, je fais tout pour savoir pourquoi. Je m'informe sur ce que font les autres vendeuses, je discute ici et là avec certains de mes clients pour savoir quels types de beignets ils préfèrent. C'est après avoir obtenu ces informations que je décide d'augmenter ou de baisser la grosseur de mon beignet, de voir s'il faut ajouter ou retrancher certains condiments, réduire ou non le prix unitaire, vendre le beignet dans du papier, dans un plastique ou de l'emballage jetable.

– Que veux-tu dire ? demande Olivier, le chef des programmes.

– Une chose très simple, reprend Dame Ounéhou que les auditeurs ont surnommée « Maman Commerce ». Avant de prendre toute décision sur mon commerce, je cherche toujours à avoir la bonne information. Je cherche toujours à savoir ce que font les autres vendeuses de beignets et ce que veulent les clients. C'est grâce à ces mesures que je suis l'une des plus riches vendeuses de beignets de la région !

– Autrement dit, commente Ahmed, le rédacteur en chef d'*Étoile FM*, « Maman Commerce », qui n'a jamais mis le pied dans une école, estime que notre problème n'est pas la concurrence, mais notre ignorance de ce que font nos concurrents et de ce que veulent les auditeurs. C'est, à mon avis, une leçon capitale. Et c'est une illettrée qui nous l'apprend !

– Mais avant d'engager les réformes tentées, il y a cinq ans, nous nous sommes aussi informés ! réplique le chef des programmes. Avant d'introduire de nouvelles émissions dans la grille des programmes, j'ai pour ma part cherché à savoir ce qui est diffusé sur les stations concurrentes.

– Cependant tu as oublié de t'informer sur ce que le public pense de notre grille

de programmes, sur les émissions qu'il souhaite nous voir produire et sur leur programmation, nuance Ahmed. Quelle que soit la motivation, une étude sur nos auditeurs est indispensable même si les responsables de la radio ont l'impression de bien maîtriser l'environnement. Leurs impressions peuvent être des *a priori* ou des idées préétablies qui seraient en inadéquation avec des réalités et des attentes sans cesse en évolution du fait notamment de la concurrence et des mutations sociales. Ce que pense le chef de station ou le chef des programmes ne correspond pas forcément à ce que pensent les populations et auditeurs de la radio : il doit donc changer de casquette et essayer de ne pas généraliser son comportement et ses idées. D'une manière générale, il faut se méfier de ses *a priori*. Et puis, Olivier, je te l'ai toujours dit : la conception ou la modification d'une grille de programmes n'est pas l'affaire d'une seule personne, fût-il le chef des programmes !

Piqué au vif, ce dernier se redresse et, sur un ton indigné, lance :

– Je vous vois venir... Vous pensez que les investissements que nous avons faits jusqu'ici pour faire face à la concurrence ont été vains, parce que nous n'avons pas préalablement cherché à connaître les attentes du public ! Eh bien, laissez-moi vous dire que moi, je connais notre public et je n'ai pas besoin de faire une enquête à ce sujet. J'ai quinze ans de radio. Je connais les auditeurs d'*Étoile FM*. Ils m'appellent. Je les vois dans les rues. Je vis avec eux. Ils nous écoutent depuis des années. Ils n'écoutent qu'*Étoile FM*. Et ils nous le répètent chaque jour au cours des émissions à micro ouvert. Donc, **c'est évident que nous connaissons notre public !** Deuxièmement : cette étude...

– On l'appelle « étude d'auditoire », corrige Koffi, un étudiant en sociologie, présentateur bénévole du journal parlé et animateur d'une émission musicale.

– ... Ok, cette « étude d'auditoire » donc, comme on le dit, demande trop de temps de préparation, trop d'efforts à fournir et sûrement des consultants à payer, s'énerve Olivier. En somme, **elle est trop chère pour une radio comme la nôtre**. Mais il y a plus grave : vous savez comme moi que nos confrères d'Espoir FM ont essayé cette solution : ils ont payé des gens, des étrangers qui sont censés leur apprendre à connaître leurs propres publics ! Cela n'a servi à rien du tout et, finalement, ils ont dû fermer leur radio. C'est ça que vous voulez ? **Les résultats**

d'une étude d'auditoire sont souvent inexploitable quand leur application ne précipite pas le déclin de la radio. S'il vous plaît : ne perdons pas notre temps avec un tel machin !

– Et pourtant, c'est grâce à « un tel machin », comme tu le dis, à une étude d'auditoire réalisée quatre ans plus tôt que nos confrères de *Radio Siva* ont pu s'imposer à leurs concurrents et devenir aujourd'hui l'une des stations les plus écoutées de leur département !

C'est Koffi qui vient encore de parler. Originaire du nord du pays, il connaît bien *Radio Siva*.

– Ce que « Maman Commerce » a dit est d'une importance capitale : nous devons chercher à mieux connaître notre public, continue-t-il. *Radio Siva* a eu les mêmes problèmes que nous. Mais, au lieu de se lancer directement dans l'achat d'équipements et la formation du personnel, le staff et les agents de cette station ont d'abord cherché à comprendre les diverses causes de leurs problèmes. C'est ainsi qu'ils ont identifié plusieurs problèmes dont le plus important est que la radio offre aux auditeurs des services inadaptés aux attentes et aux besoins réels de son public. De l'étude d'auditoire réalisée, ils ont ensuite pu exploiter certaines recommandations pour revoir leur organigramme et leur grille des programmes avant de penser aux formations adaptées et aux équipements nécessaires. La leçon à retenir est simple : **une radio qui n'écoute pas ses auditeurs ne sera pas non plus écoutée.**

Koffi s'assied et Ahmed, le rédacteur en chef, se lève de nouveau.

– Nous pensons connaître nos auditeurs alors que ce n'est pas vrai : **l'évidence, en la matière**, peut être trompeuse. Qui peut nous dire le nombre approximatif de nos auditeurs ? Leurs profils et leur sexe ? Leurs principaux moments d'écoute ? Les émissions qu'ils voudraient écouter sur *Étoile FM* ? Les tarifs qu'ils souhaiteraient qu'on applique sur nos prestations ? Leurs appréciations sur l'accueil que nous leur réservons ?... Non, nous ne connaissons pas bien le public d'*Étoile FM* ! Sous prétexte qu'une étude d'auditoire est trop coûteuse, on choisit de s'en passer. Il ne faut ni sous-estimer ni surestimer une étude d'auditoire ;

l'important est qu'elle soit menée de façon professionnelle. De toutes les façons, *ce qu'on perd en faisant une gestion à vue d'une radio, sans tenir compte du public et de l'environnement, est infiniment plus coûteux que l'investissement nécessaire à la réalisation d'une étude d'auditoire.* Si nous avions procédé comme nos amis de *Radio Siva*, nous ne serions pas là maintenant à attendre désespérément nos salaires et nos primes. Enfin, tout comme il existe de mauvais journalistes ou animateurs, de la même façon il y a de mauvais consultants, encore qu'on n'est pas obligé de payer un étranger à la radio pour faire ce travail. **Les résultats d'une étude d'auditoire sont exploitables si elle est bien réalisée !** Le cas de *Radio Siva* en est une preuve.

Depuis quelque temps, Adamou, le directeur de la station, est resté silencieux. Plus il écoute ses agents, plus il est convaincu que son équipe et lui ont commis des erreurs graves dans l'identification des mesures à prendre pour faire face à la concurrence. Mais il hésite à faire publiquement cet aveu. Il se contente de dire :

– Si toutes nos réunions avaient été aussi franches et fécondes en idées, nous aurions trouvé déjà de bonnes solutions à nos difficultés. Je reconnais, à la lumière de nos échanges, que nous n'avons pas suffisamment écouté notre public. Cette ignorance a négativement rejailli sur notre trésorerie. Cela a failli nous être fatal. Toutefois, je crois maintenant que nous pouvons remonter la pente. Je vais entrer en contact avec nos confrères de *Radio Siva*. Mais, en attendant, je propose qu'on mette sur pied un comité de réflexion composé des quatre personnes suivantes : Olivier, le chef des programmes, Ahmed, le rédacteur en chef, Maman Commerce et Koffi, notre jeune frère. Votre travail va consister à vous informer davantage sur tout ce qui concerne la connaissance du public : qu'appelle-t-on « étude d'auditoire » ? Quand une radio doit-elle mener une étude d'auditoire ? Comment faut-il procéder ? Quels en sont les avantages ?... Faites des recherches approfondies et informez-nous dans une ou deux semaines. J'éprouve une grande soif d'informations sur ce sujet. Pour le moment, voici quelques principales idées que j'ai retenues de nos échanges. Je voudrais les partager avec vous.

À RETENIR

1

La concurrence dans le paysage radiophonique est inévitable. Plutôt que de s'en plaindre, il faut s'y préparer ou y faire face afin d'en réduire les impacts ou, mieux, d'en tirer profit. C'est en cela que la connaissance du public et de l'environnement de la radio est capitale.

En fait, qu'elle soit en situation de concurrence ou non, une radio communautaire doit se soucier de connaître ses auditeurs. Qui l'écoute ? À quelles heures ? Qu'est-ce qui les intéresse ? Quelles sont leurs préoccupations ? Une radio qui n'écoute pas ses auditeurs ne sera pas non plus écoutée par eux. Or, que vaut une radio sans ses auditeurs ?

Sans son public, une radio n'est que du son emporté par le vent. Elle subit de façon dramatique, aux plans journalistique, financier et administratif, les conséquences d'une désaffection du public à son égard. À terme, elle court le risque d'une fermeture pure et simple.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Évitez les dépenses inutiles en établissant d'abord l'arbre des problèmes

Il est suicidaire, pour les radios communautaires en général dotées de ressources bien modiques, de se lancer tous azimuts dans des dépenses sous prétexte qu'elles veulent résoudre des problèmes que, en fait, elles connaissent à peine.

La première chose à faire, donc, est d'identifier clairement le (ou les) problème(s) puis de les classer par ordre d'importance. Ensuite, pour chaque problème il faut dégager les causes et conséquences avant de penser aux solutions à appliquer.

Ce type de diagnostic peut se faire à l'aide de plusieurs outils, dont l'élaboration d'un arbre des problèmes.

L'arbre des problèmes est un dessin ou une carte qui représente des liens entre les problèmes. Le dessin d'un arbre est utilisé pour représenter les liens entre les causes et les conséquences. Le problème qui fait l'objet de la discussion est représenté par le tronc, les causes sont représentées par les racines et les conséquences par les branches. L'identification et la formulation du problème principal sont très importantes et conditionnent la réussite du diagnostic. Les causes comme les conséquences sont déterminées de façon progressive. Chaque cause répond à la question « Pourquoi l'élément précédent existe ou qu'est qui l'explique ? » De même les conséquences répondent à la question « quels sont les effets de l'élément ou qu'est-ce qu'il entraîne ? ». Pour résoudre le problème central identifié, il faut chercher à trouver des solutions aux causes les plus profondes. Comme on le voit, on attaque en fait le problème c'est-à-dire l'arbre à ses racines ! (Voir au chapitre 22, page 194) l'exemple de l'arbre des problèmes de la radio Étoile FM)

2

« Mes clients me connaissent et je connais mes clients »

L'étude d'auditoire : ce qu'elle n'est pas et ce qu'elle est

Une dizaine de jours plus tard, les quatre membres du comité de réflexion, assis côte à côte, présentent au personnel d'*Étoile FM* les résultats de leurs recherches sur l'étude d'auditoire. Le directeur les suit avec attention.

– Avant que Koffi ne dise ce qu'est une étude d'auditoire, nous parlerons d'abord de ce qu'elle n'est pas, commence Ahmed, le rédacteur en chef. C'est Olivier qui va nous présenter ce point.

– Contrairement à ce que je pensais, déclare le chef des programmes, une étude d'auditoire n'est pas un ramassis ou une compilation de félicitations que les auditeurs nous adressent à travers les appels téléphoniques et les salutations dans les rues ou au marché. Elle n'est pas non plus la transcription de ce que nous pensons que les auditeurs pensent de nous ; les auditeurs ne sont pas dans nos têtes ; ils sont des gens à part entière, qui vivent dans des environnements donnés et ont des besoins donnés. Enfin, une étude d'auditoire n'est pas une étude qui porte uniquement sur les auditeurs : elle va bien au-delà.

– Alors c'est quoi une étude d'auditoire ? demande un animateur.

C'est Koffi qui lui répond :

– C'est un ensemble de démarches rigoureuses entreprises par une ou plusieurs personnes pour mieux connaître le public d'un média, les opportunités et les

C'EST UN ENSEMBLE DE DEMARCHES RIGOUREUSES
ENTREPRISES POUR CONNAÎTRE LE PUBLIC D'UN
MEDIA AFIN DE MIEUX POSITIONNER L'ORGANE DE
PRESSE PAR RAPPORT A SES CONCURRENTS.



menaces que présente son environnement afin de mieux positionner l'organe de presse par rapport à ses concurrents, de l'aider à répondre davantage aux attentes de son public et à accroître le nombre de ses auditeurs et partenaires.

– Je pensais qu'une étude d'auditoire allait nous aider à augmenter les recettes pour qu'on paie plus régulièrement les salaires et les primes ! lance, dépité, un collaborateur.

– Cet avantage n'est pas exclu, affirme Ahmed. En effet, si nous connaissons vraiment qui sont nos auditeurs, dans quelles conditions ils vivent et surtout ce qu'ils attendent de nous, nous serons plus à même de leur offrir un programme et des émissions qui collent à leurs attentes. Nos auditeurs seront donc plus heureux, plus nombreux et plus fidèles à notre radio. Du coup, notre radio intéressera davantage nos annonceurs qui n'hésiteront plus à nous solliciter. Ce qui est bon pour nos finances ! La situation actuelle de notre station nous montre déjà **les conséquences dramatiques de notre ignorance du public. À l'opposé, l'exploitation intelligente des résultats d'une étude d'auditoire bien menée présente de nombreux avantages, tant pour le public que pour l'organe de presse lui-même.**

Le public, en effet, se verra offrir des informations et des émissions qui lui sont utiles et qui l'aideront dans ses décisions dans de nombreux domaines, allant des aspects pratiques de la vie quotidienne au choix d'un candidat lors des élections nationales ou locales. Grâce à l'élaboration d'une grille de programmes et à l'offre de prestations bien adaptées, la radio, de son côté, réussira à fidéliser son public, à accroître son audience et à améliorer son fonctionnement. En somme, l'étude d'auditoire aide la radio communautaire à se développer et à contribuer concomitamment au développement de sa zone de couverture.

– Ceux qui consomment mes beignets de haricot savent qu'ils se font du bien en même temps qu'ils m'en font aussi, enchaîne sur un ton malicieux Maman Commerce. Je connais mes clients et mes clients me connaissent... Autant je connais à peu près le nombre quotidien de mes clients et leurs profils, autant tout responsable et agent d'une radio communautaire doit s'intéresser aux données et indications suivantes : combien de personnes et qui m'écoutent ? À qui je

m'adresse ? Est-il jeune ou vieux ? Est-il un cadre supérieur ? Un ouvrier ? Un analphabète ? Est-il un rural ou un citadin ? On peut répondre de manières différentes à ces questions en adoptant les deux (ou l'une des deux) approches de l'étude d'auditoire, à savoir l'approche qualitative et l'approche quantitative.

Koffi renchérit :

– Il y a, en outre, une prise de contact direct, par sondage d'opinion. L'objectif est de connaître, par exemple, les motivations de l'écoute, les degrés de satisfaction ou d'insatisfaction du public, ses attentes. À cela s'ajoute une connaissance personnelle de quelques auditeurs qui ont le privilège d'être les yeux et les oreilles critiques du média. Ceux-là expriment leurs points de vue par correspondance ou à travers des conversations avec les responsables et les animateurs du support. Ou encore au téléphone, par mail, par SMS...

– Qu'appellez-vous sondage, motivations, satisfaction et attentes du public ? demande Mireille, la secrétaire-comptable.

– Nous répondrons à cette question un peu plus tard, dit Ahmed, le rédacteur en chef.

– Je voudrais que vous m'expliquiez quelque chose, commence un animateur. Notre radio n'a jamais réalisé une étude d'auditoire et, cependant, avant l'arrivée des stations concurrentes il y a environ cinq ans, elle se portait financièrement bien.

– Oui, c'est vrai : elle se portait plutôt bien quoique nous n'ayons pas réalisé une étude du genre, soutient la secrétaire-comptable.

– En fait, nous étions en situation de monopole et le public était obligé de nous écouter et de s'adresser à nous, explique Ahmed. Cela ne veut pas forcément dire que nos prestations répondaient à ses attentes, ou étaient d'une excellente qualité ou bien étaient réalisées dans les règles de l'art. Une étude d'auditoire à l'époque nous aurait permis de mieux connaître nos auditeurs, de connaître leurs appréciations sur nos services et, par ricochet, de mieux les servir. Cela nous aurait permis aussi d'être mieux préparés pour faire face à la concurrence et, pourquoi pas, de décourager l'implantation d'une radio concurrente, car ses promoteurs auraient vu que le public potentiel est déjà satisfait.

– Si je comprends bien, l'étude d'auditoire doit se réaliser seulement au début du fonctionnement d'une radio ?

C'est Maman Commerce qui répond :

– Je vous ai déjà dit que moi je m'informe tout le temps sur mes clients et sur mes concurrentes. Il ne faut pas attendre que tout aille mal avant de réaliser une étude d'auditoire ! Une étude d'auditoire se réalise avant la création d'une radio et régulièrement après.

La surprise est grande dans la salle.

– Avant la création de la radio ?

– Régulièrement après ?

– Mais ça doit coûter une fortune cette affaire-là ! s'inquiète la secrétaire-comptable.

Rompant le silence studieux qu'il observe depuis le début de la séance, Adamou, le directeur, lance :

– Vos camarades répondront certainement à toutes ces questions tout à l'heure, après une petite pause que nous allons observer. En attendant, je les félicite déjà pour le travail abattu. À vrai dire mon intérêt ne cesse de croître. Le comité de réflexion peut-il nous dire où il a trouvé toutes ces informations ?

– Nous avons lu quelques livres sur le sujet et visité des sites internet, affirme Koffi.

– Bien ! Vous allez nous les indiquer après, continue le chef de station. Avant la pause, je propose qu'on fasse le point de tout ce que nous avons entendu. Qui a retenu quelque chose de nos premiers échanges de ce matin ?

Un collaborateur se lève et lit ses notes.

À RETENIR

2

L'étude d'auditoire est un ensemble de démarches rigoureuses entreprises pour mieux connaître le public d'un média, les opportunités et les menaces que présente son environnement afin d'aider l'organe de presse à mieux répondre aux attentes de son public et à accroître le nombre de ses auditeurs et partenaires.

L'étude d'auditoire aide la radio communautaire à connaître ses auditeurs, leurs caractéristiques et besoins afin d'offrir des produits et services correspondant à leurs attentes. Elle permet à la radio de se développer et de contribuer concomitamment au développement de sa zone de couverture.

Tout responsable et agent d'une radio communautaire doit s'intéresser aux données et indications telles que : combien avons-nous d'auditeurs ? Qui sont-ils à écouter nos différentes émissions ? C'est l'**évaluation quantitative** du public. À qui est-ce que je m'adresse ? Est-il jeune ou vieux ? Est-il un cadre supérieur ? Un ouvrier ? Un paysan ? Un analphabète ? Est-il un rural ou un citadin ? C'est l'**identification qualitative** du public.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Maîtrisez le lexique de l'étude d'auditoire

Il est important, quand on veut faire une étude d'auditoire, de chercher à bien comprendre certains termes qu'on utilise souvent à tort et à travers. C'est le cas des mots suivants : attentes, audience, audimat, auditeur, auditoire, motivations, satisfaction, sondage, taux d'écoute.

Attentes : ensemble des services (programmes, accueil, services connexes...) que le public désire que la radio lui offre.

Audience : ensemble des personnes qui peuvent capter la radio et suivre ses programmes. Il désigne aussi, et plus simplement, le taux/niveau d'écoute.

Audimat : instrument de mesure du taux d'écoute d'une radio par le public.

Auditeur : une personne qui écoute une radio

Auditoire : ensemble des auditeurs d'une radio.

Motivations : ensemble des raisons qui poussent une personne à écouter une radio.

Satisfaction : sentiment de joie ou de soulagement éprouvé par un auditeur qui reçoit d'une radio les services auxquels il s'attend ou qu'il espère.

Sondage : enquête exprimée sous la forme de données chiffrées et qui est menée auprès d'une partie (échantillon) du public d'une radio à un moment donné pour recueillir ses avis sur une (ou des) question(s) précise(s) afin qu'on puisse en tirer des conclusions valables pour l'ensemble dudit public.

Taux d'écoute : exprimé sous la forme d'un pourcentage, il correspond au nombre de personnes qui suivent une radio particulière (ou une émission particulière d'une radio) par rapport au nombre total de personnes qui ont écouté des radios (ou plusieurs émissions d'une même radio) à ce moment précis.

3

Bouillie ou café au lait ?

Une étude d'auditoire est nécessaire avant toute implantation d'une radio communautaire

– Donc, vous sembliez dire qu'il faut faire une étude d'auditoire avant même d'implanter une radio...

Mireille, la secrétaire-comptable, ne pose pas une question, mais elle ironise. Elle n'a pas attendu que tout le monde se rasseye, après la pause, avant de lancer cette pique. Elle craint qu'à cette allure les dernières économies de la radio soient de nouveau investies dans une activité incertaine et sans lendemain.

– Donc, vous sembliez dire...

Maman Commerce lui fait un signe de la main :

– Rassure-toi, ma fille, on t'a bien entendue. Oui, je l'affirme : avant l'implantation d'une radio comme la nôtre, il faut une étude d'auditoire. Maintenant, laisse-moi te poser une question : est-ce parce que bon nombre de femmes de notre village choisissent comme premier métier la vente ambulante de bouillie de maïs que tu en feras autant par ces temps de mévente dans ce secteur d'activité ?

Comme la secrétaire-comptable hésite à répondre, Maman Commerce enchaîne :

– Il vaut mieux passer son temps à remplir une passoire en y versant de l'eau de puits plutôt que de choisir d'être vendeuse ambulante de bouillie dans notre village ! Dans le précédent numéro de mon émission « *Femmes, soyez riches !* », je demandais

à mes sœurs de mieux faire attention aux changements qui affectent notre bourg : la plupart des jeunes aiment maintenant prendre du thé ou du café au lait avec du pain bouché d'omelette, beaucoup de gens préfèrent aussi préparer la bouillie chez eux en utilisant les sachets de farine de maïs granulée achetés en ville, etc. Cherchons, disais-je à mes sœurs, à mieux connaître et mieux comprendre ces changements et nous verrons s'il faut aller grossir le rang des vendeuses ambulantes de bouillie ou si, au contraire, il ne faudrait pas que les femmes s'associent pour ouvrir dans notre village des cafétérias et des épiceries pour vendre ces produits de plus en plus demandés dans la localité : thé, café, pain, œufs, sachets de farine de maïs granulée ! Il faut toujours chercher à connaître nos futurs clients et leurs petites envies avant de se lancer dans son commerce.

– Ce que dit Maman Commerce se vérifie aussi dans le paysage radiophonique, affirme Koffi. Certaines communautés créent des radios par snobisme. Elles ne cherchent pas à savoir si la station aura une viabilité sociale et une viabilité économique. La création de la radio répond-elle à des besoins sociaux profonds et sera-t-elle écoutée ? La communauté est-elle capable de la faire fonctionner ? Voilà deux questions essentielles que, malheureusement, on évite souvent de se poser avant de créer une station radiophonique.

– Or, on devrait se les poser, car implanter une radio nécessite au préalable une étude de faisabilité, enchaîne Ahmed, le rédacteur en chef. L'étude d'auditoire en est une partie. Elle doit à ce stade s'intéresser à certains indicateurs et répondre de manière précise à certaines questions telles que : combien de radios existent déjà ou sont écoutées dans la zone ? Une autre radio, pour offrir quels types de programmes non pris en compte par celles déjà installées ? Une radio pour répondre à quelles attentes précises ? Quelles sont les premières idées d'émission ? Les premiers sujets à traiter ? Quelle est la zone à couvrir ? Quel est l'auditoire ciblé ? Quelles sont les caractéristiques sociales, économiques et culturelles du milieu ? L'étude d'auditoire est indispensable à la conception d'une grille de programmes attractive, qui répondra amplement aux attentes du public visé.

– En écoutant Maman Commerce, dit un animateur, je commence à me demander si au-delà de la création d'une radio dans la zone, on ne devrait pas aussi chercher à

connaître les caractéristiques des auditeurs potentiels afin de voir quels genres et thèmes d'émissions, styles d'animation, genre de musique, etc. ils auraient souhaité plutôt que de s'inspirer de ce que font les autres radios et les copier sur la nôtre.

– C'est vrai, et j'avoue pour ma part avoir toujours copié la grille de nos concurrents, sans chercher à savoir si c'est ce que voulaient nos auditeurs, reconnaît le chef des programmes. En somme, toutes les questions que nous nous posons se résument à une seule : **une radio communautaire, pour quoi faire ?** Je rappelle qu'à ce stade de l'étude d'auditoire – celle qui se fait avant l'implantation de la station –, l'équipe de la radio n'existe pas encore. Ou, alors elle existe sous la forme d'un comité porteur du projet de création de la station. Elle doit être particulièrement attentive aux conditions de base pour l'installation de la future station.

– Un autre point important à souligner dans le processus d'implantation, renchérit Ahmed, est que l'idéal pour une radio communautaire est de s'installer à un important carrefour d'activités économiques, culturelles et sociales d'une région, d'une sous-région ou d'une communauté. L'accessibilité est une caractéristique essentielle pour une radio communautaire. En théorie, elle doit s'installer sur un site habité par au moins 15 000 personnes (3 – 4 km de rayon), et comprenant environ 50 000 personnes dans le territoire de diffusion. La radio communautaire s'installera là où « ça bouge », à proximité du grand marché, dans une capitale régionale ou sous-régionale, au cœur du village, là où sont situés les opérateurs de toutes sortes intervenant dans la zone : acteurs du développement, ONG, groupements, associations et coopératives, services divers (hôpitaux, maternités, administration, commerces, services techniques, etc.). On dira alors que **la radio est assise sur un bon potentiel.**

– Je trouve particulièrement arbitraires ces exigences et ce qu'Ahmed appelle « bon potentiel », relève un collaborateur. Qu'on ne me dise pas que le site d'implantation de notre radio, *Étoile FM*, présentait toutes ces caractéristiques au moment de l'inauguration de la station! Et pourtant, nous avons prospéré pendant de longues années avant que la concurrence ne vienne !

– Si on doit tenir compte de cet ensemble de caractéristiques avant de créer sa

radio, seules quelques communautés pourront avoir leurs stations ! appuie une autre personne dans la salle.

– Il n'est même pas souhaitable que chaque microcommunauté ait sa radio car, à cette allure, qui va écouter qui ? rétorque Ahmed. Je parle en termes de « configuration idéale ou souhaitée ». Le comité porteur du projet de création de la station doit viser ce type de configuration avec la conviction que la radio fait œuvre utile pour le développement en supportant les initiatives des acteurs et opérateurs, plutôt qu'en générant elle-même des initiatives de développement. Mais pour cela, il faut d'abord la présence des acteurs et des opérateurs.

– S'il manque trop de parties dans la configuration *idéale* (implication de la population dans le processus d'installation de la radio, dynamisme des acteurs locaux, effectif et importance de la population...), c'est mal parti pour la station, confirme Koffi.

– Rares sont les radios communautaires en Afrique qui ont pris en compte cette phase de l'étude d'auditoire ! lance quelqu'un.

– Il n'est dès lors pas étonnant que la plupart connaissent des difficultés dans leur fonctionnement et dans leur offre de programmes, conclut Koffi en jetant un coup d'œil en direction du chef de station.

Celui-ci se racle la gorge et se contente de lâcher :

– Oui, je comprends... On aurait effectivement pu penser à une étude d'auditoire au moment où *Étoile FM* n'était qu'un projet.

– Et même si nous y avons pensé, chef, aurions-nous pu vraiment éviter nos difficultés actuelles ? demande un technicien. Suffit-il de faire l'étude d'auditoire pour garantir la viabilité du projet de la radio ?

– L'étude d'auditoire est loin d'être une recette ou une solution miracle, répond Koffi. Elle n'est pas une panacée. Mais elle est l'un des instruments indispensables à la prise de décisions qui permettent à la radio de mieux répondre aux attentes du public et de mieux assumer sa responsabilité sociale. Il va sans dire que la

² Par marketing social, on entend le marketing non commercial, qui vise le changement d'attitudes et de comportements des acteurs sociaux dans divers domaines (santé, éducation, civisme...)

gestion administrative et financière, le marketing social² et la maintenance sont aussi des facteurs nécessaires à la viabilité de la future station.

– À vrai dire, on ne connaissait rien de l'étude d'auditoire quand on avait conçu le projet d'*Étoile FM* ! avoue Adamou.

– Chef, nous n'allons pas nous mettre tous à pleurnicher maintenant ! C'est du passé, tout ça ! plaisante le même technicien.

– Oui, mais les futurs promoteurs de radios doivent prendre très au sérieux cette question, insiste le directeur. C'est important pour la viabilité de la future station. Quant à nous, c'est vrai, nous ne sommes plus à l'étape de la création d'*Étoile FM*. Tournons nos regards vers l'avenir. Mireille, fais-nous le point des échanges et continuons nos débats.

La secrétaire-comptable se lève, comme à contrecœur, et déclare :

– À vrai dire, je ne comprends pas encore bien tout ça. Mais voici ce que j'ai retenu.

À RETENIR

3

Une étude d'auditoire est nécessaire lorsque la radio est encore à l'étape de projet.

Implanter une radio nécessite au préalable une étude de faisabilité. L'étude d'auditoire en est une partie.

L'étude d'auditoire permet au promoteur de la future station communautaire de connaître la zone de couverture de la radio, les différentes composantes du public visé et leurs attentes, l'environnement médiatique et socioéconomique de l'organe de presse à créer, les différentes émissions à diffuser, etc. Elle peut aussi contribuer à orienter le choix du site de la future station en vue d'accroître l'accès du public à cette dernière.

L'accessibilité est une caractéristique essentielle pour une radio communautaire qui doit être assise sur un « bon potentiel ». Autrement dit, il est fortement recommandé au promoteur d'installer la radio communautaire là où « ça bouge », là où sont situés les opérateurs de toutes sortes intervenant dans la zone : acteurs du développement, ONG, groupements, associations et coopératives, services divers (hôpitaux, maternités, administration, commerces, services techniques...).

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Les questions essentielles à se poser

Une radio doit caler son positionnement et ses offres aux demandes non seulement de l'auditoire visé, mais aussi de l'auditoire réel. Le cas de cette radio de proximité implantée à Douala au Cameroun doit en interpeller plus d'un.

Cette radio dotée d'un équipement de pointe s'était positionnée comme radio d'information avec une planification musicale distincte du style d'animation et d'information des autres radios. Mais elle a péché par ce ciblage intellectualiste dans une ville où plus de 95% de la population est friande de faits divers et de musique endiablée. Au demeurant, l'élite intellectuelle à laquelle la radio s'adressait sans se l'avouer, se tournait plus vers les radios étrangères avec qui la station locale ne pouvait rivaliser en termes de qualité et de régularité d'informations. La conséquence a été foudroyante : les annonceurs se sont faits très rares et la radio ne subsistait que grâce aux subsides du promoteur.

Les questions que les managers d'une radio devraient donc se poser sont entre autres :

- Qui nous écoute actuellement ? Quelles sont leurs caractéristiques et habitudes ? Qu'est-ce qu'ils apprécient ou pas dans nos prestations ? Qu'attendent-ils de nous ?
- Comment sommes-nous perçus par nos auditeurs, la population et les annonceurs potentiels ?
- Quels éléments de différenciation devrions-nous prioriser par rapport aux radios de la place ? Quelle importance ces critères ont pour les auditeurs et les annonceurs ?

4

Sucrer l'inventu pour le revendre ou changer de produit

Une étude d'auditoire est nécessaire pour mettre à jour la grille des programmes ou pour la renouveler

L'attention dans la salle est plus soutenue, car tous les participants à la réunion veulent comprendre pourquoi et comment on doit mener « régulièrement » des études d'auditoire après la création de la radio. Le comité de réflexion le sait et ses membres se montrent plus posés dans leur présentation et plus convaincus que jamais de ce qu'ils disent. C'est Koffi qui parle le premier :

– Commençons par rappeler que toute activité de communication met en scène deux acteurs : un émetteur et un récepteur. Il est bon que l'émetteur se soucie en permanence de ce qu'attend le récepteur. C'est pour cela que, avant l'implantation de la radio communautaire, il faut une étude d'auditoire pour, entre autres, concevoir une grille de programmes adaptée aux attentes des récepteurs qui forment le public de la station. C'est avec cette grille que la station démarre avec le maximum de chance de succès. À présent, il faut un suivi régulier. À un rythme qui reste à déterminer, des études d'auditoire, souvent de moindre envergure que la précédente, doivent être faites pour vérifier certains paramètres et apporter si nécessaire des aménagements.

– C'est à ce stade par exemple – mais aussi pendant les conférences de production – qu'il est utile de vérifier si les mandats d'émission sont respectés par les producteurs, enchaîne Olivier, le chef des programmes. Le mandat d'émission est la fiche descriptive d'une émission à créer. Elle consigne des éléments tels que l'objectif de l'émission, la thématique à exploiter, la durée, le rythme de

production, la méthode de production, les différentes rubriques, le créneau de diffusion, etc. Or nous le savons tous : dans les radios communautaires, ce mandat est respecté avec les premières émissions. Ensuite, le laisser-aller, l'évolution non maîtrisée du contexte et des situations de tous ordres conduisent à des déviations et le schéma originel n'est plus respecté.

– D'où l'importance de mener régulièrement des études d'auditoire après la création de la radio soit pour procéder à la mise à jour de la grille des programmes soit pour la renouveler..., commence Ahmed.

Une question jaillit aussitôt de la bouche de Mireille, la secrétaire-comptable :

– Quelle différence y a-t-il entre « renouveler » et « mettre à jour » ?

Maman Commerce part d'un rire clair :

– La même différence qu'il y a entre une vendeuse de bouillie qui réchauffe l'invenu de la veille pour le resservir aux clients et une autre qui abandonne l'invenu et prépare une autre bouillie, mieux assaisonnée et plus succulente.

Mireille veut encore réagir, mais l'allusion de Maman Commerce lui paraît tellement claire qu'elle-même s'entend dire comme malgré elle :

– Oui... Je vois : la première vendeuse « met à jour » sa marchandise en la réchauffant et en la sucrant davantage tandis que la seconde renouvelle son produit en offrant un autre type de petit déjeuner aux clients.

Son voisin de table déclare à son tour :

– Autrement dit, on réalise une étude d'auditoire pour mettre à jour la grille des programmes quand on cherche à actualiser celle-ci ou à la rénover en y introduisant quelques modifications partielles sans toucher ni à l'identité ni à aux repères de la radio. Il s'agit dès lors de corrections ou encore d'adaptation tandis que le renouvellement de la grille des programmes suppose une rupture : on élabore carrément une autre grille en remplacement de la première. La mise à jour répond à des causes conjoncturelles alors que le renouvellement est une réponse à des contraintes structurelles.

Maman Commerce ne cache pas sa joie :

– Magnifique ! Vous avez bien compris. Commençons par la réalisation d'une étude d'auditoire pour mettre à jour la grille des programmes. Elle se fait à intervalles réguliers à des périodes de l'année marquées par des événements tels que la rentrée scolaire, les vacances, l'organisation d'élections, la saison des pluies, pour accompagner le calendrier agricole, etc. Elle doit mettre en adéquation les intentions ou la ligne rédactionnelle de la radio et les activités ou situations du moment. De plus, elle doit prendre en compte les auditeurs ciblés et donc leur mode de vie.

Un collaborateur lève le doigt :

– Certes, une grille des programmes est un outil de fonctionnement interne, mais elle est aussi et surtout un guide pour l'auditeur qui doit retrouver des marques, avance-t-il. C'est une sorte de contrat qui établit les rendez-vous hebdomadaires, quotidiens, répétitifs et réguliers sur une journée. Ne risque-t-on pas de désorienter les auditeurs avec des mises à jour régulières et des renouvellements fréquents de la grille des programmes ?

– La question pourrait aussi être la suivante : ne frustrons-nous pas les auditeurs en adoptant et en maintenant par paresse ou par ignorance une grille de programmes immuable, alors que le public a de nouvelles attentes ? réplique Ahmed. Dans l'un comme dans l'autre cas, il faut éviter les excès. La grille des programmes n'est ni une girouette qui change au gré du vent ni un bloc de granit imperméable à tout changement. Ce qui est important est de mener une étude d'auditoire pour établir les critères qui justifieront toute transformation de la grille : événement particulier dans l'actualité, émissions ou journées spéciales ou thématiques, partenariats, etc.

Un silence suit ces mots. Le directeur le rompt d'une voix claire :

– À en juger par vos regards, je crois que vous avez tous compris quand et pourquoi il faut réaliser une étude d'auditoire pour mettre à jour ou renouveler la grille des programmes. Je sens aussi que vous avez quelques questions à poser, mais laissons d'abord vos camarades nous parler du renouvellement de la grille des programmes.

Le rédacteur en chef prend la parole :

– On ne renouvelle pas une grille de programmes parce qu'il y a des événements ponctuels en vue : élections, vacances ou rentrée scolaire, lancement de la campagne agricole, etc. Il s'agit de changements conjoncturels qui peuvent nécessiter une mise à jour. Le renouvellement de la programmation relève des changements structurels ou profonds qui pourraient affecter durablement l'environnement de la radio. Exemples de changements structurels : l'augmentation significative de l'effectif ou une modification importante de la composition de la population locale, les progrès considérables dans la scolarisation, le développement des activités commerciales, l'évolution notable des goûts et des valeurs, le lancement de stations radiophoniques concurrentes, etc. Face à ces mutations profondes, la radio peut avoir l'une ou l'autre des trois réactions suivantes : anticiper ces changements par le renouvellement de la grille de programmes, s'adapter auxdits changements déjà en cours par la même opération ou, attitude bien dangereuse, subir ces changements en acceptant l'immobilisme dans la programmation sans que cela ne soit une recommandation d'une étude d'auditoire. Une chose est certaine : que les changements soient conjoncturels ou structurels, une étude d'auditoire permet de mieux définir, limiter et orienter les modifications à apporter à l'offre radiophonique.

– Mais la réalisation de l'étude d'auditoire pour renouveler la grille des programmes peut aussi se justifier à l'interne par des changements notables au sein de la radio, ajoute Koffi. Nous pouvons citer entre autres facteurs la réduction ou l'augmentation sensible de l'effectif du personnel, l'achat d'un émetteur et d'équipements puissants permettant une plus grande possibilité de couverture géographique, l'extension notable des jours et des heures de diffusion, la hausse importante ou la baisse chronique des ressources financières de la station...

– ...comme on le remarque à Étoile FM ! lancent en chœur plusieurs personnes.

– Vous nous invitez donc à renouveler la grille des programmes ? demande quelqu'un.

– À quel coût va-t-on la renouveler ? interroge un autre.

- Sur quels aspects va porter ce renouvellement ?
- Y aura-t-il des émissions qu'on va supprimer ?
- Quelles sont les nouvelles émissions à introduire ?
- Qui va faire l'étude d'auditoire ?

Les questions fusent de toutes parts et un immense brouhaha règne dans la salle. Des usagers de la station, arrivés pour solliciter un service, se pressent aux fenêtres pour voir ce qui se passe.

– Chers collègues, je vous demande de garder votre calme ! lance le directeur. Un peu de silence, s'il vous plaît ! N'ayez pas peur : nous sommes condamnés à sortir notre radio de l'ornière pour le bien de la communauté et notre bien à nous tous.

Il attend quelques secondes et continue en ces termes :

– Notre objectif, ne l'oublions pas, est d'inscrire la radio dans une logique de compétitivité par rapport à l'environnement et de confectionner une grille de programmes qui réponde mieux aux attentes de l'auditeur. Il y aura probablement des sacrifices, mais c'est nous qui déciderons ensemble de ce qu'il faut faire et nous allons y faire face ensemble. Le comité de réflexion peut continuer ses développements.

– En fait, nous sommes presque au terme de notre présentation, répond Ahmed. Même si la situation actuelle de la radio peut nous inciter à envisager un renouvellement des programmes, je crois qu'il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs. Seule une étude d'auditoire identifiera de manière précise l'ampleur et le contenu des changements que notre grille des programmes et nos autres prestations pourraient éventuellement subir. Par ailleurs, il est trop précocement de parler du coût de l'étude d'auditoire et des personnes qui vont la réaliser.

– Cependant, ne peut-on pas enfin nous dire comment on réalise cette fameuse étude ?

– Vous nous aviez parlé d'une étude quantitative et d'une étude qualitative. Comment procède-t-on ?

– Quelle périodicité faut-il adopter dans la réalisation d'une étude d'auditoire ? Faut-il la faire par semestre, par an ou tous les deux ou cinq ans ?

De nouveau le directeur intervient pour calmer les uns et les autres.

– La question de la périodicité est importante, souligne le chef des programmes. Mais, en fait, il n'y a pas de périodicité fixe, applicable à toutes les radios communautaires, en tout temps et en tous lieux. De toutes les façons, le temps (tous les six mois, tous les ans, etc.) ne doit pas être le seul critère à prendre en considération, car il faut aussi tenir compte des ressources financières de la station, des mutations importantes enregistrées dans sa gestion interne et dans son environnement.

– Notre mandat s'achève avec cette présentation générale de l'étude d'auditoire, conclut Ahmed, le rédacteur en chef. Nous n'avons ni la connaissance ni l'expérience nécessaire pour vous parler des méthodes et des outils ou des évaluations quantitative et qualitative. Nous sommes désolés, mais il faut que la radio sollicite un expert pour développer ces points avec nous.

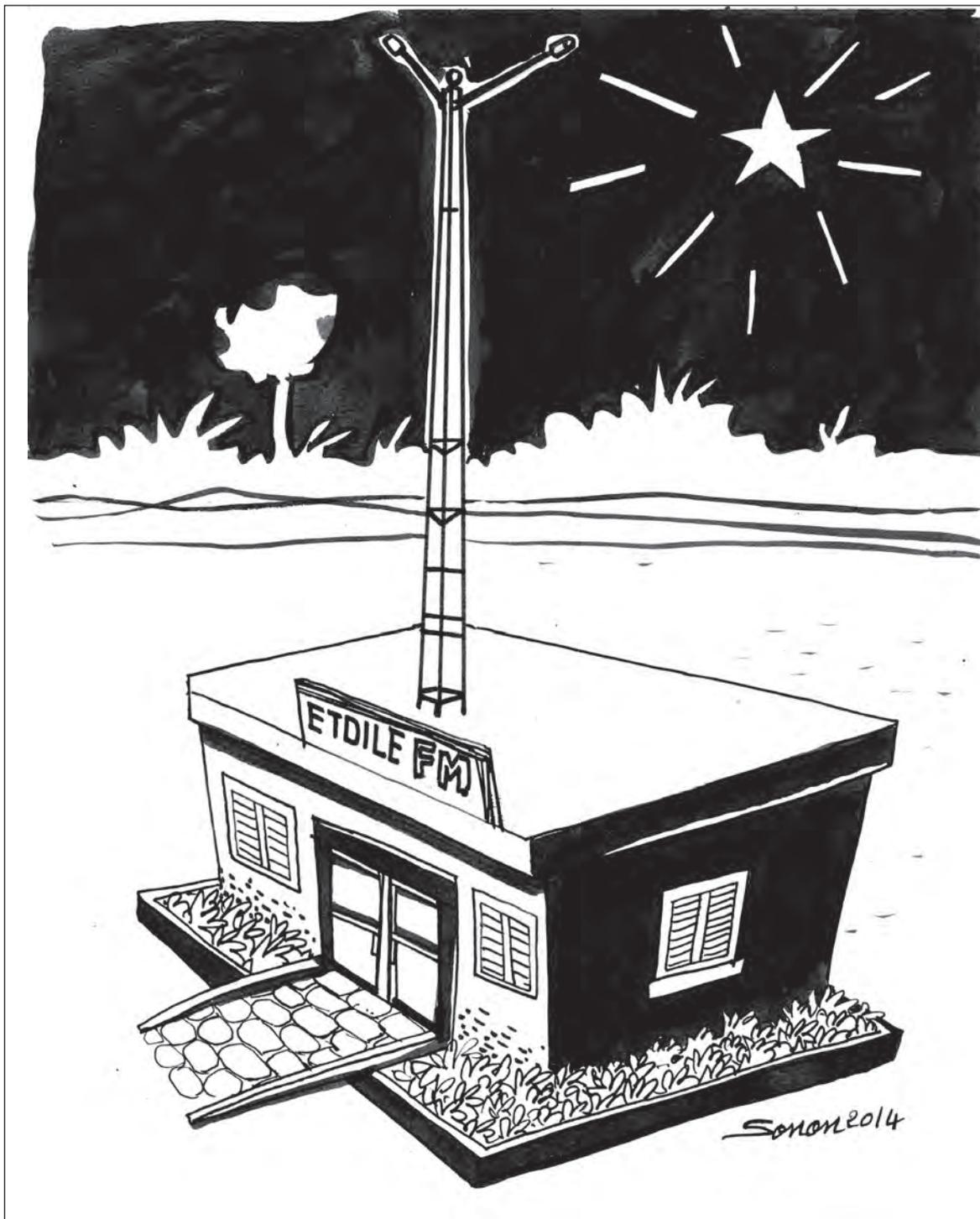
Mireille, la secrétaire-comptable, esquisse une moue qui en dit long sur ses réticences à faire sortir encore de l'argent de la caisse pour des consultations ou des formations « onéreuses ».

De nouveau, le directeur intervient :

– Commençons d'abord par féliciter les membres du comité de réflexion pour l'effort intellectuel immense qu'ils ont fourni.

Une joyeuse ovation accueille ces propos.

– Ensuite, je voudrais vous rassurer, vous tous... Nous ferons tout ce qu'il faut pour acquérir le maximum de connaissances en matière d'étude d'auditoire avec un minimum de dépenses. J'ai contacté nos amis de *Radio Siva*". Ils ont accepté avec enthousiasme de venir nous aider, presque gratuitement. Cela s'appelle de la « coopération Sud-Sud » ! Ils viendront dans quelques jours. Ils dormiront dans ma maison...



– et mangeront chaque jour chez moi, promet sur un ton enjoué, mais sincère, Maman Commerce. Je m'engage à remplir leur ventre de beignets savoureux, **adaptés à leurs attentes !**

Rires et applaudissements nourris dans la salle. Mireille paraît soulagée.

– Alors préparez-vous à suivre cette formation, continue le directeur de la radio. La présence des membres du comité de réflexion est obligatoire.

Spontanément, Mireille se lève :

– À vrai dire, j'ai beaucoup appris pendant ces quelques jours d'échanges. Dans une radio communautaire, il faut être polyvalent et je viens d'ajouter une autre corde à mon arc. Permettez-moi de revenir rapidement sur tout ce que nous avons appris jusque-là avant d'insister particulièrement sur ce que nous venons de voir.

Sans jeter un coup d'œil dans son bloc-notes, elle se met à débiter :

– Voilà... Après avoir montré la nécessité pour une radio communautaire de connaître son public, nous avons défini ce qu'on appelle une étude d'auditoire en révélant ce qu'elle est et ce qu'elle n'est pas. Cela nous a permis d'insister sur l'importance de la réalisation d'une telle étude avant l'implantation de la radio communautaire, mais aussi pendant son fonctionnement afin de proposer au public une grille de programmes et des services adaptés et compétitifs. En attendant d'apprendre concrètement comment on réalise une étude d'auditoire, voici ce que j'ai gardé de nos échanges de tout à l'heure.

À RETENIR

4

Mettre à jour la grille des programmes, c'est l'actualiser en y introduisant quelques modifications partielles sans toucher ni à l'identité ni aux repères de la radio.

Renouveler la grille des programmes suppose en revanche une rupture : on élabore une autre grille en remplacement de la première. Il faut préciser que le changement de grille se fait en respectant l'identité de la radio et les valeurs qui étaient à la base de sa création.

La mise à jour répond à des besoins suscités par des événements ponctuels : par exemple la rentrée scolaire, les vacances, l'organisation d'élections, la saison des pluies, etc. Le renouvellement, lui, est une réponse à des impératifs plus profonds : le développement des activités commerciales, le lancement de stations radiophoniques concurrentes, la réduction ou l'augmentation sensible de l'effectif du personnel, etc.

Dans l'un comme dans l'autre cas, il s'avère important de faire au préalable une étude d'auditoire. Celle-ci permet d'identifier les points forts et les points faibles de la grille et d'apporter régulièrement les améliorations nécessaires ou, carrément, de la renouveler.

La réalisation d'une étude d'auditoire obéit à une périodicité variable selon les stations. Tout dépend de la durée de vie des émissions, mais aussi et surtout de l'importance et de la fréquence des changements enregistrés dans la gestion interne de la radio et dans son environnement.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Consultant externe ou comité interne ? À vous de choisir !

Qui va conduire l'étude d'auditoire ?

- **Un consultant externe ?** On a l'avantage du regard externe présumé neutre et professionnel ainsi que l'avantage de la maîtrise des techniques qualitatives ou quantitatives de collecte et de traitement des données. Par contre, il y a le risque que le consultant ne soit en réalité spécialisé que sur la conduite d'études et d'enquêtes de façon générale sans une bonne connaissance du secteur des radios communautaires, d'où le risque d'une formulation de recommandations sans utilité pour la radio ou susceptibles de créer des problèmes. Par ailleurs, les coûts de réalisation d'une étude par un consultant spécialisé sont souvent trop élevés pour une radio communautaire ; certes la possibilité du financement par une structure d'appui existe, mais il ne peut se faire aussi régulièrement que cela est nécessaire.

- **Un comité interne ?** En choisissant cette option, on a l'avantage de la connaissance de la radio, de son fonctionnement et de ses réalités. Mais cet avantage peut se transformer en handicap, si les membres du comité ne font pas l'effort de se départir d'un esprit sectoriel et partisan. De façon évidente, les coûts de réalisation d'une étude d'auditoire par un comité interne sont forcément plus bas que ceux d'une réalisation par un ou des consultants externes. Le problème principal réside dans la maîtrise des techniques et outils et surtout dans le caractère systématique de la collecte et du traitement des données. Le présent ouvrage peut utilement aider à surmonter ce type de problème.

- **L'idéal est une combinaison des deux !**

Il faut préciser que la conception et la mise en œuvre d'un mécanisme de veille et de collecte d'informations périodiques sur des secteurs précis peuvent permettre de réajuster à moindre coût la grille de programmes sans pour autant verser dans la facilité. Au contraire, cette démarche demande une organisation systématique, la définition d'indicateurs précis et limités qu'on veut suivre et les sources et périodes de collecte. L'évolution de ces données collectées permet d'orienter utilement la prise de décisions.

Deuxième partie

L'étude qualitative d'auditoire

5

« Tout ce qui se fait pour moi et sans moi est contre moi »

Cinq outils de recherche qualitative et trois conseils pour bien les utiliser

M. Sow promène un regard satisfait sur les membres des cinq groupes de travail qu'il a mis en place au lendemain de son arrivée à la station communautaire *Étoile FM*.

– Vous avez fourni un effort herculéen en trois jours ! Vous avez tenu compte de toutes mes remarques et suggestions. J'ai lu et relu vos textes d'exposés et je peux dire qu'ils sont bien rédigés. Félicitations ! J'aurai encore à solliciter spécialement certains parmi vous, pour des séances de travail tous les soirs. En attendant, nous pourrons dès demain commencer à présenter les fruits de vos recherches à tous vos collègues.

Ahmed, le rédacteur en chef, et ses collègues regardent le formateur avec un grand respect. Oui, ils ont vraiment eu du plaisir à travailler avec lui, depuis quatre jours qu'il a mis le pied à la radio !

En effet, depuis l'arrivée de MM. Soulé et Sow, les deux experts de *Radio Siva*, les choses sont allées très vite. Dès leur arrivée, ils ont longuement discuté avec le staff d'*Étoile FM*, à savoir le directeur, le chef des programmes, le chef du service technique, le rédacteur en chef et la secrétaire-comptable. Ils ont également échangé avec d'autres agents ainsi qu'avec plusieurs membres du Bureau exécutif, du Comité de gestion et de la Commission de contrôle, qui sont tous

des organes de l'Association pour la Promotion de la Radio Communautaire Étoile FM (APRCE).

Le deuxième jour, ils ont tenu leur première réunion avec tout le personnel. Après les mots d'accueil du directeur, M. Soulé a pris la parole et a dit en substance :

– Comme vous le savez, la réalisation d'une étude d'auditoire ne relève pas du snobisme, mais d'une nécessité dictée par un bon diagnostic de la radio. Sow et moi serions repartis dès hier soir chez nous, à Siva, si, au terme de notre série d'entretiens avec l'ensemble des acteurs de votre radio et sur la base de l'arbre des problèmes que nous avons dégagés, nous n'avions pas eu la certitude que le problème principal dont souffre *Étoile FM* est bel et bien une inadéquation des prestations que vous offrez avec les attentes des auditeurs et une imperméabilité de votre grille de programmes aux changements de l'environnement de la station. Notre présence ici est donc amplement justifiée.

M. Soulé, qui est en fait le chef des programmes de Radio Siva, a rappelé ensuite dans quelles circonstances et comment sa station a commencé à réaliser périodiquement des études d'auditoire et les « avantages énormes » qu'elle en tire depuis lors. Il a annoncé qu'il rentrerait le lendemain à *Radio Siva*, pour des questions d'urgences administratives, mais qu'il laissait tous les agents d'*Étoile FM* dans « les bonnes et expertes mains de Sow, un animateur bénévole de *Radio Siva* qui est un grand consultant, très sollicité par divers organismes au plan national comme continental pour réaliser des études d'auditoire ».

Sans plus attendre, M. Sow a cherché à vérifier le niveau de connaissances du personnel en posant quelques questions d'ordre général sur l'étude d'auditoire. Il a été agréablement surpris par le nombre impressionnant de personnes qui ont automatiquement levé la main, et surtout par les bonnes réponses qu'elles ont données.

– Je vois que vous en savez plus que je ne pouvais l'imaginer, s'est-il réjoui. Effectivement, comme vous l'avez souligné, il existe deux grandes approches en matière d'étude de l'auditoire : l'approche qualitative et l'approche quantitative. Je propose que nous commençons par la première, l'approche ou l'étude qualitative.

Celle-ci, vous l'avez dit, est une forme de recherche qui utilise des techniques spécialisées pour obtenir des réponses approfondies sur ce que les individus pensent et ressentent. Elle permet donc à des agents de radio de déceler et de comprendre les attitudes, attentes, besoins et comportements des auditeurs visés. On peut globalement distinguer deux principales étapes dans l'approche qualitative : la collecte des données grâce à l'utilisation de certains outils puis la rédaction du rapport de l'étude. On peut réaliser l'étude qualitative en ayant recours à certaines méthodes de recherche comme la MARP ou le DP. Qui peut définir ces deux sigles ?

Seuls Ahmed et Koffi ont levé le doigt.

– On entend par MARP la Méthode Active de Recherche Participative et par DP le Diagnostic Participatif, répond le premier. Ces méthodes sont en général utilisées dans le domaine du développement local. Dans le domaine de la santé par exemple, la MARP permet de comprendre les motivations des populations et, ensuite, de mieux cibler les messages dans le cadre des campagnes de sensibilisation.

– Mais pourquoi l'utilise-t-on en radio ? relance M. Sow.

– On l'utilise en radio pour concevoir et proposer une offre radiophonique adaptée, répond Koffi. Mais il existe de nombreuses autres raisons pratiques d'utiliser cette méthode. Nous pouvons citer, entre autres, les **coûts réduits** (en général, l'étude qualitative est plus économique que l'étude quantitative), le **temps relativement court** (certaines techniques qualitatives peuvent être réalisées et analysées plus rapidement sans devoir faire appel à des capacités particulières de traitement de données), la **souplesse** (la conception de l'étude peut être modifiée en cours d'utilisation), le **lien direct avec le public visé** (les outils utilisés sont de type participatif et favorisent des échanges directs avec les groupes), puis le peu **d'exigences en matière d'équipements techniques** (la recherche qualitative peut être faite dans des endroits ne disposant ni d'ordinateurs ni d'autres équipements techniques).

– Excellentes réponses ! lance M. Sow. Vous me surprenez agréablement dans cette radio...

Les agents de la radio sont tout ouïe. Ils pensaient que M. Sow leur parlerait ensuite en détail des techniques et outils de collecte, puis de la manière de rédiger le rapport. Mais grande a été leur surprise quand il a déclaré :

– Et maintenant, au travail ! Nous allons constituer cinq groupes de trois personnes chacun pour préparer un certain nombre d'exposés.

Passé le moment de surprise, les groupes ont été rapidement constitués. Chacun d'eux comprend un secrétaire, un adjoint au secrétaire et un président. Ce dernier poste a été occupé, dans chacun des groupes, par un membre du comité de réflexion auquel, entre temps, s'est ajoutée Mireille, la secrétaire-comptable. M. Sow a écrit quelques mots sur de petits bouts de papier placés sur la table, puis il a demandé au président de chacun des groupes de venir en choisir un et d'en lire publiquement le contenu.

– Classement par critères ! répète Maman Commerce, après que quelqu'un lui a lu son papier.

– Focus group ! lit Koffi.

– Traitement du courrier des auditeurs, des visites à la radio, des appels téléphoniques et des SMS ! lance Olivier.

– Interview communautaire ! déclare Mireille.

– Transect radiophonique ! répond en écho Ahmed.

M. Sow reprend :

– Voilà cités les cinq outils de recherche qualitative dont nous parlerons au cours de cet atelier ! Bien évidemment, la liste des outils n'est pas exhaustive et on ne peut manquer de citer l'entretien individuel approfondi et, surtout, la recherche documentaire, qui est un instrument indispensable. Mais, je le répète, nous insisterons sur les cinq outils cités : le focus groupe, le classement des émissions ou des radios par critères, le transect radiophonique, l'interview communautaire, puis le traitement du courrier des auditeurs, des visites à la radio, des appels téléphoniques et des SMS. Ils sont plus pratiques et plus adaptés à la recherche en

contexte communautaire. Pendant trois jours, à compter d'aujourd'hui, et sous ma supervision, chaque groupe fera des recherches sur l'outil qu'il a choisi. Dans un premier temps, je vous aiderai à comprendre chacun des outils ; ensuite, je vous fournirai de la documentation sur chacun d'eux afin que vous approfondissiez vos connaissances et rédigiez les textes des exposés ; enfin, je corrigerai ces textes pour que vous les présentiez à l'ensemble du personnel de la radio.

M. Sow congédia ensuite l'assistance, après lui avoir donné rendez-vous dans quatre jours. Puis il s'enferma avec les cinq groupes.

– Maintenant, écoutez-moi bien...leur dit-il.

Il attendit un instant puis énonça d'une voix grave :

– Ce que je vais vous dire est très important. Voici les trois conseils que je vous donne pour bien maîtriser les outils et, après, réussir votre étude qualitative. Premièrement, vous devez **cultiver l'art de demander « pourquoi ? »** : en demandant « pourquoi », l'enquêteur que vous êtes fera attention à poser la question de manière neutre, à ne pas orienter la personne interrogée, à ne poser qu'une question à la fois. Deuxièmement, **ayez une grande capacité d'écoute** : écouter quelqu'un, attentivement et de manière encourageante, demande beaucoup de sensibilité, d'intuition et de réflexion aussi bien qu'un sens de l'exactitude ; savoir écouter demande qu'on entende aussi bien ce qu'il a voulu dire que ce qui a été effectivement dit. À ce sujet, les hésitations, les changements dans le choix des mots, les silences, sont également révélateurs...

– Et troisièmement... ? s'impacienta Mireille, visiblement très intéressée.

– Troisièmement, vous devez **savoir comment on applique la MARP**. Je résume cela en quatre points :

- *la MARP est la base par excellence de la méthode participative. Une phrase de l'enquête la résume : « **Tout ce qui se fait pour moi et sans moi est contre moi** » ;*
- *la MARP exige qu'on travaille en groupes pour profiter des connaissances des uns et des autres et faire avancer l'intelligence collective ;*



• les outils de la MARP parlent du concret et dans un langage que tout le monde comprend ;

• chaque acteur impliqué dans la MARP pose des questions pour orienter et approfondir la réflexion en tenant compte de tous les aspects du problème posé.

– Koffi, rappelle Olivier, avait dit que la MARP permet de concevoir et de proposer une offre de programmes adaptée. Mais comment ?

– Grâce à l'information collectée..., répond M. Sow. En donnant la parole aux

populations, la MARP permet de recueillir diverses opinions liées à l'âge, au sexe, à la location géographique, aux conditions sociales des populations, sur l'écoute de la radio, les attentes satisfaites ou non, les besoins, etc. Une fois collectées, ces informations sont analysées, puis exploitées en vue de l'élaboration d'une grille de programmes en adéquation avec les attentes et les besoins des populations pour laquelle diffuse la radio communautaire. C'est pourquoi il est important de connaître les outils de collecte et d'analyse de la MARP. Ce sont ces outils que je vous aiderai, pendant ces trois jours, à découvrir et à mieux connaître afin que vous puissiez restituer cela après à vos collègues. Mais auparavant, y a-t-il d'autres questions, d'autres préoccupations ?

– Je comprends vos explications, mais, en même temps, tout cela me semble difficile, avance un membre du groupe I. Notre radio pourra-t-elle réaliser une étude d'auditoire après la formation ?

M. Sow répondit sans hésiter :

– Oui, votre radio pourra le faire ! Pas besoin d'être sociologue, statisticien, expert... ! Les agents qui composent l'équipe de la radio disposent des compétences pour la réaliser. Quiconque suit bien cet atelier pourra connaître les procédures et toutes les différentes étapes de l'étude.

Maman Commerce leva à son tour le doigt.

– Ça mijote doucement dans ma tête-là, mais je voudrais m'assurer que la vendeuse de beignets que je suis comprend quelque chose à tout ça... Je me jette à l'eau pour faire le résumé de nos échanges et, s'il vous plaît, arrêtez la vieille écolière si elle déraile.

C'est au milieu des rires de l'assistance que Maman Commerce fit le résumé ci-dessous.

À RETENIR

5

Il existe deux approches d'étude de l'auditoire : l'approche qualitative et l'approche quantitative. L'approche qualitative est une forme de recherche qui utilise des techniques spécialisées pour obtenir des réponses approfondies sur ce que les individus pensent et ressentent. On peut la réaliser grâce à la Méthode Active de Recherche Participative (MARP) dont le principe fondamental est résumé dans cette phrase de l'enquête : « *Tout ce qui se fait pour moi et sans moi est contre moi* ». Parmi les outils de recherche qualitative utilisés, il y a le focus group, le classement des émissions ou des radios par critères, le transect radiophonique, l'interview communautaire, puis le traitement du courrier des auditeurs, des visites à la radio, des appels téléphoniques et des SMS. Il en existe d'autres comme les entretiens individuels approfondis, des entretiens avec des experts, la recherche documentaire... qui peuvent compléter l'approche qualitative. Pour une utilisation judicieuse de ces outils, il faut cultiver l'art de demander « pourquoi ? », avoir une grande capacité d'écoute et savoir comment on applique la MARP.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Quelques contre-arguments pour vaincre les résistances

On sait que les journalistes et agents des médias, de manière générale, sont hostiles à l'évaluation. Certains se sentent tout de suite menacés. Il y a donc lieu de vaincre les résistances qui se développent dès qu'il s'agit d'étude d'auditoire pour renouveler la grille des programmes.

Voici quelques contre-arguments pour récuser les leurs :

Arguments

Notre radio est différente.

Cela coûtera cher.

Nous n'avons pas le temps.

Nous ne l'avons jamais fait auparavant.

Qu'est-ce qui nous manque ?

Pourquoi changer puisque ça marche ?

Nous n'avons jamais fait l'expérience ?

C'est la saison des pluies.

On sait déjà ce que les gens vont dire !

Contre-arguments

Quelle est la spécificité de notre radio ?

À quelle fin utilisons-nous notre argent ?

Pour quelle activité trouvons-nous le temps ?

Qu'est-ce que nous ne faisons pas d'autre ?

Vers où marche ce qui marche ?

Qu'y a-t-il de nouveau ?

Est-ce que notre grille est adaptée à cette saison ?

Nous devons quand même vérifier et l'entendre de leur propre bouche.

6

« On interroge, non pas une personne, mais un groupe de personnes en une séance »

Le focus group ou les groupes de discussion dirigée : un outil pour sonder le public

5e jour de la mission de *Radio Siva* à *Étoile FM*. 9 heures. La salle de rédaction d'*Étoile FM* est pleine à craquer aujourd'hui. Tous les agents, quels que soient leurs statuts, ont répondu présents à l'appel d'Adamou, leur directeur. Du reste, même sans l'invitation explicite du directeur, ils seraient tous présents, car ils sont tous curieux d'entendre ce que vont dire les différents groupes de travail mis en place par M. Sow pour faire des exposés sur les outils d'étude de l'auditoire.

Après avoir réclamé et obtenu le silence, M. Sow invite le premier groupe, celui dirigé par Koffi, à présenter les travaux de sa recherche sur le focus group.

– Notre présentation sur le focus group, un des outils principaux de l'étude qualitative, se fera en cinq points, commence Koffi. Après l'avoir défini, puis présenté ses avantages, nous précisons la composition de l'équipe chargée d'utiliser cet outil, les biais ou problèmes pouvant influencer ses résultats, les « participants à problèmes ». Enfin, nous évoquerons le guide d'entretien utilisé pour la réalisation du focus group.

En face de lui, ses collègues prennent consciencieusement des notes.

– Le focus group, enchaîne le secrétaire du groupe, est une discussion informelle, structurée de manière souple, regroupant jusqu'à 10 personnes interviewées ; cette discussion dirigée est utilisée pour collecter des informations sur un thème de recherche particulier.

- Dix personnes interviewées ? interroge quelqu'un dans la salle.
- S'il vous plaît, laissez d'abord votre collègue finir sa présentation avant de poser les questions, intervient M. Sow.
- Dans le domaine de l'étude d'auditoire, continue le secrétaire du groupe I, le recours au focus group génère des informations sur l'écoute générale de la radio, les émissions phares, les heures d'écoute, le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des auditeurs, les attentes des auditeurs, leurs préoccupations... Ainsi se présente cet outil qui, grâce aux informations collectées, présente trois types d'avantage : il permet de donner des idées pour les programmes, les campagnes de sensibilisation, de pré tester des concepts, des messages et, enfin, d'améliorer un produit ou un service en clarifiant les attitudes ou les besoins des populations. En outre, n'oublions pas que, lorsque les gens parlent dans un groupe, ils réagissent souvent les uns par rapport aux autres, expriment des sentiments ou des idées qu'ils n'auraient pas forcément s'ils étaient interrogés individuellement. Le focus group génère donc une variété de pensées, de mots et de déclarations. Les participants ont surtout plaisir à participer si l'atmosphère est détendue. Ces discussions de groupe dirigées sont généralement fort appréciées par les organisations gouvernementales et non gouvernementales qui cherchent à savoir ce que les gens pensent ou ce qu'ils font à propos de tel sujet particulier.
- Vous semblez dire qu'en groupe les gens réagissent plus facilement, relève quelqu'un dans le public. Mais ils peuvent aussi être intimidés ou peu enclins à parler pour diverses raisons.
- Vous avez raison, mais on reviendra tout à l'heure sur ces handicaps, rassure Koffi. Pour le moment, ayons bien présent à l'esprit que, en utilisant le focus group, on interroge, non pas une personne, mais un groupe de personnes en une séance. L'objectif est de comprendre leurs motivations, de collecter des informations sur leurs points de vue, leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à la radio. Il s'agit, avec le focus group, d'avoir les points de vue de la communauté en s'appuyant sur un groupe représentatif. Les questions sont donc organisées autour d'un thème choisi à l'avance et pour lequel un guide d'entretien a été confectionné avec des questions-clés. Je parle bien d'un « guide d'entretien »

et non pas d'un questionnaire. Aussi est-il important de connaître le rôle que joue chacun des membres de l'équipe chargée de réaliser le focus group.

C'est au tour du secrétaire adjoint du 1er groupe de prendre la parole.

– Une seule personne ne peut pas conduire un focus group, car elle ne peut pas à la fois poser des questions à une dizaine de personnes, prendre note de ce qu'elles



disent, observer leurs réactions et les noter, déclare-t-il. C'est une équipe d'au moins 3 personnes qui s'en charge. Elle comprend un animateur, un rapporteur et un ou des observateurs. L'animateur mène la discussion en s'aidant d'un support appelé guide d'entretien. Il doit détendre l'atmosphère, favoriser la prise de parole... Il veillera à la disposition des participants. Il doit être courtois, poser une seule question à la fois, ordonner la prise de parole, ne pas afficher sa désapprobation. En général, l'animateur le plus efficace est celui qui s'identifie facilement avec les participants, qui parle bien leur langue et qui inspire la confiance. Le guide qu'il utilise lui permet de canaliser les participants. Le rapporteur prend note ou enregistre tout ce qui se dit. C'est à lui ensuite de rendre compte par écrit et de manière exhaustive de la discussion. Enfin, le ou les observateurs ont pour rôle d'assister l'animateur en veillant à une bonne prise de parole, en posant des questions d'approfondissement. Le rôle de l'observation est très important, car il permet de détecter au niveau des participants les éléments de communication non verbale (les regards entendus ou ironiques, les mimiques, les sourires, etc.) qui doivent être notés et permettent aux animateurs de comprendre ou nuancer certaines réponses. Les observateurs doivent donc aider le rapporteur à rendre fidèlement et complètement tout ce qui a été dit pendant la discussion.

– Pourquoi interroger dix personnes et pas cinq ou huit ? relance la même personne qui avait posé cette question un peu plus tôt.

Cette fois-ci, Koffi répond sans ambages :

– La taille du groupe est importante pour une bonne prise en mains. On cherche aussi à former un groupe représentatif de la population concernée. En fonction de l'objet de la recherche, on cherchera parfois à constituer un groupe le plus représentatif de la population, un échantillon, en fonction soit du sexe, soit de l'âge (hommes/femmes, jeunes/adultes, personnes du troisième âge) soit de la catégorie socio-professionnelle (éleveurs/paysans, ouvriers/cadres, etc.). Mais dans d'autres cas, on constituera des groupes homogènes (femmes, jeunes, vieux, artisans, etc.) ; il s'agit selon le cas de stratégie voulue et délibérée avec des objectifs et des motivations clairs. En dehors du critère de la représentativité du groupe, il y a celui de la faisabilité. Les interviews avec des groupes très larges

sont particulièrement difficiles à gérer. Il faut donc un habile dosage de ces deux critères. D'une manière générale, un groupe de dix représente une bonne taille. Mais on peut accepter des groupes de 12 à 15 personnes, ou au contraire former des groupes de 6 à 8 personnes. En fait, dans l'approche qualitative, si l'on cherche évidemment à être représentatif de la population étudiée, cela ne s'entend pas, comme en termes statistiques. Il s'agit donc bien de sélectionner un panel de participants qui représente de la meilleure manière la population étudiée. Il vaut donc mieux faire 4 ou 5 groupes de 6 à 8 personnes, répartis selon différents critères d'âge, de sexe, etc. plutôt qu'un ou deux groupes de 12 à 15 personnes hétéroclites.

– Mais il y a aussi un élément auquel il faut faire très attention : c'est la durée du focus group. Quatre-vingt-dix minutes, soit 1 h 30, constituent un temps correct. Sous la conduite d'un bon animateur expérimenté, des débats de 2 h peuvent être gérés. Mais on fera attention à la fatigue des participants.

– Certains problèmes appelés « biais » peuvent influencer sur les résultats, ajoute le secrétaire du groupe. La présence des agents de la radio concernée peut parfois poser problème. Il y a le risque que certains participants n'expriment pas vraiment le fond de leur pensée en présence des agents, surtout quand il s'agit de jugements négatifs, pour ne pas gêner ou vexer. Ensuite, les notables, chefs ou leaders ont tendance à monopoliser la parole. Il y a aussi le risque que plusieurs problèmes soient abordés en même temps, de manière pas toujours approfondie. Enfin, il y a les curieux qui se joignent au groupe en cours d'exercice. Il faut tout faire pour les exclure, notamment en tenant l'entretien dans un endroit fermé ; ce peut être le rôle des observateurs de les guider gentiment vers la sortie... En effet ces personnes ne respecteront pas toujours les règles du jeu établies au préalable et leur arrivée intempestive perturbe le déroulement de l'exercice.

– Et ce n'est pas tout ! s'exclame le secrétaire adjoint du groupe. La période de l'année et le moment de la journée retenus peuvent être mal choisis. Il faut donc tenir compte des activités du moment et de la disponibilité réelle des groupes à rencontrer. De plus, certains types de participants peuvent, si l'équipe n'y prend garde, influencer négativement sur la qualité de l'information générée. Ce sont les

participants trop positifs, ou au contraire, les participants hostiles, verbeux, imposants, imbus d'eux-mêmes...

– Ce sont ceux-là que vous qualifiez de « participants à problèmes » ? demande Olivier, le chef des programmes.

– Ils en font partie, répond Koffi. Nous pouvons distinguer cinq types de ces personnes qui, sciemment ou non, freinent le bon déroulement du focus group : le **participant dominant** qui cherche à prendre le contrôle du groupe ; le **participant expert**, auquel les autres se rapportent et ne font plus connaître leur propre opinion ; le **participant timide**, qui hésite à parler, trouve que ses opinions « ne valent pas la peine d'être entendues » ; le **participant trop positif**, qui dit ce qu'à son avis l'animateur souhaite entendre ; le **participant qui dérange**, qui trouve que les idées des autres sont fausses ou stupides. Face aux divers problèmes évoqués, l'équipe du focus group doit faire preuve de patience, d'humilité, de souplesse, mais aussi de rigueur dans la conduite de l'entretien. C'est pour ces raisons qu'il est indispensable qu'elle élabore au préalable un guide d'entretien.

M. Sow intervient :

– L'élaboration du guide d'entretien étant une phase cruciale du focus group, je propose qu'on observe une pause de quelques minutes avant de revenir en salle, l'esprit plus dispos, pour écouter la suite des développements de vos collègues.

Adamou, le directeur d'*Étoile FM*, demande à un participant de se lever :

– En attendant, veuillez nous dire ce qu'on peut garder de cette première séance.

L'homme obéit et fait la synthèse de la séance.

À RETENIR

6

Le focus group est une discussion structurée de manière souple menée par une équipe de trois personnes (un animateur, un rapporteur et un observateur) qui, sur la base d'un guide d'entretien, s'adresse à un groupe d'une dizaine de personnes sur un thème de recherche particulier. Il faut donc veiller à bien le constituer.

Le focus group permet de donner des idées pour les programmes et les campagnes de sensibilisation, de pré tester des concepts, des messages et, enfin, d'améliorer un produit ou un service en clarifiant les attitudes ou les besoins des populations.

Il est important, quand on réalise un focus group, de réduire autant que faire se peut les biais qui nuisent à la fiabilité des réponses obtenues. Il s'agit de la présence des agents de la radio sur le lieu où se conduit l'entretien, ce qui peut influencer les enquêtés. À cela s'ajoutent les « participants à problèmes » qui, sciemment ou non, freinent le bon déroulement du focus group. Ce sont le participant dominant, le participant expert, le participant timide, le participant trop positif et le participant qui dérange.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Faites preuve de tact pour mieux faire parler les gens

La pratique du focus group par les animateurs et membres du personnel d'une radio communautaire doit tenir compte non seulement des biais et problèmes cités plus haut, mais aussi du fait que ces acteurs ne sont pas des professionnels de ce type d'exercice. Le manager de la radio doit donc *organiser des échanges sur les biais et problèmes ainsi que les astuces pour pallier ces inconvénients*. La connaissance de la dynamique de groupe ainsi que la maîtrise de quelques notions de communication publique permettent de réduire les effets de certaines difficultés. Ainsi, ils devront encourager les plus timides ou réservés à parler en les sollicitant et en mettant en valeur leurs contributions aussi minimes soient-elles, ils devront aussi brider en douceur les plus prolifiques en leur demandant gentiment de laisser parler les autres ou en leur faisant comprendre qu'il est connu qu'ils connaissent les réponses, mais que les questions sont posées pour savoir si les autres connaissent aussi les réponses, etc. Toutefois, l'animateur gardera toujours à l'esprit son statut de membre du personnel de la radio pour éviter les manipulations. Il évitera de frustrer les participants voire de les braquer par de l'ironie, de la moquerie, de la brutalité. Il devra plutôt faire preuve de tact pour faire parler le maximum de participants au focus group.

7

Une discussion animée en quatre étapes

Le focus group : l'élaboration du guide d'entretien

5e jour de la mission de *Radio Sifa à Étoile FM*. 11 h 00. La séance reprend.

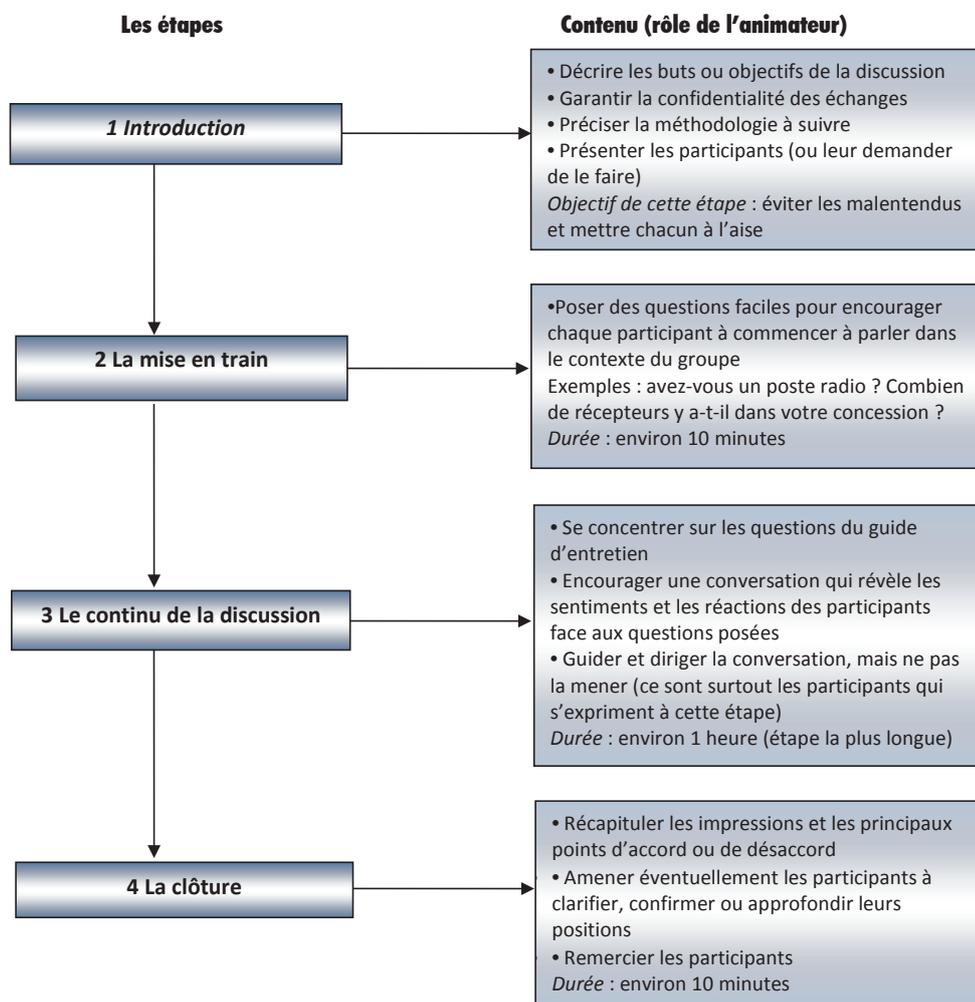
– L'élaboration du guide d'entretien du focus group est une étape extrêmement importante, affirme Koffi. Elle doit se faire sur la base des informations et des



connaissances à collecter ou à vérifier. Les étapes progressives de discussion de groupe dirigée sont au nombre de quatre : l'introduction, la mise en train, le continu de la discussion et la clôture. Chaque étape a un contenu précis.

Prenant un morceau de craie, Koffi se dirige vers le tableau accroché à un pan du mur. Tout en parlant, il construit d'abord quatre petits rectangles, présentés de manière verticale, numérotés de 1 à 4, et portant différents noms ; puis, traçant un trait horizontal à partir de chacune de ces figures, il donne succinctement leur contenu respectif tel que le montre le schéma ci-dessous :

Schéma du guide d'entretien à suivre pour le focus group



– Nous verrons maintenant plus en détail le contenu de chacune des phases du guide d'entretien.

Ouvrant une chemise-dossier, Koffi prend quelques fiches qu'il distribue à une douzaine de personnes dans l'assistance.

– **L'introduction** est encore appelée la phase de l'ouverture du focus group. Il s'agit à ce stade de démarrer l'exercice dans de bonnes conditions et d'assurer dès le départ son succès. Il appartient à l'animateur de réussir cette prise en mains des participants : les disposer si possible en cercle ou demi-cercle (éviter par exemple une disposition de type salle de classe), les mettre à l'aise, détendre l'atmosphère, sans pour autant donner l'impression qu'il s'agit d'un simple jeu, etc. Cette première étape comprend elle-même quatre niveaux : le rappel de l'objectif de la causerie, l'assurance donnée au groupe interviewé quant à la confidentialité de ce qui sera dit et des résultats, les précisions sur la méthodologie, puis la présentation des participants au focus group.

Koffi fait signe à l'une des personnes à qui il a distribué les fiches. Celle-ci se met à lire d'une voix posée :

– La première composante de l'introduction est le **rappel de l'objectif**. À ce niveau, il faut clairement rappeler aux membres du groupe que la séance de focus group vise à les amener à dire ce qu'ils pensent de la radio concernée. La deuxième composante porte sur la confidentialité des résultats. Il est important d'expliquer que tout ce qui va se dire ne sera exploité que pour les besoins de l'étude, pour l'amélioration des prestations de la radio et la satisfaction des auditeurs qu'ils sont. Dans cette optique de rassurer le groupe à interviewer, il faut éviter de parler d'enquête. Ce mot fait parfois peur en Afrique. Il renvoie à la police, à la justice. La troisième composante concerne la méthodologie. Veillez à préciser aux membres du groupe que, pour parler, ils n'ont pas besoin d'attendre qu'on leur donne la parole, pas plus qu'ils ne doivent hésiter à exprimer leur désaccord, car il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse ou réaction. Il est en effet souhaitable, d'une part, de recevoir autant de points de vue différents que possible et, d'autre part, de recueillir le maximum de réponses possibles, de les confronter avant de passer d'une question à la suivante. Enfin, la quatrième composante : la présentation

des participants au focus group. Chacun indique rapidement son nom et sa profession. Ce dernier élément peut s'avérer utile pour comprendre certaines de ses motivations par rapport à la radio.

Koffi remarque avec quel soin ses collègues prennent des notes. Il attend qu'ils finissent. Puis il leur demande s'ils ont des questions. Personne n'ayant levé le doigt, il fait signe à une jeune dame qui se lève à son tour, une des fiches distribuées à la main.

– Selon le schéma que nous avons au tableau, la deuxième étape du guide d'entretien utilisé pour le focus group est la **mise en train**, encore appelée la **phase d'exploration**. On pose des questions faciles pour encourager chaque participant à commencer à parler dans le contexte du groupe. On peut par exemple poser aux membres du groupe des questions du genre :

- possèdent-ils un ou plusieurs postes radio ?
- écoutent-ils la radio ?
- quand ? (quels jours, quelles heures... ?)
- où ? (à la maison, au travail, aux champs, etc. ?)
- quel est leur degré de satisfaction à l'égard des chaînes qu'ils écoutent ?
- quelle crédibilité accordent-ils à ce qu'ils entendent à la radio (les informations et les émissions de sensibilisation) ?
- à quelles sources font-ils le plus confiance de manière générale (agents de la radio, autorités administratives, religieuses, coutumières, ONG, etc.) Pour quels types de messages ?

– Tout cela est très clair, apprécie quelqu'un dans l'assistance.

– Intéressant, tout ça ! s'exclame Maman Commerce. Si vous continuez ainsi, je vous promets un plat de...

– ...de beignets tout chauds ! complètent plusieurs personnes.

Rires joyeux dans l'assistance.

– Nous connaissons maintenant la formule, Maman Commerce ! déclare une femme qui se met debout.

Celle-ci, sur un signe de Koffi, se met à lire :

– La troisième phase du guide d’entretien utilisé dans la réalisation d’un focus group s’appelle le **continu de la discussion** ». C’est le cœur de la discussion dirigée ; on y accordera le plus de temps. Durant cette phase de l’entretien, on se concentre sur les questions préalablement élaborées, mais on encourage également une conversation animée en vue d’amener les participants à s’exprimer, à révéler leurs sentiments et leurs réactions. Cette phase comprend deux parties : l’approfondissement en général des points de discussion et les questions spécifiques sur les programmes. Je présenterai ici la première partie, qui comporte les questions suivantes posées aux membres du groupe :

- quelles chaînes de radio écoutez-vous de manière régulière ?
- quels types de programmes (informations, variétés musicales, magazines, jeux...)?
- quelles émissions précises ? Citez des titres d’émissions.
- comment choisissez-vous vos programmes (selon l’émission, selon l’animateur ou la station...)?
- quelles sont vos motivations quant au choix des stations et des émissions ?
- quelle est la qualité de l’écoute (concentrée, attentive, bruit de fond...)?
- quelles sont les heures d’écoute ? À quels moments de la journée ?
- la radio parle-t-elle de vos activités ? Vous sentez-vous concernés, interpellés par ce que vous entendez, par les sujets traités (proximité ou concordance entre les émissions et leurs besoins) ?
- connaissez-vous la programmation de la station : les heures d’ouverture et de fermeture de l’antenne ?
- quel est votre degré de satisfaction ? Si satisfaction, pourquoi ? Si insatisfaction, quel problème ?
- avez-vous des attentes non encore satisfaites par la radio en termes d’émissions, de sujets à traiter ?
- quelle crédibilité accordez-vous aux agents de la radio ?

Une quatrième personne se lève.

– Parlons de la deuxième partie du **continu de la discussion**, à savoir les programmes. Elle est très importante, car elle permet d’approfondir de manière spécifique les échanges sur la grille des programmes en vue de recueillir les opinions et suggestions des représentants de la population. On peut la subdiviser en sept sections qui portent chacune sur une série de questions. La première section est la **programmation sur la radio communautaire X**. Les questions à poser sont par exemple les suivantes :

- Dites clairement ce que vous pensez des programmes de la radio communautaire X
- Qu’est-ce que vous aimez particulièrement et que vous aimeriez garder à tout prix dans les programmes de la radio communautaire X ?
- Qu’est-ce que vous n’aimez pas sur l’antenne de la radio communautaire X ?
- Qu’aimeriez-vous changer ?
- Quels programmes de la radio communautaire X souhaiteriez-vous voir supprimer ?
- La radio communautaire X parle-t-elle suffisamment de ce qui touche la communauté (le social, l’éducation, la justice, l’économie, la santé, le développement, la sécurité, la culture, le sport) ?
- Les émissions diffusées sont-elles faciles à comprendre ? Le langage utilisé est-il commun, simple, accessible à tous ?
- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

Le lecteur s’assoit et un autre le relaie :

– La deuxième section peut être intitulée **La radio communautaire X et l’actualité**. On pose notamment les questions suivantes :

- Êtes-vous satisfait de la façon dont la radio communautaire X traite l’information locale ? Sinon, quelles sont les insuffisances ?
- Les actualités sur la radio communautaire sont-elles suffisamment claires pour vous ?
- Avez-vous constaté des changements dans les éditions d’actualité ? Si oui, lesquels ?

- Pensez-vous que l'on parle suffisamment de la région, de la ville, du village sur la radio communautaire X ?

- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

– Mais quand il s'agit de connaître les opinions des populations sur **la place des émissions politiques dans la programmation de la radio communautaire X**, on pose entre autres ces questions :

- Pensez-vous que la radio communautaire X favorise un parti politique ou qu'elle est neutre ? Si elle favorise un parti, lequel et pourquoi dites-vous ça ?

- Pensez-vous que les hommes politiques de la région ou du village exercent une influence sur le fonctionnement de la radio communautaire X ? Pouvez-vous donner des exemples ?

- Pensez-vous que la radio est libre de parler de ce qu'elle veut ou bien qu'il y a des informations/sujets dont on l'empêche de parler ? Si oui, lesquels par qui et pourquoi ?

- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

Un autre lecteur prend la parole :

– Pour connaître les opinions des auditeurs sur **la place des sujets de la vie quotidienne dans la grille des programmes de la radio communautaire X**, voici des questions qu'on peut poser :

- Quels sont les sujets qui vous attirent davantage en tant qu'auditeurs ? Pourquoi ?

- Quels sont les sujets qui vous attirent moins ou qui vous ennuient ? Pourquoi ?

- Selon vous en tant qu'auditeurs, quelles devraient être les priorités en termes de programmes traitant des problèmes de la vie quotidienne ? Qu'est-ce que la radio communautaire X peut apporter de plus qu'une autre ?

- Pensez-vous que les agents de la radio communautaire X connaissent suffisamment les problèmes quotidiens des populations ?

- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

– Si, en revanche, il s'agit de savoir **la place des sujets relatifs aux femmes dans la grille des programmes de la radio communautaire X**, on peut demander :

- Est-ce que la radio communautaire X intéresse les femmes ?
- Selon vous, y a-t-il sur la radio communautaire X des programmes spécifiques pour les femmes ? Lesquels ? Y en a-t-il suffisamment ?
- Quels programmes en particulier plaisent aux femmes ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que la radio communautaire X donne suffisamment la parole aux femmes ?
- Pensez-vous que la radio communautaire X répond aux attentes des femmes ?
- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

Un dernier lecteur se lève :

– Supposons qu'on cherche à connaître les avis des auditeurs sur **la place des sujets relatifs aux jeunes dans la grille des programmes de la radio communautaire X**, on peut s'adresser à nos interlocuteurs en ces termes :

- Est-ce que la radio communautaire X intéresse les jeunes ?
- Pensez-vous qu'il y a sur la radio communautaire X des programmes spécifiques pour les jeunes ? Lesquels ? Y en a-t-il suffisamment ?
- Quels programmes en particulier plaisent aux jeunes ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que la radio communautaire X répond aux attentes des jeunes ?
- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

– Si, au contraire, on se soucie d'avoir les points de vue des auditeurs sur **le ton de la radio communautaire X** (animation et mise en ondes), on peut demander :

- Dans quelles conditions écoutez-vous la radio communautaire X ?
- Comment qualifieriez-vous la radio communautaire X ? Joyeuse, triste, sérieuse, etc. ?
- Comment appréciez-vous la musique diffusée sur la radio communautaire X ?
- Qu'est-ce qui vous accroche à un programme de la radio ? La voix, le ton, le style, le contenu... ?
- Avez-vous l'impression qu'il y a des problèmes techniques sur Radio X ? Si oui, lesquels ?

- Que proposez-vous pour améliorer cette rubrique ?

Koffi intervient pour évoquer la quatrième et dernière phase du guide d'entretien utilisé pour le focus group.

– Après l'introduction, la prise en main et le contenu de la discussion vient l'étape de la **clôture** du focus group. On récapitule les impressions, les principaux points d'accord ou de désaccord. Les participants sont invités à clarifier ou à confirmer leurs positions. On recueille ensuite les efforts que les auditeurs sont prêts à consentir pour soutenir leur radio. Et on remercie les participants, éventuellement en leur offrant un rafraîchissement ou une autre gratification.

Koffi demande s'il y a des questions, mais ceux qui ont levé le doigt ont plutôt envie de faire le résumé des échanges pour s'assurer, disent-ils, « qu'ils ont vraiment retenu l'essentiel de cet important exposé sur l'élaboration du guide d'entretien du focus group ».

M. Sow, l'encadreur, s'avance au milieu de la salle.

– Je n'ai rien à retrancher de la présentation de vos collègues... ni rien à y ajouter, dit-il. Ils ont fait un excellent travail.

Des applaudissements retentissent dans la salle.

À l'instar de Koffi, M. Sow prend une pile de fiches qu'il distribue à toute l'assistance.

C'est l'un des lecteurs choisis par Koffi qui se lève spontanément pour proposer le résumé de la séance.

À RETENIR

7

Outil essentiel de collecte de données, le guide d'entretien du focus group comprend quatre parties : l'introduction, la mise en train, le continu de la discussion et la clôture.

Dans **l'introduction**, l'animateur fait le rappel de l'objectif de la causerie, rassure les enquêtés sur la confidentialité des résultats, apporte des précisions sur la méthodologie avant d'inviter les participants à se présenter.

Encore appelée **phase d'exploration**, la **mise en train** consiste pour l'animateur à poser des questions faciles pour encourager chaque participant à commencer à parler dans le contexte du groupe.

Au cours de la troisième étape, le **continu de la discussion**, on se concentre d'une part sur les questions préalablement élaborées et d'autre part on encourage une conversation animée en vue d'amener les interlocuteurs à révéler leurs sentiments et leurs réactions.

À la **clôture du focus group**, on récapitule les impressions, les principaux points d'accord ou de désaccord. Les participants sont invités à clarifier ou à confirmer leurs positions. On recueille ensuite leurs propositions et solutions. Et on clôt l'entretien sans oublier de remercier les participants.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Évitez d'élaborer un guide d'entretien trop long !

Dans l'élaboration du guide d'entretien du focus group, il est illusoire, voire inutile, de collecter plein de données dont une grande partie ne sera pas exploitée. Il faut se concentrer sur les renseignements dont on a vraiment besoin par ailleurs, trop de questions rendent le focus group trop long et ennuient les participants.

Il faut donc réduire le nombre de questions à poser au cours d'un même focus group. Les rubriques ainsi que les questions par rubriques proposées plus haut le sont à titre indicatif : elles ne sont ni obligatoires ni d'ailleurs exhaustives. En tenant compte du contexte, les responsables de chaque radio doivent se fixer des priorités et des objectifs et de ce fait retenir certaines rubriques et axes d'échanges. Le guide d'entretien sera donc élaboré en tenant compte de ces options.

8

Remplir un tableau pour mieux comparer

Le classement des émissions phares ou des radios écoutées selon des critères précis

6e jour de la mission de M. Sow à Étoile FM. À 9 h, le formateur ouvre la séance. Après la lecture du rapport de la veille, il répond à quelques questions posées par des agents sur le focus group et sur l'exemple de restitution qu'il a distribué. Il passe ensuite la parole au groupe de Maman Commerce pour présenter une autre technique d'étude de l'auditoire.

– Les jeunes d'aujourd'hui réfléchissent de moins en moins, attaque la vendeuse de beignets de haricot tout en s'installant en face de ses collègues. Je pensais qu'ils allaient demander à M. Sow comment pallier les insuffisances ou lacunes du focus group !

Au milieu des rires, quelqu'un réplique :

– Mais nous en avons assez parlé ! Face aux problèmes évoqués (le risque d'outrepasser le temps normal, les biais liés à l'influence éventuelle des animateurs de la radio sur le groupe de discussion, la présence des participants à problèmes...), il nous a été fortement recommandé de faire preuve de patience, de souplesse, mais aussi d'une certaine rigueur dans la conduite de la discussion. On nous a demandé d'élaborer un guide d'entretien. Que faut-il de plus ?

– On peut par exemple réaliser un classement par critères, répond Maman Commerce. Cette technique d'étude de l'auditoire présente quelques avantages. Mais avant de les énumérer, nous allons d'abord définir cette technique, ce qui nous permettra après de dire comment on l'utilise.

Puis, se tournant vers le secrétaire du groupe, elle lui lance :

– A toi, fiston !

– Le classement par critères est un exercice d'analyse qui permet soit de comparer entre elle les différentes stations de radio écoutées dans une zone selon plusieurs critères, soit de comparer des émissions d'une même station, ou de différentes stations, affirme le secrétaire du groupe 2. L'exercice est utile pour comprendre les motivations, les préférences des auditeurs en ce qui concerne l'écoute de la radio. Cette technique permet à la radio communautaire de percevoir clairement, en fonction de critères préalablement identifiés, ses forces et ses faiblesses par rapport aux stations concurrentes. Elle est aussi fort utile pour identifier, dans la grille des programmes d'une même station, l'émission ou les émissions qui intéressent le plus les auditeurs.

– Mais on peut avoir toutes ces données en utilisant le guide d'entretien du focus group, tel qu'on nous l'a montré hier ! s'étonne une dame dans l'assistance. Par exemple, quand on aborde le continu de la discussion, les réponses qu'on obtient aux différentes questions sur les stations écoutées et la programmation peuvent donner les mêmes informations, voire en fournir plus !

– Quelle est donc la spécificité du **classement par critères** ? interroge une autre personne.

Maman Commerce répond d'une voix limpide.

– Je vois que vous suivez bien... La spécificité du classement par critères réside à trois niveaux. D'abord, cette technique suppose l'élaboration de critères précis, comme nous n'avons cessé de le relever. Ce ne sont donc pas des questions qu'on pose à nos interlocuteurs à travers un entretien, mais on leur demande de – ou on les aide à – remplir un tableau en mettant leur avis dans la cellule correspondante de chaque critère. Par exemple, on peut choisir de comparer des stations en s'intéressant à des critères précis comme le confort d'écoute, la pertinence des sujets traités, le professionnalisme des animateurs.

– Ensuite ?... s'impatiente-t-on dans l'assistance.

– Eh, allez doucement avec la vieille, s’il vous plaît ! rétorque Maman Commerce. Ensuite ?... Oui, ensuite, le classement par critères, en se fondant entre autres sur le remplissage de tableaux bien conçus, facilite une certaine lisibilité des réponses obtenues. Vous vous en rendez compte tout à l’heure quand je vous ferai distribuer quelques fiches. Enfin, le troisième avantage du classement par critères est qu’il limite beaucoup les biais, précisément les risques liés aux influences que des participants à problèmes peuvent avoir sur les autres. En effet, chacun est invité à remplir une grille ou à se faire aider par l’animateur pour la remplir. Ne pensez cependant pas que l’utilisation de cette technique est difficile, c’est tout le contraire !



L'adjoint au secrétaire du groupe 2 va au tableau et, au fur et à mesure que le secrétaire parle, il écrit ou trace des traits.

– Pour utiliser cette technique ou faire un classement en se fondant sur le tableau qu'on appelle **matrice directe**, il faut faire deux choses, déclare le secrétaire. Premièrement, vous devez constituer un groupe de 5 à 7 personnes, en tenant compte de la représentativité de l'échantillon et tout en sachant que les meilleures personnes sont celles qui écoutent régulièrement les radios. Deuxièmement, il faut concevoir une grande fiche ou un tableau avec les indications nécessaires. Sur la colonne horizontale, on met les noms des stations de radio et, sur la colonne verticale, les critères de classement. C'est cela qui figure sur le tableau suivant :

Fiche pour un classement par critères des radios écoutées

Critères	Radio 1	Radio 2	Radio 3	Radio 4	Radio 5	Radio 6
Pertinence thèmes traités						
Confort d'écoute						
Crédibilité						
Niveau de langue						
Animation						
Information						
Programmes						
Proximité						

– Voici la manière dont on procède, continue le secrétaire. D'abord, on explique à l'échantillon le but de l'exercice ; ensuite, on insiste sur la nécessité de bien discuter d'abord avant de remplir chaque case. Le point de vue d'un seul participant ne doit pas prévaloir. Comme vous le voyez, dans la grille dessinée au tableau, 6 radios seront comparées sur la base de 8 critères.

Sur un signe de Maman Commerce, on fait distribuer à l'assistance des fiches montrant l'exemple d'un classement par critères de radios à Cotonou, au Bénin.

– Quand on analyse bien ces six radios cotoñoises sur la base des 8 critères retenus, fait remarquer le secrétaire, on constate que, pour la période de l'étude,

Exemple d'un classement par critères des radios de Cotonou

(réalisé avec un groupe de 15 auditeurs le 09/06/01)

Critères	Radio Star	Golfe FM	Radio Immaculée Conception	Radio Maranatha	Radio Planète	ORTB
Confort d'écoute	Bon	Impeccable	–	Brouillé	Bon	Ne couvre pas tout le pays
Programme	Trop de musique étrangère	Bonnes variétés Publicités Infos sur la tradition	Captée par erreur Copie de radio Vatican		Fait rire	Revoir le programme N'émet pas en continu Trop ciblé
Information	Imite RFI	Ça passe Pas d'infos institutionnelles	Copie de Radio Vatican		Blagues	Chaîne d'infos
Langues d'émission						Bonne maîtrise, mais certains emprunts irritent
Pertinence des sujets traités	Faits divers	Sujets intéressants	Religieux Trop de morale		Comédie	Sujets intéressants, mais mal traités
Compétence des agents		Accroche auditeur Bons animateurs				Personnel vieillissant Laisse partir les stagiaires
Crédibilité		Crédible				Crédible pour les vieux

des stations comme *Radio Immaculée Conception*, *Radio Maranatha* et l'ORTB ont du pain sur la planche, car elles doivent fournir plus d'efforts pour satisfaire les auditeurs. *Planète FM* se positionne comme une radio humoristique, mais elle semble être confrontée à un problème de crédibilité. *Radio Star*, station thématique à vocation musicale, souffre néanmoins de plusieurs problèmes, dont l'impression de copier une radio internationale et la grande place donnée à longueur de journée à des musiques étrangères. Seule *Golfe FM*, pour la période considérée, se détache nettement et très positivement du lot.

Dans l'assistance, ces commentaires suscitent un très grand intérêt. Chacun se demande : « Quels seront les résultats d'un pareil exercice sur *Étoile FM* et les stations concurrentes ? »

– Comme nous l'avons dit, on peut aussi, si nécessaire, procéder au classement des émissions phares de la grille des programmes, enchaîne Maman Commerce.

Le procédé est le même avec un groupe de 5 à 7 personnes. Le tableau que le secrétaire adjoint dessine en ce moment vous en donne une idée. Bien entendu, ces critères ne sont pas exhaustifs. Il est possible d'en trouver d'autres. Pour chaque critère, on peut noter chaque émission de 1 à 5 selon les préférences des auditeurs.

Exemple de fiche pour un classement par critères des émissions

Critères	Émission 1	Émission 2	Émission 3	Émission 4	Émission 5	Émission 6
Pertinence des thèmes						
Clarté dans le traitement						
Formats radio utilisés pour faire passer les messages						
Niveau de langue du producteur						
Chaleur du producteur de l'émission						
Qualité des invités						
Durée de l'émission						
Heure de diffusion						

De nouveau, le secrétaire du groupe fait distribuer une pile de fiches sur une seconde étude de cas portant sur le classement par critères des émissions d'une radio établie au Burkina Faso.

Étude de cas

Classement des émissions par critères de Radio Fréquence Espoir (Dédougou, Burkina Faso) – Réalisé en novembre 2000

Dans cet exemple, les participants à l'exercice devaient accorder une note allant de 1 à 5

Critères	Santé mère et enfant	Perle du foyer	Tam-tam des champs	Femme et développement	Sur les pas du Seigneur
Pertinence des thèmes	5	5	5	5	5
Clarté dans le traitement	3	3	5	3	5
Animation	5	5	5	5	5
Niveau de langue	4	3	5	4	5
Choix de la musique	5	5	4	4	5
Qualité des invités	5	5	5	5	<i>Pas d'invités</i>
Durée	5	5	2	3	1
Heure de diffusion	3	3	3	3	5
TOTAL	35	35	34	32	31
MOYENNES	4,38	4,38	4,25	4	4,43

Le secrétaire fait les commentaires suivants :

– Voici quelques enseignements qu'on peut tirer de ce classement :

- il s'agit ici d'une radio rurale, donc portée vers des émissions accompagnant les activités de développement. Si les thèmes exploités sont jugés pertinents, et les invités à la hauteur, en revanche, les auditeurs, sans doute parce que très intéressés, trouvent la durée courte et en veulent davantage ;
- trois des animateurs ont un problème de langue ; seuls le vulgarisateur agricole (Tam-tam des Champs) et le prêtre (Sur les pas du Seigneur) sont bien notés pour la maîtrise de la langue de diffusion ;

- on constate également que la faiblesse notée dans la langue se reflète pratiquement dans le traitement des sujets ;
- les personnes sondées manifestent une insatisfaction certaine pour ce qui est des heures de diffusion de 4 des 5 émissions sur lesquelles porte l'exercice ; seule l'émission religieuse est correctement programmée, de leur point de vue ;
- le total des points peut conduire à un classement général. Si on tient compte des scores bruts (le total des points en additionnant les scores des critères par émission), l'émission « Sur les pas du Seigneur » vient en dernière position parce qu'un critère n'est pas d'application pour elle ; si on établit la moyenne, alors on se rend compte qu'elle est la meilleure émission, car la mieux cotée pour la plupart des critères d'application. Il ne faut pas oublier que nous sommes dans le cadre d'une étude qualitative. Ce sont les indications fournies et les leçons à tirer de l'exercice qui comptent bien plus que le rang établi.

Maman Commerce promène un regard interrogateur, à la limite du défi, sur l'assistance.

– Est-ce clair pour tout le monde ? demande-t-elle.

– C'est très intéressant, répondent plusieurs personnes.

Mais quelqu'un se montre très préoccupé.

– Il me semble qu'on ne peut avoir recours à la technique du classement par critères qu'auprès d'un échantillon constitué de personnes sachant lire et écrire dans la langue utilisée. C'est une grosse limite.

– C'est une bonne remarque, reconnaît Maman Commerce. Parfois les personnes choisies pour l'exercice, parce qu'analphabètes, ne sont pas à l'aise dans la manipulation de fiches, de tableaux et de stylos. Il faut se montrer souple et les laisser choisir les symboles ou signes qu'elles maîtrisent et le mode de représentation qu'elles comprennent. L'essentiel pour l'enquêteur est de pouvoir ensuite faire une lecture claire des résultats de l'exercice.

Une deuxième personne prend la parole :

– Maman Commerce a affirmé que le classement par critères permet de réduire les biais éventuels enregistrés au cours de la réalisation d'un focus group...

M. Sow intervient :

– En fait, ce qu'elle a voulu dire est qu'en diversifiant les techniques, on réduit les erreurs, car on peut confronter les données collectées et vérifier leur exactitude ou leur pertinence. On ne peut prétendre réaliser une étude d'auditoire en se contentant d'une seule technique. Cela étant, je dois préciser que chaque technique a sa valeur propre. On n'utilise pas le classement par critères simplement par souci de corriger les biais du focus group. On a recours à cette technique parce qu'elle permet de collecter par d'autres procédés des données qu'on ne peut avoir avec le seul focus group. Y a-t-il d'autres questions ?

Le formateur s'avance vers le milieu de la salle.

– L'exposé de vos camarades, à en juger par vos réactions, vous a beaucoup plu, constate-t-il. Je reconnais aussi qu'ils ont fait preuve de concision, de clarté et de précision. Je voudrais prendre le risque de résumer leur intervention.

À la surprise de tous, M. Sow se met à dire :

– Le classement par critères est une discussion informelle, structurée de manière souple, regroupant jusqu'à 10 personnes interviewées et...

Il est aussitôt arrêté par un vigoureux « Faux ! », prononcé par toute la salle. « Vous confondez le classement par critères avec le focus group », lui lance-t-on. La mine faussement étonnée, M. Sow demande alors à un jeune collaborateur de le corriger. C'est dans une ambiance bon enfant que celui-ci fait le résumé de séance.

À RETENIR

8

Le classement par critères est une technique qui, sur la base de critères préalablement choisis, permet de comparer soit les différentes radios écoutées dans une zone, soit les émissions d'une même station ou de différentes stations. Grâce à cette technique, la radio perçoit clairement ses forces et ses faiblesses par rapport aux stations concurrentes ou identifie, dans sa grille des programmes, les émissions qui intéressent le plus les auditeurs.

Pour utiliser cette technique, on constitue un groupe représentatif de 5 à 7 personnes et on leur demande de remplir une fiche ou un tableau avec les indications nécessaires. Sur la colonne horizontale, on met les noms des stations de radio (ou des émissions de la grille des programmes) et, sur la colonne verticale, les critères de classement (le confort d'écoute, la pertinence des sujets traités, le professionnalisme des animateurs, etc.). Les réponses sont ensuite analysées pour dégager les diverses tendances.

Le classement par critères limite les biais liés aux influences que des participants à problèmes peuvent avoir sur les autres.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Choisir soigneusement...

- **les critères de classement** en tenant compte de l'environnement et des priorités de la radio : ces critères doivent être discutés entre le management de la radio et tous les animateurs qui seraient chargés de la mise en œuvre du classement ;

- **les critères qui ont du sens** ou n'entraînent pas des confusions pour les auditeurs ; c'est pourquoi il faut prendre du temps pour bien expliquer aux participants les critères choisis afin d'éviter les confusions ou mauvaises interprétations;

- **les participants au classement** : la représentativité de la communauté radiophonique est ici très importante (âge, profession, religion, ethnie, localisation (selon qu'il s'agit d'un habitant du monde rural), etc. Cette représentativité n'est pas nécessairement à viser dans le groupe, mais elle peut être atteinte en organisant plusieurs groupes homogènes.

Le besoin d'aide pour remplir le tableau ne peut et ne doit pas être une clause éliminatoire pour un participant. Il faut l'aider, mais en prenant le soin de refuser d'influencer sa décision.

L'animateur doit faire preuve de tact pour rechercher le consensus ou l'avis dominant pour remplir le tableau récapitulatif ; toutefois, certains avis minoritaires, mais significatifs, gagneraient à être marqués.

9

Promenons-nous... tous sens éveillés

Le transect radiophonique

6^e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. Il est midi. Après une pause d'une trentaine de minutes, les participants à la session de formation sur l'étude d'auditoire ont rejoint leurs places dans la salle de rédaction de la radio communautaire.

– Y a-t-il des questions ou des préoccupations particulières sur le classement par critères, tel que vos camarades du précédent groupe vous l'ont présenté ? demande M. Sow. Vous avez certainement eu le temps de remuer vos méninges ou d'échanger entre vous pendant la pause. Alors, n'hésitez pas à nous faire part de vos réflexions.

Personne n'ayant levé la main, le formateur donne la parole au troisième groupe d'exposé dirigé par Ahmed, le rédacteur en chef.

– Je n'ai ni la verve haute ni l'intelligence vive de Maman Commerce...

Des « youyous ! » l'interrompent un court instant, puis il continue en ces termes :

– ... Je voudrais, cependant, faire un constat général sur les deux précédentes présentations : avec le focus group comme avec le classement par critères, on semble compter sur la bonne foi des personnes interrogées pour fournir, verbalement ou par écrit, des réponses fiables. Mais qu'arrivera-t-il si ces personnes, pour diverses raisons, ne livrent pas des informations sincères ? Il est donc utile de compléter ces deux techniques par une autre qui permet d'observer



directement les comportements radiophoniques des auditeurs. C'est de cette troisième technique que nous vous parlerons. Son nom, c'est le **transect radiophonique**. En quoi consiste-t-il ? Comment l'utilise-t-on ? Ce sont là quelques questions auxquelles nous apporterons des réponses.

– Le **transect radiophonique** est une technique qui, associant observation et interview, consiste à se promener dans une zone déterminée en s'intéressant aux récepteurs allumés, enchaîne le secrétaire du groupe 3. Il permet de générer sur le vif une masse importante d'informations sur l'écoute de la radio.

– Son utilisation, relativement simple, peut être présentée en quatre points, déclare le secrétaire adjoint. Première étape : pour réaliser cet exercice, l'équipe de la radio chargée de l'étude se divise en petits groupes selon l'étendue de l'espace considéré (un village, un quartier). 2e étape : chaque groupe part dans une direction et s'intéresse aux radios allumées. Il est utile de déterminer au préalable la direction à suivre et de bien circonscrire le parcours. 3e étape : il faut prendre son temps. C'est une promenade que l'on fait.

– Cool ! lance quelqu'un sur un ton admiratif. C'est assez relaxe, cette technique !

– Mais attention, ce n'est pas une promenade pour se détendre ! prévient le secrétaire adjoint. Il faut être curieux, observer, poser des questions, encourager les personnes rencontrées à discuter. Toutes ces indications sont notées sur une fiche et le parcours continue. À chaque fois, l'observation permet d'identifier qui écoute, ce qu'il écoute (quelle chaîne, quelle émission), le moment de l'écoute, la qualité de l'écoute (écoute concentrée ou écoute passive). L'interview ou la discussion engagée avec l'auditeur porte ensuite sur sa catégorisation socioprofessionnelle, les motivations de l'écoute (pourquoi cette chaîne ? pourquoi cette émission ?).

– Et la quatrième étape ? demande Koffi.

– Elle consiste, pour chaque groupe, à synthétiser les informations recueillies sur une grille une fois le parcours achevé.

Ahmed se lève et distribue à l'assistance une pile de fiches.

– Vous avez entre vos mains deux types de documents. Le premier est la fiche du transect radiophonique. La voici.

Il montre à ses collègues le document ci-dessous :

Fiche de transect radiophonique

Nom et prénoms de l'enquêteur :.....

Date :.....

Tranche horaire : de à

Localité :.....

N°	Auditeurs	Radios écoutées	Émissions écoutées	Heures	Motivations
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

– Il s’agit de remplir cette fiche avec soin, commente-t-il. En haut, il faut mentionner l’identité de la personne qui a fait le transect radiophonique, la date de sa réalisation, le nom de la localité parcourue et la tranche horaire au cours de laquelle cela a été fait. Vous descendez ensuite au niveau du tableau et, là, vous remplissez les cases de manière horizontale, de gauche à droite. Écrivez d’abord le nom de la radio écoutée, puis l’émission (ou les émissions) suivie(s) par les personnes observées, les heures d’écoute sans oublier les motivations (ou les raisons) de l’écoute de cette station et de ses émissions par les auditeurs concernés.

Ahmed brandit le second type de documents ci-dessous :

Étude de cas

Transect radiophonique réalisé par Sébastien Agbota, le 8 juin 2001 au Quartier Kouhounou à Cotonou, de 9 h à 10 h10

	Auditeurs	Stations	Motivations
1	1 Vigile nigérien	ORTB	Infos et musique
2	1 Vendeur nigérien	Voix du Sahel	Infos du pays
3	Ets Soglo et fils	Golfe FM	Prog participatif
4	2 Commerçantes	Radio Planète	Prog participatif
5	1 Dépanneur radio	Golfe FM	Prog participatif
6	1 Boutiquier nigérien	BBC	musique
7	1 Menuisier	Radio Planète	Prog participatif
7	1 Coiffeur	Radio Planète	Radio de compagnie
8	1 Coiffeuse	Radio Planète	Émissions participatives
9	1 Tailleur	Radio Planète	Prog éducatifs
10	1 Vendeur nigérien	Golfe FM	Musique
11	1 Vendeur nigérien	RFI	Infos
12	1 Maquis	Golfe FM	ORTB, c'est trop sérieux. C'est pour les vieux
13	1 Mécanicien	Radio Star	Musique
14	1 Marchand	ORTB	"j'attends les communiqués"
15	1 Cafeteria	Golfe FM	Programme participatif

– Quand on analyse cette grille, fait observer Ahmed, on remarque que dans la tranche horaire de 9 h à 10 h :

- l'écoute de la radio est une réalité sur les lieux de travail ;
- les programmes participatifs (où les auditeurs téléphonent) sont largement écoutés ;
- c'est l'aspect radio de compagnie qui domine ;
- la radio nationale est perçue comme une radio « non branchée », c'est-à-dire qu'elle tient peu compte des préoccupations actuelles des auditeurs;
- Radio Planète semble disposer d'une bonne avance sur ses concurrentes.

– L'avantage spécifique de cette technique, par rapport au focus group et au

classement par critères, est qu'elle permet de saisir concrètement, dans la réalité et le vécu quotidien des auditeurs, leurs habitudes d'écoute radiophonique, conclut le secrétaire du groupe.

Quelqu'un se lève et pose la question suivante :

- Quel est le meilleur moment de la journée pour réaliser un transect ?

– Cette question est fréquemment posée, observe Ahmed. En fait, un transect peut être effectué à tout moment. Il est juste important dans cet outil de bien noter l'intervalle horaire pendant lequel l'exercice a été réalisé. La restitution donnera une idée de l'écoute de la radio dans cette fourchette précise. Il est utile de recueillir des données sur l'écoute de la radio à un moment précis de la journée pour vérifier la pertinence de son offre et de sa programmation à ce moment-là.

M. Sow intervient à son tour pour saluer la qualité du travail abattu par le groupe du rédacteur en chef. Il choisit au hasard dans l'assistance quelqu'un pour présenter l'essentiel de l'exposé sur le transect radiophonique.

À RETENIR

9

Le transect radiophonique consiste à se promener dans une zone en s'intéressant aux récepteurs allumés. L'avantage de cette technique est qu'elle permet de saisir concrètement, dans le vécu quotidien des auditeurs, leurs habitudes d'écoute radiophonique.

Pour réaliser cet exercice, l'équipe de la radio chargée de l'étude se divise en petits groupes selon l'étendue de l'espace considéré. Chaque groupe part dans une direction et s'intéresse aux radios allumées. Il faut donc être curieux, observer, poser des questions, etc.

Les données collectées sont notées sur une fiche de synthèse qui précise l'identité de la personne qui a fait le transect radiophonique, la date de sa réalisation, le nom de la localité ou du quartier parcouru et la tranche horaire au cours de laquelle cela a été fait. La fiche contient aussi des informations sur le nom de la radio écoutée, l'émission (ou les émissions) suivie(s) par les personnes observées, les heures d'écoute sans oublier les motivations (ou les raisons) de l'écoute de cette station et de ses émissions par les auditeurs concernés.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Évitez les généralisations hâtives

En choisissant une tranche horaire pour réaliser le transect radiophonique, il est vital d'être conscient qu'on s'expose à la comparaison des émissions programmées dans chacune des radios de la zone à ce moment précis.

Pour une bonne appréciation, les itinéraires de transect radiophonique doivent être choisis de manière à rencontrer des auditeurs représentatifs autant que possible de la diversité de l'auditoire. Il serait ainsi grave de prendre les résultats d'un transect réalisé dans un marché et de généraliser à l'auditoire à moins qu'on s'intéresse précisément aux radios écoutées par les commerçants et à leurs appréciations.

Dans l'interprétation, il faut veiller à éviter certaines conclusions hâtives qui peuvent induire en erreur. Par exemple dans le cas précédent, déduire que les émissions participatives semblent plébiscitées peut être faux, car une autre conclusion peut être que la tranche horaire du transect est justement celle pendant laquelle la grande majorité des radios programme leurs émissions interactives.

10

Une ambiance communautaire pour une interaction plus grande

Réaliser une interview communautaire

6e jour de la mission de M. Sow à Étoile FM. 16 heures. Après le déjeuner, la session de formation reprend avec la présentation de l'exposé sur l'interview communautaire.

– Nous avons jusque-là parlé de focus group, de classement par critères et de transect radiophonique, commence Mireille, la présidente du groupe. Chacune de ces techniques, nous l'avons vu, a ses avantages et ses limites. Toutes les trois présentent, cependant, une faiblesse : celles de ne pouvoir se dérouler dans une ambiance véritablement communautaire qui favorise une plus grande interaction entre le personnel de la radio et les auditeurs. L'interview communautaire comble cette lacune.

– **L'interview communautaire** est un entretien collectif qui permet de recueillir très rapidement des informations auprès d'un nombre important de personnes réunies en un endroit, continue le secrétaire du groupe 4. Si, au niveau du focus group, l'échantillon est constitué d'une quinzaine de personnes tout au plus, on parle plutôt en termes de plusieurs dizaines voire plusieurs centaines d'individus en ce qui concerne l'interview communautaire. Celle-ci se présente sous la forme d'une émission publique avec, si possible, des espaces animés par les musiciens locaux. Notre radio, à l'instar de beaucoup d'autres radios de proximité, organise ce type d'émission grand public ; vous savez, ce sont nos émissions mensuelles de sortie dans des villages.

– En effet, l'interview communautaire présente des avantages certains, enchaîne le secrétaire adjoint. Elle favorise la prise de parole par le plus grand nombre

d'auditeurs dans le cadre d'une étude d'auditoire qualitative. Le thème est l'écoute de la radio. Tout le monde peut intervenir pour répondre aux questions posées et donner son sentiment sur ce qu'il entend sur les ondes. Il existe avec l'interview communautaire une réelle et immédiate interaction entre les agents de la radio et les populations qui les reçoivent.

– La bonne préparation de l'interview communautaire est un préalable important à ne pas négliger, souligne Mireille. L'équipe de la radio doit rassembler les données secondaires sur la localité et le village auprès des structures administratives, les institutions d'appui, s'entretenir avec les couches sociales représentatives du village, les chefs coutumiers et religieux, les groupements villageois... pour collecter le maximum d'informations sur la localité et les communautés qui



la composent dans le but de mieux connaître ceux avec lesquels on envisage de réaliser l'émission.

Elle se lève et distribue à l'assistance un lot de fiches sur l'étude de cas présentée ci-dessous.

Étude de cas

Extrait d'une interview communautaire

(réalisée par Abdel Kader Diokhané de Radio Sénégal à Thissé Kaymor, le 8 avril 1996)

« *Est-ce que vous écoutez la radio? Quels sont les programmes et les thèmes qui vous intéressent ?* »

Un homme : **la radio rurale nous intéresse concernant les émissions qui traitent de l'agriculture, car on est un pays à vocation agricole.**
La paix d'un pays rime avec éducation, culture, agriculture, etc.

Une femme : À travers la radio nous sommes au courant de ce que font nos consœurs du Sénégal. Nous souhaiterions travailler pendant la saison morte dans les cuvettes (maraîchage), mais le manque d'eau ne le permet pas. **J'écoute régulièrement la radio et je comprends toutes les techniques d'embouche, mais nos moyens sont très limités.**

« *Est-ce que la radio aborde vos problèmes ? Et que souhaiteriez-vous que la radio fasse pour que vous puissiez mieux appréhender vos problèmes ?* »

Un intervenant : Faites quelque chose pour juguler les effets néfastes des sauterelles, car elles commencent à se manifester et cela risque de porter préjudice à la prochaine récolte.

Un autre intervenant souhaite **des émissions en langue pulaar**, car tout le monde ne comprend pas le wolof et lui se trouve dans cette situation. Il est originaire de Diama dans la communauté rurale de Ngayène.

Un autre intervenant : Je suggère que des émissions soient produites avec la chambre des métiers. Les artisans doivent être entendus à la radio dans la mesure où j'entends des émissions destinées aux agriculteurs, aux pêcheurs et aux éleveurs et on n'entend pratiquement pas parler des artisans.

Un autre intervenant : Nous n'avons pas assez d'espace pour cultiver à cause de l'érosion des sols. Donc vous devez en parler dans vos émissions. Pépinières et reboisement sont des thèmes qui nous préoccupent beaucoup. Je suis âgé de 32 ans.(...)

« ***Vous me dites tout ça, mais est-ce que vous disposez d'un poste de radio pour suivre les émissions ?*** »

Un autre intervenant : **Nous vous écoutons, mais les pannes sont fréquentes à Radio Sénégal. Néanmoins la qualité de l'écoute s'améliore.** La radio est d'un grand intérêt pour le pays, tout le monde doit en bénéficier.

Une dame : Le problème d'écoulement de nos produits reste entier, manque notoire de piste de production, l'état des routes est lamentable.

Un autre : J'ai un poste de radio à la maison et je vous écoute toujours.

« ***Quelles stations de radio écoutez-vous ?*** »

Un autre intervenant : Radio Kaolack est plus intéressante pour nous. **Tous nos communiqués sont diffusés sur Radio Kaolack.** Mais il n'est pas donné à n'importe qui d'avoir un poste de radio.

« ***Quelle est la langue qui vous intéresse le plus à la radio ?*** »

Un autre intervenant : **Le bulletin est en wolof, mais à condition que quelqu'un qui parle bien la langue l'anime.** Un gars comme Ndiaga Diop son wolof n'est pas des meilleurs. Cledor Diagne est très bon en wolof. À Kaolack, les femmes maîtrisent bien le wolof, contrairement à Makhmout Miriam Niang.

Une dame : La famine est présente ici. Il n'y a pas assez de nourriture ; nous souhaitons que vous en parliez. Les sautereaux et les vers nous posent problème. Tenez compte de nos capacités d'endettement. (...)

Après avoir fait lire la fiche par deux personnes, Mireille fait le commentaire suivant :

– Comme vous l'avez remarqué, le thème central de l'interview communautaire, à savoir l'écoute de Radio Sénégal, a été subdivisé en des centres d'intérêt : l'intérêt de la grille des programmes pour le public en général et certaines couches, les langues parlées à la radio, les émissions souhaitées, etc. Ces centres d'intérêt sont présentés sous la forme de plusieurs questions auxquelles répondent diverses personnes (les femmes, un responsable communautaire, des artisans, des jeunes, etc.), représentant différentes catégories socioprofessionnelles.

Déjà une main est en l'air.

– Je voudrais une définition plus claire de l'interview communautaire, demande la personne. Peut-on la comparer aux émissions grand public que nous organisons dans certaines localités en nous déplaçant avec nos propres matériels pour aller à la rencontre de nos auditeurs ?

– Oui, mais la comparaison s'arrête là. Comme nous l'avons souligné, l'interview communautaire porte sur un thème spécifique : l'écoute et l'appréciation de la radio. L'objectif visé ici n'est pas la réalisation d'une émission à diffuser. L'interview communautaire est conçue comme un outil de recherche participative, destinée à renseigner la radio sur son public, sur la manière dont ce public perçoit la radio, sur ses satisfactions et ses attentes envers la radio. Accessoirement, l'émission peut être diffusée, mais ce n'est pas cela qui est important ; la diffusion d'une telle interview communautaire n'est pas très pertinente.

D'autres mains se lèvent :

- À qui faut-il poser les questions ?

- Quelles sont les différentes phases de réalisation de l'interview communautaire ?
- Quand faut-il réaliser cette interview ?
- Quelle est sa durée ?
- Comment recueille-t-on les réponses données par le public aux questions posées ?
- Comment traite-t-on les informations recueillies ?

Les questions pleuvent. Après une petite concertation avec ses camarades du groupe, Mireille commence à répondre ainsi :

– Vous avez posé des questions très intéressantes. Le groupe va y répondre en essayant d'être plus précis. Je commence par la question relative aux phases de l'interview communautaire. La réalisation de celle-ci passe par trois étapes : **la préparation, la réalisation** proprement dite puis **la transcription et le traitement**. La première phase, celle de **la préparation**, est à la fois thématique, technique, géographique et culturelle. En effet, le thème de l'émission étant l'écoute de la radio, il faut veiller à bien définir les centres d'intérêt qui permettront au public d'exprimer ses attentes, de faire part de ses suggestions, d'émettre librement ses avis sur la grille des programmes, la qualité de la réception, le professionnalisme des animateurs et des journalistes, etc. Il est donc important que l'animateur principal de l'interview communautaire et éventuellement ses collaborateurs élaborent un guide d'entretien et un plan global de réalisation de l'interview qui prend en compte les intermèdes ou animations culturelles : musiques, chants, danses, applaudissements, saynètes, etc. C'est dire donc qu'il faut faire un travail préalable de préparation avec les groupes folkloriques qui, éventuellement, auraient à intervenir. Dans ce contexte d'ambiance presque festive, le volet technique ne doit pas être négligé : le matériel sonore doit être au point et les techniciens veilleront à un bon enregistrement de l'interview. C'est pour cette raison qu'un repérage du lieu d'enregistrement de l'interview doit être préalablement fait afin de choisir un cadre physique adéquat (sous l'arbre à palabres, dans un centre de loisirs, sur une place publique en plein air, etc.). On ne peut donc réaliser une interview communautaire qu'en informant au préalable le public visé et en s'assurant de sa disponibilité d'autant plus que ce genre de technique a une durée relativement longue, qui varie de 1 heure à 2 heures, voire

plus. Le choix de la période (saison sèche, hivernage, etc.), du jour et de l'heure est extrêmement important.

Le secrétaire du groupe intervient :

– La deuxième étape de l'interview communautaire est la **réalisation** proprement dite. Elle comprend trois phases : ***l'introduction, l'administration du guide d'entretien*** puis ***la conclusion***. ***L'introduction*** comprend les échanges enthousiastes de civilités entre l'équipe de la radio et le public, le rappel de la mission et des objectifs visés, puis la présentation de l'ordre des interventions. Dans ***l'administration du guide d'entretien***, il faut éviter de poser plusieurs questions à la fois et de s'adresser aux mêmes personnes. Au contraire, il faut varier les interlocuteurs, faire parler des représentants des diverses catégories sociales (adultes, jeunes, enfants, hommes, femmes...) et des groupes socioprofessionnels (commerçants, paysans, ménagères, artisans, etc.). Enfin, ***la conclusion*** offre l'occasion de faire la synthèse des réponses obtenues et de remercier le public.

– La troisième phase de l'interview communautaire est **la transcription et le traitement des données recueillies**, enchaîne le secrétaire adjoint. Elle consiste à réécouter les sons enregistrés et à transcrire les réponses intéressantes. Ce travail est énormément facilité si, déjà au cours de l'interview, les collaborateurs de l'animateur principal prennent des notes. Après, il faut traiter les données recueillies en comparant, en analysant et en interprétant.

– Comment doit-on traiter ces données ? demande une personne.

C'est M. Sow qui répond :

– Je vous rappelle qu'un groupe d'exposé vous parlera plus en détail du traitement des données recueillies et de la rédaction du rapport de l'étude d'auditoire. Pour le moment, nous disons un grand merci à Mireille et à ses camarades pour toutes les précieuses réponses apportées aux questions posées.

Après les ovations, M. Sow demande à une personne de présenter à l'assistance ce qu'elle a retenu.

À RETENIR

10

L'interview communautaire est un entretien collectif qui permet de recueillir des informations auprès d'un nombre important de personnes réunies en un endroit.

La réalisation de l'interview communautaire **passé par trois étapes** : la préparation, la réalisation proprement dite puis la transcription et le traitement des données.

La **préparation** est à la fois thématique (bien définir les centres d'intérêt à aborder et élaborer un guide d'entretien), technique (veiller au bon enregistrement de l'émission), géographique (choisir le cadre physique adéquat de l'émission) et culturelle (prévoir l'animation folklorique).

La **réalisation** comprend trois phases : **l'introduction, l'administration du guide d'entretien** puis **la conclusion**. L'introduction comprend les échanges de civilités, le rappel de la mission et des objectifs visés puis la présentation de l'ordre des interventions. Dans l'administration du guide d'entretien, il faut poser une question à la fois et varier les interlocuteurs. La conclusion offre l'occasion de faire la synthèse des réponses obtenues.

C'est après ces deux phases qu'on transcrit et qu'on traite les données recueillies.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Pensez au coût

L'organisation d'interviews communautaires a un coût (déplacement de l'équipe, sonorisation, supports pour les jeux, etc.) qui a tendance à freiner les initiatives. Il peut donc être utile de profiter d'une sortie de la radio pour une réunion publique, pour réserver une partie à l'interview communautaire. On fait donc d'une pierre deux coups !

Le choix des questions doit se faire en lien direct avec les centres d'intérêt de la radio. Ces centres d'intérêt peuvent être subdivisés en plusieurs aspects et faire chacun l'objet d'un guide d'entretien.

Les renseignements recueillis au cours d'une seule interview communautaire ne sauraient être représentatifs de ce que tous les auditeurs pensent d'où la nécessité de réaliser une série d'interviews communautaires dans des localités bien ciblées.

Pour une série d'interviews communautaires, il est préférable de faire un choix restreint et cohérent ; surtout si l'interview est intégrée à l'organisation d'une émission grand public.

11

Un flux continu d'informations à saisir

Faire en interne un travail de collecte et de traitement du courrier des auditeurs, des visites, des appels téléphoniques, des SMS, des commentaires sur les médias sociaux

7e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 9 heures du matin. Après quelques précisions apportées par M. Sow à une question sur l'interview communautaire, le groupe d'Olivier, le chef des programmes, se met en place.

– Les précédents groupes ont présenté quatre techniques que je voudrais rappeler : le focus group, le classement par critères, le transect radiophonique et l'interview communautaire. Il s'agit là de techniques de terrain : autrement dit, elles ne sont utilisées que lorsqu'on sort de la radio pour aller à la rencontre du public. Or, dans le cadre d'une étude d'auditoire, on peut aussi faire en interne un travail de collecte et de traitement de données telles que le courrier des auditeurs, les visites à la radio, les appels téléphoniques et l'envoi des SMS.

– Les **courriers des auditeurs** sont constitués aussi bien des lettres, sur support papier, que des courriels ou messages électroniques, déclare le secrétaire du groupe. Ce sont des documents qu'il ne faut jamais banaliser parce qu'ils établissent une relation d'intérêt entre une radio et ses auditeurs par exemple. La diversité, la qualité et la localisation géographique des correspondants fournissent de précieuses indications sur l'audience d'une station. Dans certaines radios, il existe une émission régulière de type « Courrier des auditeurs ». Elle est un autre moyen efficace – qui ne coûte rien – d'acquérir une certaine connaissance de l'auditoire et de ses réactions sur l'ensemble des programmes de la station.

Les lettres reçues, outre qu'elles apportent par leur contenu des éléments d'appréciation qualitative, fournissent spontanément nombre de renseignements sur leurs auteurs – âge, sexe, appartenance ethnique, domicile, mode de vie, degré d'instruction, etc. Les managers désireux d'utiliser cet outil pour recueillir des renseignements précis auprès des auditeurs sur certains aspects de la vie de la radio, penseront donc à identifier quelques questions spécifiques à poser et solliciter, par courrier, les avis des auditeurs. Une édition spéciale de l'émission « Courrier des auditeurs » par exemple servira à lire les avis et à faire des synthèses par question.

– Parlons maintenant des **visites du public à la radio**, enchaîne le troisième membre du groupe 5. Une radio locale, dont le credo est la proximité, devient vite, dans son environnement, la voix des sans-voix. On va vers elle. On se confie à elle. Ses animateurs, dans l'inconscient collectif, sont vite assimilés à des Robins des Bois, des sortes de justiciers chargés de défendre la veuve et l'orphelin. Au-delà de la recherche d'informations sur le fonctionnement de la radio, les visiteurs posent donc des problèmes dont ils espèrent des solutions. Il n'est pas rare que la radio serve d'interface et de médiateur entre les auditeurs et les autorités en charge de certaines questions spécifiques. Sans chercher à jouer systématiquement au policier ou au juge, le personnel de la radio doit s'intéresser à ces visites, noter leur fréquence, les types de personnes qui viennent (les jeunes ? Les enfants ? Les artisans ? Les artistes ?...), leurs motivations, leur niveau de satisfaction après la visite, etc., car tout cela renseigne sur la manière dont le public perçoit la station et ses animateurs. À ce titre, et tout comme avec les courriers des auditeurs, les animateurs peuvent profiter de ces visites pour administrer un guide d'entretien préétabli sur des centres d'intérêt bien définis. Les synthèses de ces fichiers permettent aux managers de la radio de mieux cerner l'appréciation du public.

Olivier reprend la parole :

– La fréquence des appels, les nombreuses indications qui servent à identifier et à situer ceux qui appellent, sont autant d'indices pour se faire une idée de l'audience de la radio. En effet, les radios organisent de plus en plus d'émissions dites interactives (débat, jeux radiophoniques, dédicaces...) où le **téléphone** est largement mis à contribution. L'explosion de la téléphonie mobile offre des

opportunités nouvelles aux radios communautaires pour davantage d'interaction avec les auditeurs. Ceux qui, dans le cadre d'une étude d'auditoire, ne sont pas directement touchés sur le terrain peuvent téléphoner dans une tranche précise pour donner leur point de vue. Cette action est d'autant plus facile qu'en marge du sujet de l'émission interactive, un guide d'entretien spécifique (léger) et préétabli peut être administré en quelques minutes à l'auditeur qui a appelé, afin de recueillir son point de vue. Le téléphone portable se révèle particulièrement adapté à une évaluation instantanée du travail de la radio. Il peut désormais être utilisé pour les besoins d'une veille permanente sur l'écoute des émissions. Il est donc possible de disposer presque en temps réel d'indications fiables sur l'écoute de la station.

– Le téléphone portable offre un autre type d'usage : l'envoi et la réception de **SMS**, affirme le secrétaire du groupe. L'utilisation du texto à des fins d'enquête est très prometteuse. Les radios l'utilisent déjà pour obtenir des réactions de l'auditoire concernant un sujet de l'actualité. L'usage du texto se répand de plus en plus dans les radios communautaires surtout avec l'auditoire jeune. Il est utilisé par exemple pour envoyer des dédicaces aux amis, demander la diffusion de tel artiste ou de tel morceau de musique. Dans le cadre d'une étude d'auditoire, la cible jeune est donc très à l'aise avec ce moyen de communication. Le SMS s'avère ainsi un outil idéal pour une étude courte et rapide, ce qui en fait un outil très complémentaire des autres techniques de recueil des données.

Un silence suit la présentation de cet exposé. Maman Commerce se lève :

– La technique que vous avez présentée a des avantages importants : il semble qu'elle nécessite moins de dépenses. Mais pour réussir ce que vous venez de nous présenter, cela exige un effort de tous les instants de la part du personnel. Je vois un autre avantage : nous inciter à faire plus attention au feed-back et commentaires que les auditeurs nous lancent lors des émissions à micro ouvert ou lors d'autres prestations. En revanche, il me semble qu'il y a des limites : par exemple l'envoi de courriers et de SMS n'est pas à la portée de tous les auditeurs. N'oublions pas que 80 % des habitants de nos villages ne savent ni lire ni écrire. Ne les enterrez pas vivants !

Spontanément, des applaudissements fusent dans la salle et Maman Commerce s'as-

sied en regardant autour d'elle comme pour dire : « Mon esprit est encore jeune ! ».

– Effectivement, il ne faudrait pas accorder aux courriers et aux SMS des auditeurs plus de valeur qu'ils n'en ont : ils ne renseignent que sur un nombre restreint d'auditeurs, confirme M. Sow. Il s'agit de ceux qui savent écrire et manipuler l'outil informatique, ceux qui peuvent faire les frais d'un timbre pour des envois postaux et qui sont assez fortement motivés pour engager une correspondance. C'est pour cela qu'il faut fortement prendre en compte les appels téléphoniques et les visites sur site qui, eux aussi, ont une portée limitée, car seuls ceux qui ont les moyens ou la possibilité d'appeler ou de venir à la radio le feront. N'oublions pas que cette technique est complémentaire des quatre autres déjà présentées.

– En dehors des appels téléphoniques des auditeurs lors des émissions interactives, à quelles autres occasions le recours au téléphone peut-il permettre d'avoir une idée sur l'audience de la radio ? interroge une autre personne.

– Les circonstances de recours au téléphone sont diverses et variées, répond Olivier. Par exemple, l'anniversaire de la radio peut être l'occasion chaque année d'ouvrir l'antenne pour recueillir au téléphone le sentiment des auditeurs sur le travail de la radio. En outre, le numéro de téléphone du chef de station ou du responsable des programmes peut être communiqué aux auditeurs pour toute suggestion, critique ou réclamation à faire concernant une production.

Un autre doigt est en l'air.

– Vous avez dit qu'il faut s'intéresser aux visites des auditeurs à la radio, mais comment ?

Le secrétaire du groupe lui répond en ces termes :

– En principe, le service accueil ou le secrétariat administratif de chaque radio doit disposer d'un registre où, quotidiennement, sont enregistrées les entrées et sorties des visiteurs, les personnes qu'ils veulent voir, l'heure et l'objet de leur visite, etc. Il doit en être de même des appels téléphoniques, des courriers reçus et envoyés. Comme vous le savez, Étoile FM, comme la plupart des radios communautaires doivent fournir plus d'efforts à ce niveau.

Les questions étant finies, M. Sow remercie chaleureusement le groupe 5 puis désigne quelqu'un pour présenter le résumé de la séance.

À RETENIR

11

Les courriers des auditeurs établissent une relation d'intérêt entre une radio et ses auditeurs. Leur diversité, leur qualité et la localisation géographique des correspondants fournissent de précieuses indications sur l'audience d'une station.

Au-delà de la recherche d'informations sur le fonctionnement de la radio, les visiteurs posent au personnel des problèmes dont ils espèrent des solutions. Le personnel de la radio doit s'intéresser à ces visites, voir leur fréquence, les types de personnes qui viennent (les jeunes ? Les enfants ? Les artisans ? Les artistes ?...), leurs motivations, leur niveau de satisfaction après la visite, etc., car tout cela renseigne sur la manière dont le public perçoit la station et ses animateurs.

La fréquence des coups de fil, l'envoi des SMS, les nombreuses indications qui servent à identifier et à situer ceux qui appellent sont autant d'indices pour se faire une idée de l'audience de la radio.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Faire une collecte et un traitement systématiques

La pratique de ce type de collecte d'information est certes facile, mais demande une bonne organisation et une approche systématique inscrite dans le temps.

- La période de collecte doit être clairement délimitée (moment, début et fin).
- Les centres d'intérêt faisant l'objet de la collecte doivent être déterminés en tenant compte des problèmes de la radio. Ces centres doivent être en nombre limité : un ou deux tout au plus.
- Les questions induites des centres d'intérêt doivent être clairement formulées et connues par tous les acteurs chargés de la collecte des données.
- La collecte doit être systématique : tous les courriers seront traités et tous les visiteurs ou appelants (sauf réticence particulière de leur part) seront soumis au questionnaire. Ceci évitera les biais induits par une éventuelle sélection des personnes interrogées.
- Les fiches de notation des réponses des auditeurs doivent être systématiquement utilisées ; elles serviront à vérifier éventuellement les données recueillies et les tendances observées.
- Pour chaque moyen de collecte (courriers, visites, téléphones, SMS, etc.) une synthèse doit être faite par question. Elle sera complétée par une synthèse générale.
- Le traitement du courrier, des appels et des visites est primordial et doit être systématisé et continu. Il n'est pas seulement utile dans le cadre d'une étude d'auditoire, mais doit s'inscrire dans une logique de veille permanente.

12

L'abeille, après avoir butiné les fleurs, en tire le miel

Traiter les données, rédiger le rapport et le restituer

7e jour de la mission de M. Sow à Étoile FM. 11 h 30. Après une courte pause, la formation a repris dans la salle de rédaction de la radio. Les cinq groupes ayant fini de présenter les exposés sur les techniques d'étude de l'auditoire, M. Sow entreprend de faire une présentation sur la rédaction du rapport :

– Je sais que, tout au long des exposés sur le focus group, le classement par critères, le transect radiophonique, l'interview communautaire et le traitement des courriers, des appels téléphoniques et des visites à la radio, bon nombre de personnes parmi vous n'ont pas cessé de se poser cette question : comment va-t-on traiter et exploiter toutes les informations recueillies ? En réalité, on se pose cette question et on y trouve les réponses adéquates bien avant de commencer la collecte des données. C'est pourquoi on insiste lourdement sur la rigueur et le sérieux qui doivent présider à la prise des notes, l'enregistrement des éléments sonores et le remplissage des différentes fiches. Il faut garder à l'esprit que la qualité des notes influencera le résultat de l'analyse des données. Quant au traitement des informations recueillies, il peut se faire en ayant recours à l'ordinateur...

– ...que peu de gens parmi nous ici semblent manipuler, relève Maman Commerce.

– Tu as raison, mais reconnais aussi que parmi vous, il y a quelques personnes qui ont une bonne connaissance de l'ordinateur. On peut déjà prendre appui sur elles. Pour les autres, c'est l'occasion de commencer à apprendre à l'utiliser et à



maîtriser les logiciels comme Word et Excel ; c'est indispensable. Le traitement des données peut se faire aussi de façon manuelle. De toutes les façons, les opérations suivantes sont indispensables : écouter et transcrire certains enregistrements pour compléter les notes prises, relire les données, vérifier leur exactitude, dégager les principaux centres d'intérêt, les classer, proposer un plan de rédaction du rapport et commencer effectivement à le rédiger. La conception du plan du rapport doit se faire dès le début des réflexions sur le guide d'entretien pour l'étude d'auditoire. Les parties et rubriques du canevas de rapport gagnent en effet à être en lien

direct avec ceux du questionnaire. Pareils à l'abeille qui après avoir butiné les fleurs en tire le miel, nous devons aussi tirer l'essentiel des données disparates collectées. Le rôle du rapporteur est immense.

– De quel rapporteur parlez-vous ? demande quelqu'un.

– Est-ce le rapporteur de chaque groupe, chargé d'utiliser une technique particulière d'étude de l'auditoire dans une localité donnée ? ajoute un autre.

– Tout dépend de la manière dont l'étude a été réalisée, répond M. Sow. Si elle est menée par de petits groupes constitués, par exemple, de quelques agents de la radio, le rapporteur de chaque groupe, avec la participation active de ses autres collègues, rédige son texte et le soumet à un rapporteur général. En revanche, si c'est un ou plusieurs consultants qui ont été sollicités, cette tâche leur incombera. De toutes les façons, la rédaction du rapport est aussi un travail d'équipe.

Olivier, le chef des programmes, se racle la gorge :

– Est-il possible alors que la radio fasse la collecte et le traitement des données, mais demande après à un consultant de rédiger le rapport ?

– Je ne vous le conseille pas, prévient M. Sow. Quelqu'un qui n'a pas suivi de bout en bout le processus de réalisation de l'étude ne peut pas rédiger le rapport. Les gens de radio sont connus pour leur paresse dès qu'il s'agit d'écrire, surtout quand il s'agit de rédiger un rapport. Pourtant, cette étape de votre étude est essentielle. Vous devez disposer d'un document rendant compte des résultats de votre étude et des enseignements à en tirer.

– Ça, c'est un travail de spécialiste ! lance Mireille, la secrétaire-comptable. Il faut être un bon écrivain pour bien rédiger ce rapport !

– Il ne s'agit pas de littérature, corrige M. Sow. On ne vous demande pas un texte trop long non plus. Le rapport est avant tout à usage interne. Il sera exploité par l'équipe de la radio. Le texte doit être simple et clair. Il doit comporter néanmoins les éléments essentiels à retenir de l'étude.

– De quels éléments s'agit-il ? le relance Mireille. Existe-t-il un canevas de rédaction ?

M. Sow opine de la tête et fait distribuer à l'assistance une pile de fiches :

– Vous avez en vos mains un canevas. Il n'est pas unique ; il existe plusieurs sortes de canevas. Cela dépend du consultant ou de l'équipe chargée de la conduite de l'étude d'auditoire, mais aussi, et surtout des termes de références³ de l'étude. Le canevas que vous avez entre vos mains est subdivisé en trois parties. Il permet de noter tout ce que votre étude contient d'essentiel et d'important.

Sur ordre du formateur, un participant lit le texte ci-dessous :

1 Indications sur le déroulement de l'étude

- 1.1 Quand s'est-elle déroulée ?
- 1.2 Quelles sont les localités visitées par l'équipe ?
- 1.3 Combien de personnes ont-elles été interrogées
- 1.4 Quels sont les outils utilisés ?
- 1.5 Quelles sont les difficultés rencontrées ?

2 Les résultats de l'étude

- 2.1 Connaissance de votre auditoire
- 2.2 Connaissance de vos programmes
- 2.3 Les critiques formulées par vos auditeurs
- 2.4 Les demandes et attentes de vos auditeurs
- 2.5 Les points forts de votre radio
- 2.6 Les points faibles de votre radio
- 2.7 La radio dans son environnement concurrentiel

3 Les conclusions de l'étude à envisager

- 3.1 Qu'est-ce qu'elle vous apprend de significatif sur votre radio ?
- 3.2 Quelles actions faut-il envisager ? (améliorations à apporter, changements à opérer)

– Il s'agit, au niveau de chacune de ces trois parties, de répondre de manière détaillée et précise à chaque question en se fondant sur les résultats issus du traitement des données collectées.

³ Les termes de référence (TDR) d'une mission précisent les attentes du commanditaire. Il est important de les élaborer même si l'étude est décidée par les gestionnaires de la radio et sera réalisée par eux-mêmes !

– Vous parlez tout le temps de « traitement », mais comment le réalise-t-on ? interroge une participante.

– Je vais reprendre ce que j’ai déjà dit en essayant d’être plus précis. La phase de traitement vient après celle de la collecte des données brutes. Elle consiste à vérifier l’exactitude de l’information recueillie, à la classer dans une catégorie de données identiques, à la comparer à des données différentes, l’expliquer, l’analyser, la commenter, etc. Par exemple, toutes les informations relatives à la manière dont les auditeurs connaissent vos programmes (jours de passage, heure de début et de fin, animateur, thématiques développées, genre d’émission, etc.) et les apprécient (répartition selon les thèmes, les genres musicaux, styles d’animation, etc.) seront compilées, synthétisées et présentées dans la rubrique 2.2. Ainsi, le canevas que je vous propose permet, à l’issue du traitement des informations, de distinguer trois grandes catégories de données qui constituent chacune une partie précise : la première catégorie concerne **l’ensemble des données sur ce qu’on appelle le cadre physique et méthodologique de l’étude** : date, localités ou sites de l’étude, échantillon, difficultés rencontrées. Dans la deuxième catégorie, de loin la plus détaillée du rapport, on procède par **classement des données selon qu’elles renseignent sur l’environnement de la radio et les diverses catégories sociales qui composent l’auditoire**, sur la connaissance des programmes de la station par le public, les critiques, demandes et attentes de ce dernier, les forces et faiblesses de la radio. Enfin, la troisième catégorie de données porte sur les **enseignements qu’on peut tirer de l’étude d’auditoire et sur les perspectives d’actions à envisager**. Je ferai circuler tout à l’heure dans l’assistance une copie d’un rapport d’étude d’auditoire pour que vous voyiez à quoi cela ressemble.

– Vous avez parlé des « perspectives d’actions »... Je suppose qu’il s’agit des actions à mener pour mieux répondre aux attentes du public. Qui, au sein de la radio, a l’initiative de ces actions ?

– Qui ose poser cette question en ma présence ? demande sur un ton faussement indigné Adamou, le directeur d’Étoile FM. Qui d’autre que moi peut proposer les actions à mener ?

Au milieu des rires de l'assistance, M. Sow précise :

– Tout dépend de l'organigramme de chaque radio. Chez nous, à Radio Siva, le directeur doit soumettre les actions envisagées à la Commission des programmes avant que le Conseil d'administration de la radio ne se prononce pour rendre exécutoires lesdites propositions d'actions. Quelle que soit la procédure envisagée, une étape est indispensable : c'est la restitution du rapport de l'étude d'auditoire.

– En quoi consiste cette restitution ?

– Elle repose sur le principe fondamental que le rapport de l'étude doit être largement partagé et discuté au sein de l'équipe de la radio. Dans le cas de la radio communautaire, il est important d'associer les membres du Comité de gestion et le personnel de la station. Cela se fait à l'occasion d'une réunion au cours de laquelle on informe largement les uns et les autres sur le contenu du rapport de l'étude d'auditoire. Cette réunion peut durer une demi-journée ou prendre une journée entière. Mais, attention, il y a des précautions à prendre pour bien réussir la réunion !

– Lesquelles ?

– Les responsables de la radio, le directeur en tête, doivent procéder aux recadrages et aux rappels à l'ordre nécessaires, car, mal comprise, la réunion peut conduire à des réticences ou à des oppositions des agents. N'oublions pas que dès qu'il s'agit d'étude ou d'évaluation du travail qui se fait, de nombreux agents développent des résistances. Ils craignent à l'avance le regard et le jugement qui vont être portés sur leur travail. Les gens de radio n'échappent pas à cette règle.

– C'est vrai, beaucoup parmi nous n'acceptent pas les critiques ! reconnaît-on dans la salle.

– Les jugements portés par les auditeurs sur la maîtrise des sujets traités, la chaleur à l'antenne, la maîtrise de la langue, la qualité des invités, ne sont pas toujours compris comme des appréciations devant conduire à des améliorations, renchérit M. Sow. Bien au contraire, ils sont source de division, de jalousie et de mécontentement entre agents de la radio. Chacun doit alors faire preuve de compréhension et

d'humilité et avoir à l'esprit l'intérêt supérieur qui reste le développement de la radio.

Un bref silence suit ces propos. Puis M. Sow s'adresse à l'assistance :

– À partir de demain, nous commencerons à parler de l'approche quantitative de l'étude d'auditoire. Je vais l'introduire par quelques notions de base. Mais elle vous sera en fait présentée à travers une série d'exposés préparés par quelques-uns de vos collègues avec qui je travaille tous les soirs depuis un peu plus de trois jours. Il s'agit de Koffi, Mireille, Ahmed, Olivier et...et une cinquième personne dont je tais le nom pour le moment. Je leur ai fourni la documentation nécessaire et ils ont rédigé les textes d'exposés sous ma supervision...

– Moi, on m'a larguée. Il semble que je suis trop vieille pour ça, ironise Maman Commerce.

M. Sow éclate de rire :

– Ce n'est pas une question d'âge, rectifie-t-il. Mais les personnes que j'ai choisies ont, sur le plan académique, des prérequis qui ont facilité le processus d'assimilation à leur niveau. À titre de dédommagement, je donne l'autorisation officielle à Maman Commerce pour nous dire ce qu'elle a retenu de la présentation sur la rédaction du rapport de l'étude d'auditoire et sa restitution.

La sexagénaire se lève en bougonnant comme une petite fille et fait le résumé ci-dessous.

À RETENIR

12

Après la collecte des données réalisée grâce aux techniques utilisées, commencent leur traitement, leur analyse et la rédaction du rapport. Il faut écouter et transcrire certains enregistrements pour compléter les notes prises, relire les données, vérifier leur exactitude, dégager les principaux centres d'intérêt, les classer, proposer un plan de rédaction du rapport et commencer effectivement à le rédiger.

À titre indicatif, on peut suivre un plan en trois parties : les indications sur le déroulement de l'étude (date, lieux, taille de l'échantillon, outils utilisés, difficultés rencontrées), la présentation des résultats atteints (connaissance de l'auditoire et des programmes, les critiques formulées par les auditeurs, leurs demandes et attentes, les points forts et les points faibles de la radio) puis les conclusions de l'étude (les enseignements à tirer, les actions à envisager).

Il est indispensable de restituer le rapport de l'étude d'auditoire aux organes de l'association de la radio et au personnel afin que son contenu soit largement partagé et discuté. La mise en œuvre des recommandations en sera facilitée.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Concevoir le plan de rapport en amont

La conception du plan du rapport doit se faire dès le début des réflexions sur le guide d'entretien pour l'étude d'auditoire. Les parties et rubriques du canevas de rapport gagnent en effet à être en lien direct avec ceux du questionnaire.

Les différentes rubriques peuvent être réparties entre des groupes de dépouillement et de traitement sous la responsabilité du directeur, du chef des programmes et du rédacteur en chef. Toutefois, une fois les tendances dégagées, les leçons à tirer et les actions à entreprendre devront être arrêtées par tout le staff dirigeant.

Le traitement des réponses se fait en notant tous les types de réponses pour chaque question et en faisant une synthèse pour éviter les doublons. Les réponses semblables seront regroupées et reformulées. On veillera à n'écarter aucune réponse sous prétexte qu'elle ne cadre pas avec la ligne de la radio. De même, on évitera à faire dire aux auditeurs ce qui n'est pas ressorti lors de l'étude.

L'étude est certes qualitative, mais les réponses qui viennent fréquemment chez les enquêtés doivent être mises en exergue.

Troisième partie

L'étude quantitative d'auditoire

13

Combien de clients préfèrent le tapioca fait avec de l'eau simple bouillie ou à la citronnelle ?

L'étude quantitative en six étapes

8e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 9 h 00. Le stylo en main ou le menton posé au creux des deux mains jointes en signe d'attention soutenue, les participants suivent depuis un moment M. Sow qui, après avoir répondu à une question sur les enseignements précédents, introduit la session sur l'étude quantitative de l'auditoire.

– Avant toute chose, quelqu'un peut-il me rappeler ce qu'on entend par étude quantitative de l'auditoire et sa différence avec l'approche qualitative ?

Seuls Ahmed, Koffi, Olivier et Mireille lèvent le doigt.

– Une étude quantitative est une méthode de recherche utilisée pour décrire et expliquer une situation en se fondant sur des informations exprimées sous la forme de chiffres, c'est-à-dire sous la forme de données mathématiques et statistiques, répond la secrétaire-comptable. Elle permet de quantifier un phénomène et se réalise pour plus d'efficacité lorsque l'on a une idée suffisamment précise des éléments influençant le phénomène que l'on étudie. Elle se distingue fondamentalement de l'étude qualitative en ce qu'elle fait subir aux informations collectées un traitement statistique.

– Appliquée à l'auditoire, l'approche quantitative a pour but de déterminer combien de récepteurs sont branchés sur une station donnée à diverses heures de la

journee et chaque jour de la semaine, quel est le pourcentage des auditeurs qui pensent telle chose, etc., complète Olivier. Elle donne une information statistique, en pourcentage de récepteurs, indique le taux de popularité d'une station, des divers programmes qu'elle diffuse et éventuellement des animateurs.

Koffi se lève à son tour :

– L'étude quantitative de l'auditoire permet donc de répondre avec une faible marge d'erreur à des questions fondamentales : qui écoute quoi à la radio ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Avec quel degré de satisfaction ou d'insatisfaction ? Quels sont les pourcentages d'auditeurs qui sont pour ou contre telle chose ?

Un léger murmure parcourt l'assistance. Des gens se retournent, se parlent et hochent la tête.

– Y a-t-il un problème ? interroge M. Sow.

Quelqu'un se lève :

– Ça ne doit pas être facile de compter tous les postes récepteurs qu'il y a dans notre région pour savoir qui écoute *Etoile FM*. Apparemment, l'étude quantitative est plus compliquée que l'étude qualitative.

M. Sow sourit :

– Il ne faut pas opposer les deux études et penser que l'une est plus facile à réaliser que l'autre. En fait, les deux approches se complètent pour aider le personnel de la radio à avoir une idée plus exacte de son auditoire. L'étude qualitative permet d'expliquer les phénomènes constatés et d'identifier les causes pouvant expliquer la nature desdits problèmes, alors que l'étude quantitative vient quantifier l'importance et l'influence de chaque cause identifiée et, de ce fait, elle facilite la prise en compte du phénomène dans le processus décisionnel. Il faut préciser que le plus important est la maîtrise des techniques de collecte, de traitement et d'analyse des données au niveau de chacune des études. Évidemment, dans une région à effectif démographique important et même dans le cas de nos radios situées en zone rurale, on ne peut pas demander à l'équipe chargée de mener l'étude d'auditoire de passer de maison en maison, de chambre à chambre pour faire un tel

travail ! C'est impossible et même inutile !

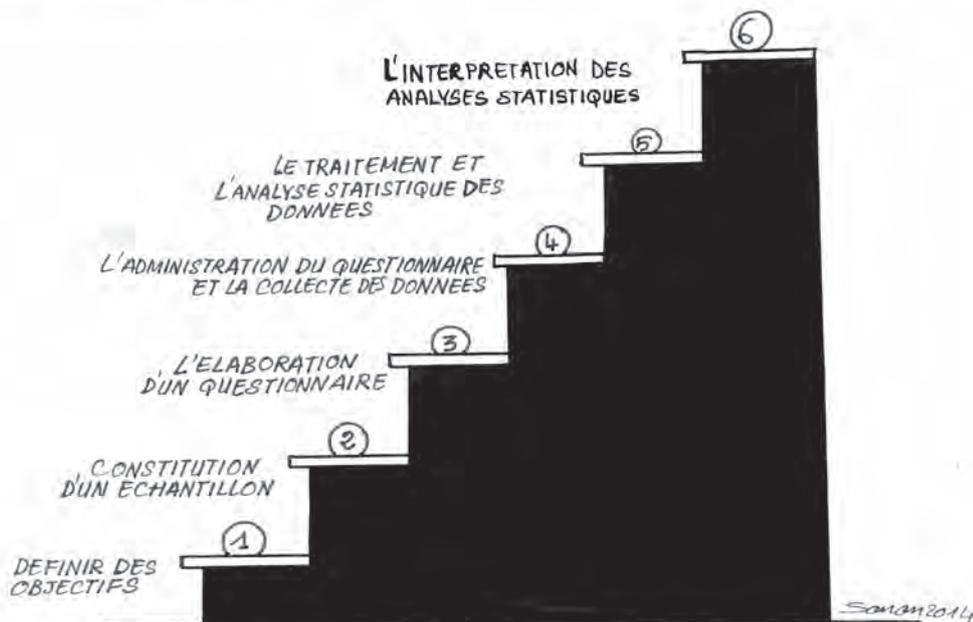
Il observe une pause puis lance à l'assistance :

– S'il vous est demandé de réaliser un débat radiophonique sur les conflits entre éleveurs et agriculteurs, comment allez-vous procéder ?

Presque tous les participants à la formation lèvent le doigt. Une animatrice prend la parole :

– Il faut d'abord clarifier l'objectif de l'émission : s'agit-il de parler en général des conflits entre éleveurs ou agriculteurs ? Ou d'identifier les causes du phénomène ? Ou, au contraire, de mettre l'accent sur les solutions à trouver pour prévenir des affrontements souvent sanglants, voire meurtriers ? Ensuite, il faut identifier et inviter les personnes ressources en veillant à ce qu'elles soient représentatives

LES DIFFERENTES PHASES DE L'ENQUETE QUANTITATIVE



des différentes catégories d'acteurs intéressés par le sujet, à savoir les éleveurs, les agriculteurs, les autorités publiques au niveau national et local, les experts indépendants, etc. En outre, il faut administrer le questionnaire préalablement conçu en veillant à recueillir auprès des invités des réponses précises pour aider les auditeurs à bien comprendre le sujet abordé.

– Ainsi, conclut M. Sow en souriant, on ne peut donc pas inviter dans le studio d'Étoile FM tous les éleveurs et agriculteurs de la région, sans oublier les autres acteurs du développement local et national ! Il faut choisir un groupe de personnes ressources représentatives des divers courants d'opinion sur le sujet. En fait, la réalisation d'une enquête quantitative passe à peu près par ces mêmes étapes.

– De quelles étapes s'agit-il précisément et en quoi consiste chacune d'elle ? demande un participant.

– Je réponds en même temps à cette question, enchaîne le formateur. Prenons la première étape, à savoir **la définition des objectifs** de l'étude quantitative. Gardez à l'esprit, lorsque vous vous lancez dans un projet d'étude d'auditoire quantitative, que votre objectif est de répondre à des questions que vous vous posez au sujet de votre radio communautaire. Votre objectif doit être clair pour tout le monde et bien ciblé. L'objectif doit également être opérationnel : elle doit déboucher sur des actions concrètes. Il s'agit de collecter des informations fiables susceptibles de vous aider, par exemple, à changer ou à améliorer votre grille de programmes. Trop souvent, au cours des enquêtes, on a tendance à poser de nombreuses questions parce qu'on les trouve toutes **intéressantes**. Il convient à chaque fois de se demander si cet intérêt a un prolongement concret et peut se traduire ensuite par des décisions et des améliorations effectives. Si tel n'est pas le cas, le seul fait de soulever la question peut engendrer lui-même des promesses et des insatisfactions supplémentaires. Je reviendrai tout à l'heure sur le questionnaire.

– Quelle est la deuxième phase ? s'enquit un autre participant.

– C'est la **constitution d'un échantillon**. Vous vous rappelez que nous avons déjà utilisé ce terme au niveau de l'étude qualitative. Il est incontournable dans

l'étude quantitative. À ce niveau, il faut définir des critères d'échantillonnage de façon à ce que l'échantillon soit représentatif de la population globale pour que les résultats statistiques obtenus soient très proches de ce qu'ils auraient été si on avait interrogé l'ensemble de la population. Pour ce faire, il faut rassembler la documentation sur la localité considérée afin d'avoir les données sociodémographiques requises et, à partir de ces éléments, identifier combien de personnes de chaque catégorie on cherchera à interroger. Troisième étape : **l'élaboration d'un questionnaire bien ciblé**. De façon générale, un questionnaire doit être simple, demander des réponses faciles pour les personnes interrogées, facile à administrer pour les enquêteurs et enfin centré sur le thème de l'enquête. Vous avez le choix entre questions ouvertes et fermées, entre questions dichotomiques (oui - non) et questions à choix multiple, etc. Comme déjà souligné, un bon ciblage des questions est essentiel ; il faut éviter de poser des questions sur tous les sujets possibles.

– Oui, mais n'est-il pas souhaitable de profiter de l'enquête pour recueillir le maximum d'informations possible ? Comme cela on n'aura plus besoin de recommencer à chaque fois ! pense tout haut un participant.

– Comme dans toute enquête, il est tentant de penser à différents objectifs complémentaires qu'on pourrait atteindre « pendant qu'on y est » et parce que « c'est dommage qu'on n'en profite pas pour également... ». C'est comme cela qu'on arrive ensuite à des questionnaires complexes, qui dispersent l'attention de l'interlocuteur sur différents sujets. Il est conseillé de vous concentrer sur le sujet principal, sans digressions et rattachements artificiels. Si un sujet complémentaire ne vous semble pas mériter une autre enquête à lui tout seul, c'est probablement qu'il n'est pas tellement important.

– Ce que vous nous conseillez est-il valable aussi bien pour la conception du questionnaire que son administration ? Je pose la question parce que, au cours de l'entretien, on peut faire des relances en posant d'autres questions.

– Attention ! prévient M. Sow. Au niveau de l'étude quantitative, nous ne parlons pas de guide d'entretien, mais de **questionnaire** ! En fonction de la cible visée et du type d'informations voulues, on doit concevoir un questionnaire, c'est-à-dire

un nombre précis de questions fixes. Pour éviter toute erreur ou omission, il faut tester le questionnaire avant de commencer à l'administrer. **L'administration du questionnaire et la collecte des données** constituent justement la quatrième phase. On suit rigoureusement l'ordre et la formulation des questions tels que préalablement conçus et testés, afin de soumettre à la comparaison les données recueillies de différentes personnes. De façon générale, l'administration du questionnaire peut se faire soit par téléphone, par fax ou par voie postale. Pour l'étude d'auditoire, nous allons privilégier l'administration du questionnaire en face à face direct (soit dans la rue, au domicile, dans une salle d'interview...). La cinquième étape est le **traitement et l'analyse statistique des données** et, sixième et dernière étape, **l'interprétation des analyses statistiques menant à des conclusions et à des recommandations**.

– Peut-on choisir de faire l'étude quantitative de façon périodique auprès du même échantillon ?

Le formateur acquiesce :

– Tout dépend de l'objectif visé. Lorsque l'enquête se répète périodiquement auprès d'un échantillon identique d'individus et avec un même questionnaire, il s'agit d'un **panel**. Les panels permettent de récolter régulièrement des informations sur les mêmes thèmes (fidélité à la marque, impact d'une émission précise ou d'une campagne de sensibilisation, etc.) auprès d'un échantillon déterminé et représentatif de l'auditoire afin de suivre l'évolution dans le temps de leurs comportements et opinions.

– Quand faut-il mener l'étude quantitative de l'auditoire ?

– Quand on veut créer ou lancer un nouveau produit, ou encore adapter son activité à la demande ou à l'attente des consommateurs... Une enquête bien menée permet de mesurer les risques et de savoir dans quelle direction aller. Par exemple, si Maman Commerce veut commencer à vendre du tapioca à côté de sa bouillie, elle ferait mieux de savoir quel est le pourcentage de ses clients actuels et potentiels que cela peut intéresser. Combien de clients souhaiteraient que le tapioca soit fait avec de l'eau simple bouillie ? Ou avec de la citronnelle bouillie ? La

démarche n'est pas compliquée en elle-même, mais de nombreux écueils peuvent biaiser les résultats et vous faire aboutir à de fausses conclusions. En effet, l'étude quantitative de l'auditoire permet, certes, de collecter des informations très précises et très détaillées, mais elle présente un certain nombre de faiblesses.

Le formateur se tait un moment, puis demande à l'assistance :

– Pourriez-vous me citer quelques-unes de ces faiblesses au regard de la présentation introductive que je viens de faire ?

Une douzaine de mains sont en l'air. Les participants se lèvent pour parler à tour de rôle. Après chaque réponse, le formateur donne son appréciation :

– L'étude quantitative de l'auditoire est certainement assez coûteuse !

– C'est vrai, confirme M. Sow.

– Elle peut être longue !

– C'est vrai, car elle exige un grand investissement en temps du fait des déplacements nécessaires sur place et des techniques de collecte et de traitement des données utilisées (enquête, analyse, calcul des taux, statistiques...).

– Elle nécessite des équipements informatiques (ordinateur, imprimante, photocopieuse et même parfois des logiciels spécifiques) pour traiter les données collectées !

– Ce n'est pas faux !

– Elle est plus complexe !

M. Sow marque une petite surprise et demande à Olivier, l'auteur de ces derniers mots :

– Pourquoi dis-tu cela ?

– L'étude quantitative de l'auditoire nécessite à mon avis un niveau d'expertise assez élevé, répond le participant interpellé. En général, ce sont des instituts spécialisés qui réalisent des enquêtes quantitatives.

- Pas toujours, nuance le formateur. Évitions de nourrir des préjugés sur l'une ou l'autre des approches. Comme je l'ai déjà souligné, tout est question de maîtrise des différentes étapes de la réalisation de chacune des études.
- La réalisation d'une étude d'auditoire dans une radio communautaire nécessite-t-elle qu'on fasse obligatoirement les deux approches : qualitative et quantitative ?
- C'est l'idéal, estime M. Sow. Mais des contraintes dues au manque de ressources suffisantes expliquent que souvent on fasse le choix de l'une ou l'autre des approches pour permettre à la radio de mieux connaître son public. En général, les radios communautaires font les études qualitatives, mais j'en connais aussi qui, grâce à l'appui de partenaires, font réaliser périodiquement des études quantitatives ou même une combinaison intelligente des deux approches dans la même étude. Est-ce clair pour tout le monde ?
- Vous avez insisté lourdement sur l'importance du questionnaire, mais vous ne nous avez pas dit comment le concevoir et le rédiger, s'inquiète un journaliste de la rédaction.
- Les outils de collecte des données et leur traitement feront l'objet des prochaines présentations, rassure M. Sow.
- En tout cas, votre exposé introductif est très clair pour moi, apprécie une femme qui se lève. La preuve, je me propose d'en faire le résumé.

À RETENIR

13

Une étude quantitative est une méthode de recherche utilisée pour décrire et expliquer une situation en se fondant sur des informations exprimées sous la forme de chiffres, c'est-à-dire sous la forme de données mathématiques et statistiques. Appliquée à l'auditoire, l'étude quantitative de l'auditoire permet donc de répondre avec une faible marge d'erreur à des questions fondamentales : qui écoute quoi à la radio ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Avec quel degré de satisfaction ou d'insatisfaction ? Quels sont les pourcentages d'auditeurs qui sont pour ou contre telle chose ?

Il s'agit avant tout de quantifier, et cela revient donc à manipuler des chiffres. Mais la manipulation de chiffres n'est pas un but en soi.

La réalisation d'une enquête quantitative passe par les étapes suivantes : **la définition des objectifs de l'étude, la constitution d'un échantillon, l'élaboration d'un questionnaire bien ciblé, l'administration du questionnaire, la collecte et l'analyse statistique des données puis l'interprétation des analyses statistiques menant à des conclusions et à des recommandations.** L'étude quantitative de l'auditoire permet, certes, de collecter des informations très précises et très détaillées, mais elle est assez coûteuse, peut être longue et nécessite un niveau d'expertise assez élevé.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Redimensionnement, réalisme et rigueur

La réalisation d'une étude d'auditoire selon l'approche quantitative ne doit pas être considérée comme hors de portée des managers des radios communautaires. En effet, ceux-ci doivent adapter cette approche à leurs moyens financiers, matériels et humains. Tout en privilégiant la rigueur, ils ne doivent pas chercher à utiliser de façon exhaustive tous les mécanismes et outils décrits et encore moins à atteindre forcément le niveau de qualité des structures spécialisées dans les sondages et enquêtes.

Un redimensionnement est donc nécessaire dès le début du processus. Le réalisme est de mise et doit s'associer à la rigueur dans le choix de la méthode, la fixation des objectifs, la détermination de l'étendue de l'étude, des moyens à mobiliser, etc.

Il faut préciser que l'étude quantitative est en réalité obligatoire en ce sens qu'elle vient compléter et préciser certaines observations et tendances issues de l'étude qualitative. Tout est en fait question du type de renseignement qu'on veut ; certains sont facilement recueillis par une approche qualitative alors que d'autres ne seront obtenus que par une approche quantitative.

14

Ciblé, lisible, facile à administrer et efficace

Votre questionnaire doit être conçu pour trouver les réponses à des interrogations précises

8e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 11 h 00. Après une petite pause, la séance de formation a repris avec la présentation de Koffi sur l'élaboration du questionnaire.

– En tant qu'ensemble de questions cohérentes destiné à recueillir auprès d'une ou de plusieurs personnes des données précises sur un sujet, le questionnaire est l'outil essentiel de collecte utilisé lors d'une étude quantitative, déclare M. Sow. Il doit répondre à un certain nombre d'exigences dans son élaboration. Nous parlerons ainsi de la conception du questionnaire, de son organisation, de sa structuration puis de la formulation des questions. Koffi, comment peut-on concevoir son questionnaire ?

– L'idée principale qui doit guider la conception du support d'enquête est la suivante : **un bon questionnaire doit permettre de générer les informations souhaitées**, commence Koffi. En effet, vous ne pourrez tirer de votre questionnaire que ce que vous y aurez mis. Les objectifs d'analyse doivent donc être pris en compte dès cette étape. Rappelons-nous ce que M. Sow a précédemment évoqué, en ce qui concerne le contenu du questionnaire qui doit se concentrer sur les seuls objectifs assignés à l'étude. Ce sont ces objectifs qui doivent guider la rédaction et vous faire éviter autant que possible de poser toutes les questions que vous auriez envie de poser parce qu'elles sont intéressantes. Un

questionnaire ciblé sera plus lisible pour les répondants, plus facile à administrer, plus court et au final, plus efficace pour vous (en ce sens qu'il a une incidence positive sur la fiabilité des réponses recueillies) qu'un questionnaire fourre-tout qui vous donnerait sur votre radio des informations diverses, mais pas forcément approfondies ni exploitables. Un bon questionnaire doit contenir tous les éléments nécessaires à un traitement pertinent des données, dans une organisation visant à optimiser le recueil de réponses sincères de la part des personnes interrogées.

M. Sow intervient :

– Je répète cette phrase essentielle prononcée par Koffi : « **Un questionnaire ciblé sera plus lisible pour les répondants, plus facile à administrer, plus court et au final, plus efficace pour vous qu'un questionnaire fourre-tout** ». C'est très important. Mais quelles sont les différentes parties d'un bon questionnaire ?

– À titre indicatif, un questionnaire d'une étude quantitative d'auditoire peut être globalement structuré en deux parties : la première partie comporte les questions d'opinion et de comportements relatifs à la radio, tandis que la deuxième partie, de nature signalétique, permet de caractériser chaque répondant en recueillant des données sur sa localité, sa profession, son âge, son sexe, etc. L'interprétation des résultats se basera notamment sur le croisement de ces deux catégories de variables, appelées respectivement variables à expliquer (les



données sur l'opinion et le comportement des auditeurs) et variables explicatives (les données signalétiques sur l'auditeur). En effet, vous pourrez comprendre les jugements, les motivations et les comportements des personnes interrogées en fonction de leurs caractéristiques signalétiques.

– Pour bien comprendre ce que Koffi dit, illustrons son développement par un exemple simple, propose M. Sow. Vous adressez un questionnaire à... oui, à Maman Commerce en tant qu'auditrice. Ce questionnaire peut comporter les questions sur ses moments d'écoute de la radio, les stations qu'elle capte facilement et écoute fréquemment, ses appréciations sur la compétence des animateurs et des journalistes, etc. Les réponses de Maman Commerce à ces questions constituent les variables à expliquer. En revanche, les renseignements demandés sur l'identité de Maman Commerce (nom et prénom, sexe, âge, profession...) constituent les variables explicatives. Maintenant, en mettant les deux catégories de variables ensemble – on dit « croiser » –, on pourrait, par exemple, comprendre pourquoi Maman Commerce n'écoute la radio que très tôt le matin et tard la nuit, car notre célèbre vendeuse de beignets de haricot est occupée tout le reste de la journée !

Rires bruyants de l'assistance et accolades chaleureuses à Maman Commerce qui est toute fière qu'on parle d'elle.

– Parlons maintenant de l'organisation du questionnaire, reprend M. Sow. Qu'est-ce qu'on peut en dire, Koffi ?

– Le questionnaire a une organisation en entonnoir, répond Koffi. Pour rassurer la personne interrogée et obtenir des réponses fiables, il convient de procéder **en entonnoir** en partant des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles et du général au particulier. Les questions d'introduction doivent être simples et claires. L'idéal est de commencer par des questions fermées, celles qui admettent une réponse par oui ou par non, en vue de mettre votre interlocuteur en confiance. Ces questions « **prise de contact** » ne sont pas forcément utiles à l'objet de l'étude ; elles servent d'entrée en matière et elles doivent être posées. On peut ensuite aborder plus sereinement les questions factuelles (habitudes d'écoute, perception des émissions diffusées) puis les questions d'opinions (évaluations, satisfaction, attentes).

Un doigt se lève :

– Et où doit-on mettre les variables signalétiques ?

– Celles-ci seront mieux situées en fin de questionnaire qu'en début, pour éviter que le répondant ait l'impression d'être face à un interrogatoire policier et se referme sur lui-même, dit Koffi. En ce qui concerne les questions d'opinion, il est conseillé de regrouper les différents critères (compétence des animateurs, qualité et diversité des émissions de divertissement, confort d'écoute de la radio, etc.) à évaluer en tableaux, ce qui raccourcit le questionnaire à la fois sur papier et dans l'énoncé (on ne répète pas plusieurs fois le libellé de la question). Cela permet également à la personne interrogée de **caler** inconsciemment une échelle qui sera utilisée de la même manière pour tous les critères.

– Qu'appellez-vous « échelle » ? demandent plusieurs personnes dans l'assistance.

– **L'échelle** est comme une sorte de barème qui permet d'attribuer des points ou de faire des appréciations en fonction de la manière dont la radio respecte ou non tel critère, avance M. Sow. Par exemple, on peut partir de l'échelle « Bon » et avoir selon les critères des déclinaisons du genre « Tout à fait bon », « Plutôt bon », « Plutôt pas bon », etc.

– Nous vous conseillons de placer systématiquement, en amont de chaque tableau d'évaluation, une question globale, permettant de recueillir l'opinion générale de la personne interrogée sur le thème qui sera évalué critère par critère, renchérit Koffi. Par exemple, nous pouvons retenir comme « thème » la qualité d'écoute de la radio. La question globale sera « Que pensez-vous de la qualité d'écoute de la radio ? ». Elle est déclinée en des sous-questions selon les critères retenus (« Facilité de capter la radio », « Qualité sonore des émissions », « Qualité du montage », etc.). Comme nous l'avons évoqué plus haut, cette question permettra, lors du traitement, de calculer l'importance de chacun des critères de détail. Attention : il est indispensable d'utiliser exactement la même échelle pour la question globale et pour les questions de détail. À ce titre, plusieurs types d'échelles sont possibles. Nous vous conseillons d'utiliser généralement une échelle à 4 positions, en ayant recours au même adjectif (par exemple « Bon ») dans les 4 propositions, précédé

respectivement par « tout à fait » (« Tout à fait bon »), plutôt (« Plutôt bon »), plutôt pas (« Plutôt pas bon ») et pas du tout (« Pas du tout bon »). Il est d'ailleurs préférable de présenter les propositions dans cet ordre (du positif au négatif).

– Peut-on avoir un exemple de tableau d'évaluation ?

– Bien sûr ! acquiesce M. Sow qui se met à distribuer à l'assistance une pile de fiches présentant le tableau ci-dessous :

Tableau d'évaluation 1 : Le confort d'écoute de la radio

	Tout à fait bon	Plutôt bon	Plutôt pas bon	Pas du tout bon	Ne sait pas
Que pensez-vous du confort d'écoute de la radio ?					
Facilité de capter la radio					
Qualité sonore des émissions					
Qualité du montage des émissions					
Etc.					

– Horizontalement, nous avons dans ce tableau l'échelle à quatre positions (plus une possibilité en cas de non-réponse⁵) et, verticalement, la question globale suivie des sous-questions, commente M. Sow. En fonction de la réponse fournie à la question posée, vous allez cocher l'une ou l'autre des colonnes. Le questionnaire une fois administré au niveau de l'échantillon, vous allez faire le point en faisant le total des réponses obtenues à chaque question. Cela vous permettra de dégager les tendances globales. Par exemple : 80 % des auditeurs pensent que notre radio offre un confort d'écoute « plutôt pas bon ». Est-ce clair pour tout le monde ?

– Oui ! font plusieurs personnes.

– Finissons cette présentation avec le dernier point : la formulation des questions ! s'écrit M. Sow. **Le principe ici est qu'un mauvais questionnaire posé à 1000 personnes est certainement moins instructif qu'un bon questionnaire posé à 200 personnes seulement.** La phase de rédaction est donc essentielle dans la réussite du projet d'étude quantitative de l'auditoire. N'est-ce pas Koffi ?

⁵S'il est intéressant de prendre une échelle paire pour « forcer » le répondant à se positionner (cela reste un choix), il faut cependant lui laisser la possibilité de ne pas répondre à la question s'il le souhaite ; et donc d'introduire une case « Ne sait pas » ou « ne souhaite pas répondre ».

– Tout à fait, M. Sow. Le questionnaire s’adresse avant tout aux personnes qui vont y répondre. Quelques exigences s’imposent donc. Premièrement, **les questions posées doivent être claires et directement compréhensibles**. Pour cela, prenez bien soin de n’utiliser que des termes appartenant au langage courant et ayant une signification identique pour tous. Tout jargon technique doit être exclu. Si vous avez absolument besoin d’utiliser des termes techniques ou des mots complexes, il convient d’en donner une explication claire en accompagnement de la question. Il convient à ce titre d’éviter les formes négatives ou interrogatives, encore plus difficiles à appréhender.

– Toute ambiguïté ou imprécision serait aussi de nature à recueillir des réponses fausses, ajoute M. Sow. Ainsi, est-il préférable de ne pas utiliser des termes comme “souvent” qui peuvent être interprétés différemment par les personnes interrogées. Utilisez plutôt des notions claires comme “Plus de 2 fois par semaine”. Exemple : ne dites pas : « Écoutez-vous souvent l’émission X ? », mais dites : « Écoutez-vous cette émission plus de 2 fois par semaine » ?

– Deuxièmement : **veillez à n’aborder dans chaque question qu’une seule notion à la fois**. Une question qui demande l’opinion du répondant sur deux éléments sera automatiquement biaisée. La bonne démarche est de scinder cette question en deux pour avoir une appréciation claire et distincte sur chacun des éléments.

M. Sow donne un autre exemple :

– Ne dites pas : « Que pensez-vous de la qualité de l’émission X et de son heure de diffusion ? », mais dites : « Que pensez-vous de la qualité de l’émission X ? », et posez une seconde question : « L’heure de diffusion de l’émission X vous convient-elle ? ».

–Troisièmement, **les questions doivent être concises et complètes**. La question doit être exprimée en une phrase courte, qui facilitera sa compréhension, notamment au téléphone. Elle devra proposer toutes les possibilités logiques de réponses pour éviter de mettre le répondant dans une impasse et lui faire sentir que le questionnaire ne concerne pas vraiment son cas, ce qui peut le

pousser à « bâcler » la fin du questionnaire, puisque ses réponses n'ont, dans ce cas, pas beaucoup d'importance. Enfin, quatrième, veillez à **l'unicité des conditions d'enquête**. Il faut absolument élaborer le questionnaire en ayant toujours en tête que chaque répondant donnera les mêmes réponses, quelles que soient les conditions d'interviews. D'où la nécessité de bien situer dans le temps le contexte du questionnaire et d'exclure de son champ tout événement ou tout sujet qui pourrait faire varier les réponses de répondant au cas où il serait soumis au même questionnaire à un autre moment.

– Combien de questions doit comporter un questionnaire ? interroge quelqu'un.

– Question délicate, reconnaît M. Sow. En fait, il n'y a pas un nombre standard. Tout dépend des données que vous recherchez et de l'importance du sujet abordé. Je pense, pour ma part, qu'on peut poser au plus une vingtaine de questions par questionnaire en veillant à rester dans une durée maximale de 30 min pour ne pas réduire la fiabilité des réponses du fait de la perte de concentration du répondant.

– J'ai bien suivi votre exposé depuis l'introduction sur votre affaire d'approche quantitative ; mais je constate bizarrement que vous semblez poser les mêmes questions que dans l'approche qualitative que nous avons brillamment exposée ! Je ne vois plus la différence !

– M. Sow sourit avant de répondre : Très bon constat. Les deux approches à certains moments peuvent avoir les mêmes sortes de questions. La différence réside dans le traitement des réponses. Dans l'approche qualitative, on s'intéresse aux différentes réponses possibles (A quel moment écoutez-vous la radio ? Que pensez-vous de la maîtrise des langues par les animateurs ? Pensez-vous que les émissions destinées aux jeunes cadrent avec leurs attentes ? Etc.), alors que pour une approche quantitative, on va plus loin en s'intéressant au nombre/pourcentage de personnes ayant apporté une réponse précise. Par exemple, quel est le pourcentage de personnes qui écoutent la radio tôt le matin, dans la matinée, vers midi, dans l'après-midi, la nuit ou même tout le temps ? Quel est le pourcentage de personnes qui estiment que les animateurs maîtrisent très bien la langue locale, assez bien, passablement, très peu ou même pas du tout ? Quel est le pourcentage des personnes qui estiment que les émissions consacrées aux

jeunes cadrent très bien avec leurs attentes, assez bien, passablement, très peu ou même pas du tout ? Comme vous le voyez, tout dépend de ce qu'on cherche comme renseignements. On peut partir de nos centres d'intérêts et questions habituelles et formuler les questions de façon plus précise en anticipant sur les types de réponses possibles.

Plus personne dans l'assistance n'ayant de question, quelqu'un se lève spontanément et fait le résumé de la séance.

À RETENIR

14

Le questionnaire est un ensemble de questions cohérentes destinées à recueillir auprès d'une personne des données précises sur un sujet.

Un questionnaire d'une étude quantitative d'auditoire comporte une première partie, qui regroupe les questions d'opinion et de comportements relatifs à la radio, puis une deuxième partie, de nature signalétique, qui permet d'identifier chaque répondant.

Un questionnaire bien ciblé sera plus lisible et plus facile à administrer qu'un questionnaire fourre-tout qui donnerait sur une radio des informations inexploitable.

Pour rassurer la personne interrogée, il convient de procéder **en entonnoir** en partant du général au particulier, c'est-à-dire des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles. L'idéal est de commencer par des questions fermées, celles qui admettent une réponse par oui ou par non, pour ensuite aborder les questions factuelles (habitudes d'écoute, perception des émissions diffusées) et les questions d'opinions (évaluations, satisfaction, attentes).

Les questions posées doivent être claires, concises et n'aborder chacune qu'une seule notion.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Envisagez votre questionnaire en 3 parties :

- Habitudes d'écoute radiophonique actuelles de la personne
- Opinions de la personne sur la radio.
- Profil de la personne interviewée : fonctions, métier, âge... Ne demandez que les informations qui vous seront réellement utiles...

Imaginez-vous toujours à la place de la personne interrogée :

- Visualisez, comme si elles étaient en face de vous, les personnes qui rempliront votre questionnaire.
- Interrogez-vous avec sincérité. Est-ce que je serais moi-même en mesure de répondre aux questions posées ? Est-ce que j'accepterais vraiment de répondre à toutes ces questions ? Et, surtout, oserais-je vraiment dire franchement ce que je pense à l'enquêteur ?

Adressez-vous à la personne interrogée de manière directe, afin de l'impliquer...

- Utilisez le pronom personnel "vous" (style direct).

Exemple : « *Que pensez-vous de...* », « *Êtes-vous d'accord avec...* » ou

- Utilisez le pronom personnel "je" (mise en situation).

Exemple : « *Êtes-vous d'accord avec l'une des affirmations suivantes...* »

« *Je trouve Radio X plus professionnelle que Radio Y'* »

Concevez un questionnaire court, simple et visuel :

- Rédigez des phrases courtes avec des termes ultra-simples.
- Concevez une présentation visuelle agréable, aérée, éventuellement illustrée.

Prévoyez des questions ouvertes introductives, mais suivies ensuite d'un complément de réponses possibles, sous forme de questions fermées (cases à cocher par exemple):

Exemple : *Quels sont vos critères de choix d'une émission, d'une station de radio ?*

Réponse libre : _____

Pouvez-vous donner quelques explications complémentaires sur les raisons de votre choix de cette radio ?

15

S'informer, élaborer des critères de choix, construire l'échantillon

La fiabilité de votre étude dépend du choix de l'échantillonnage

8e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 15 h 00. Ahmed, le rédacteur en chef, est face à l'assistance. Il attend que le formateur l'introduise pour présenter son exposé sur la constitution de l'échantillon.

– Après avoir dit en quoi consiste l'étude quantitative et montré comment on élabore le questionnaire, commence M. Sow, il nous faut maintenant préciser comment on détermine l'échantillon, c'est-à-dire le groupe d'individus, choisi selon une démarche donnée ou sur la base de critères précis, à qui on adresse les questions. Comme nous l'avons déjà dit, pour des raisons de temps et de coûts, il est quasiment impossible d'interroger tous les auditeurs présents dans une zone d'enquête. L'étude quantitative n'est quand même pas un recensement démographique ! L'équipe d'enquêteurs doit donc calculer et déterminer un échantillon représentatif de la population à étudier. Mais comment procéder, Ahmed ?

– Avant tout, il faudrait se départir de certains préjugés, répond le rédacteur en chef. On pourrait penser que plus un échantillon est numériquement important, plus il donnera des résultats satisfaisants. En fait, la taille de l'échantillon repose surtout sur un compromis entre le degré de précision que l'on souhaite atteindre, le budget affecté à l'enquête, le temps dont on dispose pour réaliser le sondage et analyser les résultats. Une radio qui interroge 800 personnes n'obtiendra pas des résultats deux fois plus fiables que si elle en interviewe 400. En revanche, les coûts

de l'étude doubleront inévitablement. Ensuite, nous l'avons dit, il faut rassembler une bonne documentation afin d'avoir des données sociodémographiques (résultats du dernier recensement de la population, monographies des localités à visiter, etc.) fiables sur la population. C'est grâce à cette documentation qu'on arrive, pour la zone d'étude considérée, à avoir des renseignements précis (effectif, structure...) sur la population-mère, c'est-à-dire celle d'où sera tiré l'échantillon. De même, de la disponibilité ou non de ces données sociodémographiques va dépendre la méthode à utiliser pour déterminer l'échantillon.

– Combien de méthodes y a-t-il ? interroge-t-on dans l'assistance.

– Il y en a plusieurs et il serait fastidieux de les énumérer toutes, affirme Ahmed. J'en évoquerai juste quatre : la méthode des quotas, la méthode des itinéraires, la méthode en grappes et la méthode par strates.

– Quelle est la plus facile des quatre méthodes ?

– Chacune d'elle a ses contraintes... En fait, on choisit généralement la méthode des quotas, très utilisée du fait de sa simplicité. Il suffit en effet de prendre en compte des statistiques définissant la répartition d'une population globale (âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, etc.) et de la reproduire à l'image d'une maquette en « modèle réduit » pour constituer l'échantillon. Il faut toutefois relativiser la fiabilité de cette méthode en cas d'inexistence ou de non-fiabilité des données sociodémographiques... ce qui, reconnaissons-le, est souvent le cas en Afrique. Globalement, le monde anglo-saxon ne considère pas la méthode des quotas comme fiable, au contraire du monde « latin ». Mais nous n'entrerons pas dans les débats d'école.

Ahmed se lève et distribue à chaque membre de l'assistance un document de deux pages. Sur la première page figure ce tableau :

– Dans cet exemple, commente M. Sow, la population-mère est celle de la zone d'implantation. On connaît juste son effectif, mais pas sa structure. Or, celle-ci est importante si on veut constituer un échantillon représentatif. Alors, on se fonde sur la structure de la population de l'ensemble de la préfecture, telle que présentée dans la deuxième colonne du tableau : on y voit sous forme de pourcentages la

Étude de cas

Une radio souhaite interroger 400 auditeurs potentiels dans sa zone d'implantation et prend comme modèle la répartition de la population d'après des chiffres fournis par la préfecture.

	Répartition population	Échantillon
Hommes	48 %	192
Femmes	52 %	208
15 à 29 ans	21 %	84
30 à 44 ans	24 %	96
45 à 59 ans	25 %	100
60 à 74 ans	18 %	72
75 ans et plus	12 %	48
Agriculteurs exploitants	27 %	7
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4 %	16
Cadres	6 %	24
Professions intermédiaires	12 %	48
Employés	17 %	66
Ouvriers	14 %	54
Retraités	2 %	109
Autres personnes sans activité	19 %	76

Exemple

	Hommes	Femmes
15 à 29 ans	22 %	20 %
30 à 44 ans	23 %	25 %
45 à 59 ans	24 %	26 %
60 à 74 ans	16 %	20 %
75 ans et plus	14 %	10 %
Non scolarisés	20 %	30 %
Niveau d'instruction primaire	30 %	35 %
Niveau d'instruction secondaire	40 %	30 %
Niveau d'instruction supérieur	10 %	5 %



COMMENT
REALISER UN
ECHANTILLON
REPRESENTATIF DE
TOUT CE MONDE ?



SONN1014

répartition de la population en fonction de divers critères (le sexe, la tranche d'âge, la profession...). Lorsque la radio applique ces pourcentages à l'effectif de la population-mère, celle de sa zone d'implantation, elle obtient les données chiffrées qui sont dans la troisième colonne, celle de l'échantillon. La radio devra donc interroger 192 hommes et 208 femmes, et suivre, en fonction des objectifs qu'elle s'est fixés, les autres clés de répartition, afin de « coller » à la population ciblée.

– Je ne comprends pas bien ce dernier point, déclare quelqu'un. Comment « suivre les autres clés de répartition » ?

– C'est simple, précise le formateur. Il suffit d'appliquer le pourcentage correspondant à chaque catégorie sociale à l'effectif de chaque sexe. Par exemple, pour avoir 21 % des jeunes de 15 à 29 ans au niveau des femmes, on fait $208 \times 21/100$. Pour les hommes, on fait $192 \times 21/100$. Ainsi de suite. Le principe est d'identifier dans la population-mère, quelques critères de répartition significatifs puis d'essayer de respecter cette répartition dans l'échantillon d'individus interrogés. Au moment de l'interview, l'enquêteur écarte les individus qui n'entrent pas dans les quotas.

– Mais ce cas de figure que vous présentez ne prend pas en compte des critères importants pour une radio communautaire tels que la langue, l'ethnie ou la religion, fait observer Koffi.

– Les critères que j'ai présentés le sont à titre indicatif, répond le formateur. Ils sont loin d'être exhaustifs. C'est à vous d'adapter cette méthode d'échantillonnage à votre contexte et aux objectifs de l'étude d'auditoire que vous menez. Il est donc impérieux de faire un échantillonnage en essayant, autant que faire se peut, de se rapprocher de la composition idéale. Toutefois, pour éviter des interprétations abusives, il est aussi important de prendre toujours en compte les biais éventuels et les limites des résultats de l'étude. C'est clair ?

– Très clair ! s'enthousiasme-t-on dans l'assistance.

– Allons maintenant sur la deuxième page du document. Que voyez-vous ?

Trois participants se lèvent pour lire à tour de rôle chacune des méthodes d'échantillonnage présentées dans le tableau ci-dessous :

Autres méthodes d'échantillonnage

– Vous vous rendez compte ainsi que le choix de la méthode dépend en partie des données sociodémographiques disponibles, conclut M. Sow. Mais il dépend aussi de votre niveau de maîtrise de chacune des méthodes. En cas de doute, il est fortement recommandé de se rapprocher d'un conseiller spécialisé dans les enquêtes ou d'un cabinet-conseil pour qu'on vous aide à déterminer l'échantillon.

<p>La méthode des itinéraires</p>	<p>Cette méthode pourrait s'apparenter à un tirage au sort. En effet, des instructions précises sont données et doivent être appliquées scrupuleusement.</p> <p>Par exemple : interroger dans une rue les habitants d'une maison ou d'une parcelle sur deux ou trois, ou d'une rue sur deux. Dans un marché, on peut interroger les personnes d'une allée sur deux ou trois, ou d'un étalage sur deux ou trois. Le principe est à adapter aux divers contextes.</p> <p>Contrairement à la méthode des quotas, l'intervieweur ne peut pas influencer sur le choix des personnes à interroger.</p> <p>En réalité, c'est une excellente méthode d'échantillonnage ; elle est très appropriée dans les conditions d'étude d'une radio communautaire en Afrique où les données statistiques pour établir l'échantillonnage par quotas font défaut. Elle est probablement plus simple à mettre en œuvre et ne requiert pas de connaissances en statistiques pour établir l'échantillon.</p>
<p>L'échantillonnage en grappes</p>	<p>Cette méthode est utilisée lorsqu'il est difficile de se procurer une liste exhaustive de la population étudiée.</p> <p>Il est tout d'abord nécessaire de découper la population en grappes notamment géographiques (par exemple les quartiers ou les arrondissements d'une ville), puis de tirer au hasard certaines de ces grappes. Enfin, il faut recenser tous les individus des grappes choisies. Si l'établissement d'une liste exhaustive n'est pas possible dans l'une des grappes, un nouveau tirage au hasard devra être réalisé.</p>
<p>L'échantillonnage par strates</p>	<p>Il s'agit d'une méthode qui requiert :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'utilisation d'une liste exhaustive des personnes à interroger ; • une très bonne connaissance de la répartition de la population étudiée par des strates en lien avec l'objet de l'enquête. <p>Il faut déterminer le nombre d'individus à interroger par strate (sexe, âge, etc.).</p> <p>La taille de l'échantillon sera fixée proportionnellement à la population globale et un tirage au hasard sera effectué dans chaque strate.</p>

Le formateur promène un regard interrogateur sur l'assistance. Personne n'ayant de questions à poser, un volontaire se lève pour faire le résumé.

À RETENIR**15**

L'échantillon est le groupe d'individus, choisi selon une démarche donnée ou sur la base de critères précis, à qui on adresse les questions. Sa taille (c'est-à-dire le nombre d'individus qui le composent) dépend du degré de précision que l'on souhaite atteindre, du budget affecté à l'enquête, du temps dont on dispose pour réaliser le sondage et analyser les résultats.

Pour construire l'échantillon, il faut rassembler une bonne documentation afin d'avoir des données sociodémographiques sur la population. La disponibilité ou non de ces données conditionne la méthode (méthode des quotas, méthode des itinéraires, échantillonnage par grappes, échantillonnage par strates...) à utiliser pour déterminer l'échantillon.

La méthode des quotas, assez simple, consiste à prendre en compte des statistiques définissant la répartition d'une population globale (âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, etc.) et de la reproduire à l'image d'une maquette en « modèle réduit » pour constituer l'échantillon. L'échantillon, quand il est scientifiquement choisi, permet d'être représentatif de la population que l'on souhaite étudier.

La méthode d'échantillonnage par itinéraire peut être plus appropriée dans les conditions d'étude d'une radio communautaire en Afrique où les données statistiques pour établir l'échantillonnage par quotas font défaut.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Où trouver les documents relatifs à la démographie pour bien sélectionner son échantillon ?

Dans une radio communautaire rurale notamment, les agents ont souvent recours à la monographie, ce document qui présente la localité à visiter et dans lequel on trouve toutes les données physiques, économiques et sociales. Un tel document est utile pour bien sélectionner l'échantillon de l'étude à mener. On peut l'obtenir à la mairie de la localité, à la sous-préfecture, dans les services de l'administration tels que les services de santé, le service social, auprès des ONG également...

Par ailleurs, des sites internet du gouvernement, des ministères, des institutions publiques ou d'organismes internationaux et privés peuvent aussi être utilement consultés à moindre coût. Mais il faut impérativement veiller à vérifier l'exactitude des données collectées et, au besoin, les actualiser.

16

Choisir le bon outil de traitement, codifier et organiser la saisie

Le traitement des données

8e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 16 h 30. Mireille, la secrétaire-comptable d'*Étoile FM*, est en face de ses collègues et leur parle du traitement des données. Quelques minutes auparavant, M. Sow, le formateur, avait insisté sur l'importance de cette étape au cours de laquelle toutes les données rassemblées pendant la phase de collecte doivent être vérifiées et analysées.

– Une fois les questionnaires remplis, un autre processus doit être entamé : le dépouillement des réponses, disait-il. Avant de se lancer dans ce travail de saisie et d'analyse, il est fortement conseillé de choisir le bon outil de traitement d'enquête, de codifier les réponses des questions ouvertes et d'organiser sérieusement la saisie. Mireille développera sommairement chacun de ses trois points.

– Commençons par le premier point : le **choix d'un bon outil de traitement d'enquête**, dit celle-ci. Pour faciliter la saisie des réponses et leur analyse, le traitement des données s'effectue exclusivement sur l'ordinateur en utilisant des logiciels spécialisés ou des applications « maisons ». Plusieurs logiciels existent sur le marché, mais la plupart s'adressent aux professionnels du marketing ou aux cabinets d'études. Leur utilisation requiert une formation et une utilisation régulière. Leur coût est également en rapport avec leur puissance d'analyse et de fonctionnalité. S'adresser à une entreprise ou à un cabinet est une solution pour ne pas avoir à acquérir de tels logiciels. Par contre, si l'on souhaite gérer seul

cette phase de l'enquête, il faut développer au préalable une application sur un tableur ou un gestionnaire de base de données. Il est évident que ce travail de développement s'adresse à des utilisateurs avertis de ces logiciels informatiques.

M. Sow l'interpelle :

– Abordons le deuxième point : **codifier les réponses des questions ouvertes.**

– Comme cela a été précisé précédemment, les questions ouvertes permettent de laisser la libre parole aux sondés. Toutefois pour faciliter leur saisie, ces informations vont devoir être analysées et regroupées. L'exercice consiste à relever toutes les réponses de ce type de question et ensuite à les rassembler sous des groupes d'idées similaires. Prenons par exemple une question ouverte comme celle-ci : « pourquoi n'aimez-vous pas Radio X ? ». Le dépouillement des diverses réponses obtenues peut permettre de les classer dans trois types de groupes d'idées : la mauvaise qualité du son, l'amateurisme des animateurs et la pauvreté de la grille des programmes. Enfin, le troisième et dernier point : **organiser sérieusement la saisie.** Afin d'éviter de saisir deux fois le même questionnaire, il est nécessaire de travailler dans le calme, en utilisant un plan de travail dégagé. Une fois le questionnaire saisi, il faut le numéroter, le classer et le marquer d'un trait de couleur visible. La saisie terminée, les résultats tant attendus peuvent alors être exprimés en chiffres. Pour faciliter l'analyse, les résultats sont couramment traités sous la forme de **tris à plat**, **tris croisés** et de **moyennes**.

Un bruit confus agite l'assistance :

– Qu'est-ce que c'est ? Qu'appelle-t-on « tris » ?

– Un tri est un inventaire des réponses obtenues selon un mode de répartition donné. Les tris à plat sont une simple répartition des réponses obtenues. Ils sont les plus utilisés, car très simples à mettre en place. Ils se présentent sous la forme de tableaux à un seul niveau.

Mireille fait distribuer à l'assistance quelques fiches sur lesquelles se trouve ce tableau :

Exemple :

Q.1 Ecoutez-vous Radio X ?

	Nombre de réponses	%
a. Oui	154	93,3
b. Non	11	6,7
Totaux	165	100

– Les tris croisés se présentent sous la forme de tableaux à deux niveaux qui permettent de croiser deux variables, continue-t-elle. Par exemple, sur la fiche que je vous ai distribuée, on peut ajouter à la colonne « Nombre de réponses » une deuxième colonne appelée « Sexe des répondants ». Cela permettra de croiser le nombre de personnes ayant répondu « Oui » avec la proportion d'hommes ou de femmes ayant donné la même réponse. En analysant par exemple l'appréciation d'une émission dans une langue donnée, on a intérêt à relativiser le pourcentage de ceux qui disent l'aimer ou non en faisant des croisements avec leur ethnie ou compréhension de ladite langue.

Ahmed, le rédacteur en chef, relève en riant qu'on ne peut pas demander à un ressortissant d'une ethnie de se prononcer sur la qualité du journal parlé dans une langue qu'il ne comprend pas. Il poursuit d'un air plus soucieux :

- Je suppose que, sur le questionnaire, figure une question du genre : « Classez, par ordre de préférence, les genres d'émissions que vous aimeriez suivre. »

<input type="checkbox"/> Information	<input type="checkbox"/> Reportages	<input type="checkbox"/> Débats	<input type="checkbox"/> Magazines
<input type="checkbox"/> Émission grand public	<input type="checkbox"/> Contes et devinettes	<input type="checkbox"/> Jeux radiophoniques	<input type="checkbox"/> Théâtre radiophoniques

M. Sow, en souriant, remercie Ahmed pour sa perspicacité et précise que ce type de question mérite un traitement particulier.

– En effet, poursuit-il, dans ce cas de figure, chaque enquête affectera une note de 1 à 8 à chaque genre d'émission selon sa préférence ; son genre préféré ayant la

note la plus faible (1). Le report des notes de chaque enquête sur un tableau Excel, par exemple, permet d'obtenir une note additionnelle par genre d'émission ; une note d'autant plus faible que le genre en question est apprécié des auditeurs. Une simple formule mathématique permet de classer les genres d'émission selon la préférence des auditeurs. Enfin, sur certaines questions ouvertes répertoriant des informations chiffrées, il est souvent nécessaire de faire ressortir les résultats sous la forme de moyennes. C'est particulièrement le cas lors de l'analyse de données portant sur l'âge de la population interrogée, l'estimation du prix d'un produit ou d'un service, la durée d'écoute de la radio, etc.

Adamou, le directeur de la radio qui suivait la formation dans un silence religieux, avance :

– *Étoile FM* gagnerait à former l'un de ses agents en traitement de données. Je pense à quelqu'un comme Mireille, qui maîtrise la saisie et un certain nombre de logiciels. Cela nous évitera d'avoir recours aux cabinets privés.

– C'est une bonne idée, appuie M. Sow qui continue en ces termes :

– Une fois les résultats de l'enquête connus et réunis sous la forme de tableaux, la radio va devoir extraire les éléments phares en rédigeant un rapport d'étude. La structure de ce rapport est généralement la même que celle du rapport de l'étude qualitative. On y retrouve les trois parties : les indications sur le déroulement de l'étude (date, lieux, taille de l'échantillon, outils utilisés, difficultés rencontrées), la présentation des résultats atteints (connaissance de l'auditoire et des programmes, les critiques formulées par les auditeurs, leurs demandes et attentes, les points forts et les points faibles de la radio), puis les conclusions de l'étude (les enseignements à tirer, les actions à envisager). Ce qui change, en revanche, c'est le contenu, c'est-à-dire la nature des données qui figurent dans chaque rapport. Bien évidemment, tout comme on l'a vu pour l'étude qualitative, il faudrait également veiller à la restitution du rapport aux organes de l'association de la radio et au personnel afin que son contenu soit largement partagé et discuté.

– Quand une étude d'auditoire est à la fois qualitative et quantitative, quel plan faut-il adopter dans la rédaction du rapport ? interroge Koffi.

– Le plan ne change pas fondamentalement, répond M. Sow. On adopte un plan unique et dans le développement de chacune des parties et sous-parties, on présente de manière cohérente les résultats en se fondant aussi bien sur les données qualitatives que quantitatives, ce qui contribue à la richesse de l'étude. Plus un rapport est bien rédigé, plus il facilite une bonne compréhension des conclusions et recommandations formulées ainsi que leur mise en œuvre. C'est de cela que nous parlerons demain. Pour le moment, Adamou, à ce que je vois, veut bien nous dire ce qu'il a retenu de cette présentation.

Le directeur se lève et fait le résumé ci-dessous.

À RETENIR

16

Pour traiter les données collectées, il faut d'abord choisir le bon outil de traitement d'enquête, codifier les réponses des questions ouvertes et organiser la saisie.

Le traitement des données s'effectue exclusivement sur l'ordinateur en utilisant des logiciels spécialisés ou des applications "maisons".

En ce qui concerne les questions ouvertes, il faut relever toutes les réponses obtenues puis les rassembler sous des groupes d'idées similaires. Ainsi, à la question ouverte « pourquoi n'aimez-vous pas Radio X ? », le dépouillement des réponses obtenues peut permettre de les classer dans trois groupes d'idées par exemple : la mauvaise qualité du son, l'amateurisme des animateurs et la pauvreté de la grille des programmes.

L'organisation de la saisie se fait en traitant les données sous la forme de **tris à plat** (simple répartition des réponses obtenues présentées sous la forme d'un tableau à un seul niveau), **tris croisés** (tableau à deux niveaux pour croiser deux variables) et de **moyennes**.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

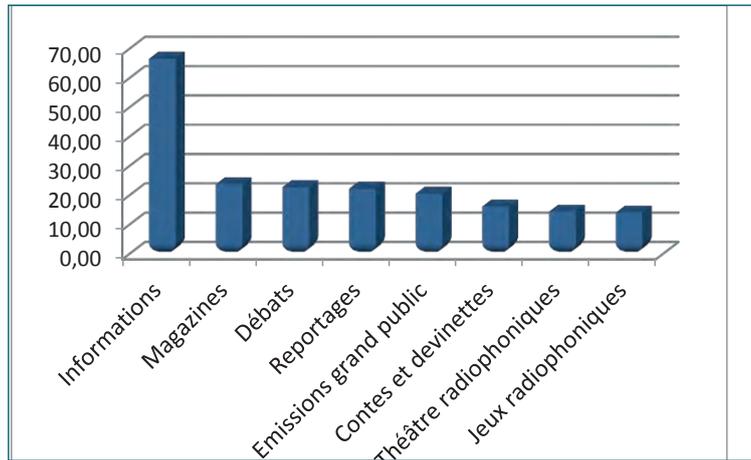
Le cas d'une radio communautaire au Bénin

Pour le classement des émissions selon les préférences des auditeurs, le degré de popularité ou de préférence d'un élément est inversement proportionnel à la note totale qu'il a obtenue (plus un participant lui donne une note forte moins il est apprécié). On peut donc utiliser la formule suivante pour obtenir l'ordre de classement m de l'élément $m = (n * N * 10) / T$ avec n désignant le nombre d'options de réponses, N le nombre d'enquêtés et T la note additionnelle totale obtenue par le genre d'émission. La multiplication par 10 n'est pas obligatoire et vise seulement à avoir des chiffres homogènes, mais élevés.

Au cours d'une étude d'auditoire pour une radio communautaire au Bénin, on a par exemple obtenu le classement suivant :

	$n * N * 10$	Note additionnelle (T)	Note obtenue (m)
Informations	14800	222	66,67
Reportages	14800	663	22,32
Débats	14800	648	22,84
Magazines	14800	621	23,83
Émissions grand public	14800	717	20,64
Contes et devinettes	14800	910	16,26
Jeux radiophoniques	14800	1045	14,16
Théâtre radiophoniques	14800	1021	14,50

Ce résultat se traduit par le graphique suivant en prenant la première et la dernière colonne.



Ce graphique montre clairement l'engouement des auditeurs pour l'information. Les managers doivent comparer leur offre radiophonique par genre avec ces résultats. De façon générale, ils devront chercher à satisfaire cette attente sans négliger la production de magazines et la réalisation de débats et émissions grand public.

Quatrième partie

L'exploitation des données de l'étude d'auditoire

17

À quoi sert-il à une abeille de butiner plusieurs fleurs si elle ne peut pas en tirer un bon miel ?

Précautions supplémentaires à prendre pour tirer profit de l'étude réalisée

9e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 9 h 00. En face de l'assistance, M. Sow met l'accent sur l'importance du travail de ce jour :

– Nous sommes à une étape capitale de nos échanges. Jusque-là, nous avons parlé des deux principales approches utilisées (l'étude qualitative et l'étude quantitative), des techniques de collecte des données de chacune d'elle, des modes de traitement des données collectées et de la manière de rédiger le rapport d'étude pour déboucher sur des conclusions et des recommandations concrètes. Il s'agit maintenant de voir comment exploiter ces conclusions et recommandations de l'étude d'auditoire en vue d'améliorer l'offre globale de prestations proposées par la radio. En effet, à quoi sert-il à une abeille de butiner plusieurs fleurs, si elle ne peut pas en tirer un bon miel ? Autrement dit, à quoi sert-il de faire tout cet intense travail de connaissance de l'auditoire, si cela ne nous aide pas concrètement à mieux répondre aux attentes du public ?

Un silence. Puis le formateur continue :

– La dernière étape de l'étude consiste à se concentrer sur les questions posées au départ, à tirer l'essentiel de ce qu'on a appris et à établir des résul-

tats exacts, crédibles et utiles rendant compte de ce qui a été fait par rapport aux attentes. Au moment de formuler vos constatations, conclusions et recommandations et les leçons apprises, il importe de considérer la valeur des données recueillies dans leur ensemble. Faites en sorte que vos résultats comportent le moins possible de préjugés, d'erreurs et de fausses interprétations. Vérifiez les éléments contradictoires, accordez plus d'importance aux sources fiables et veillez à ce que les renseignements utiles soient pris en compte. Pour être crédibles, vos résultats doivent provenir de différentes sources et avoir un rapport direct avec l'investissement évalué de façon à éliminer toute autre explication. Idéalement, grâce aux données que vous aurez recueillies et analysées, vos recommandations seront mises en application et des auditoires clés prendront connaissance des résultats de votre évaluation et en tireront profit. Mais votre travail n'acquerra sa pleine valeur que lorsqu'il contribuera à une prise de décision plus efficace et éclairée et à l'adoption de mesures concrètes destinées à améliorer les programmes.

– Concrètement, que devons-nous faire, M. Sow ? demandent plusieurs personnes dans l'assistance.

– Il faut premièrement **dresser un bilan**. Faire un bilan demande de rassembler



les constats issus de l'analyse et de les synthétiser, pour en tirer quelques leçons générales et, ensuite, quelques pistes d'action. Même si les informations recueillies ont fait l'objet de discussions au sein du comité d'évaluation ou du comité de projet, il est fort utile de produire une synthèse des résultats relatifs à une période de temps précise.

– Et deuxièmement ?

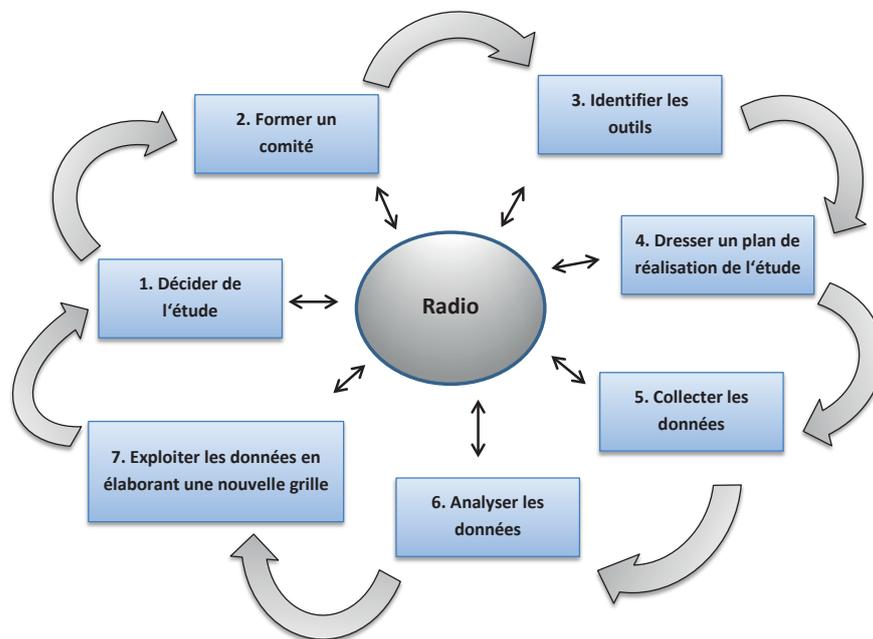
– Deuxièmement, il faut **partager avec l'équipe de la radio des informations immédiatement utilisables.**

– Nous ne comprenons pas bien ce deuxième point, M. Sow.

– Bien ! Je rappelle que la réalisation de l'étude d'auditoire a été, d'amont en aval, un processus à sept étapes : la prise de décision de réaliser l'étude, la mise en place d'un comité, l'identification des outils, l'élaboration du plan de réalisation de l'étude, la collecte des données, leur analyse et leur exploitation. Ces phases sont présentes dans ce schéma.

Le formateur va au tableau et fait le schéma ci-dessous :

Les différentes phases de réalisation de l'étude d'auditoire



– Or, continue M. Sow, les personnes engagées dans la radio (agents et membres du comité de gestion et autres responsables ou partenaires), sont parties prenantes de l'évaluation. Elles contribuent à la collecte des données et aux discussions qui l'accompagnent. Ce sont elles qui produisent les données et qui, en même temps, font une première analyse. Elles bénéficient donc, de manière continue, des résultats générés par l'évaluation. Les informations étant produites dans l'action, leur analyse et leur appropriation se font instantanément, tant collectivement par les discussions de groupe, qu'individuellement par chaque personne qui est appelée, en compilant des informations, à réfléchir sur sa propre pratique. Dans ce contexte, l'utilisation des résultats dans l'action est immédiate. C'est pour cela que je parle de partage d'informations immédiatement utilisable. Est-ce clair à présent ?

Un « oui » unanime accueille sa question. Une journaliste de la rédaction se lève :

– Voici ce que j'ai retenu de cette présentation.

Et elle fait le résumé ci-dessous.

À RETENIR

17

Une étude d'auditoire ne sert pas à grand-chose si elle n'aide pas la radio à améliorer son offre de services et à mieux répondre aux attentes du public.

Au moment de formuler les conclusions et recommandations, on doit veiller à ce que les résultats comportent le moins possible de préjugés, d'erreurs et de fausses interprétations. Il convient de vérifier les éléments contradictoires, d'accorder plus d'importance aux sources fiables et de veiller à ce que les renseignements utiles soient pris en compte. Mais le travail n'aura sa pleine valeur que lorsqu'il contribuera à une prise de décision plus efficace et éclairée et à l'adoption de mesures concrètes destinées à améliorer les programmes ou l'organisation de la radio.

C'est pour cela qu'il faut en tout premier lieu dresser un bilan, c'est-à-dire rassembler les constats issus de l'analyse et les synthétiser pour en tirer quelques leçons générales et, ensuite, quelques pistes d'action. Deuxièmement, il faut partager avec l'équipe de la radio des informations immédiatement utilisables. Cela facilite une bonne compréhension par chaque agent des réformes à mener et crée à l'interne une dynamique de travail et un esprit d'équipe propices à la mise en œuvre des recommandations.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Faire une planification des actions à mener

Vu l'importance de cette étape, que l'étude soit qualitative ou quantitative ou, mieux encore, un mélange des deux, il importe :

- d'organiser une restitution dès la fin du processus de collecte et de traitement ;
- de rappeler le processus d'exécution de l'étude en insistant sur les limites de l'étude et les lieux des enquêtes ;
- de faire exposer les différents résultats obtenus par centre d'intérêt, les tendances qui se dégagent et les interprétations possibles ;
- d'organiser une discussion sur les interprétations et compréhensions possibles ;
- de ressortir de façon consensuelle les actions à entreprendre pour renforcer les acquis et pallier les insuffisances ;
- de discuter sur les contraintes dégagées par les actions à entreprendre et les moyens de les réduire ;
- de retenir les actions à entreprendre, désigner les responsables, en fixer les délais d'exécution et faire une planification.

18

Analyser la grille des programmes et l'adapter à la demande et aux attentes du public

Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur la grille des programmes

9e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 10 h 00. Olivier, le chef des programmes, est assis en face de ses collègues. À côté de lui, debout, M. Sow déclare :

– Les recommandations formulées dans le rapport de l'étude d'auditoire peuvent porter sur différents axes : la grille des programmes, la formation du personnel, l'équipement, le marketing social, etc. Il est important de mettre en place un comité de suivi des recommandations : trop souvent, hélas, on fait des études d'auditoire dont on oublie de mettre en œuvre les actions préconisées. Votre radio doit absolument éviter cela : on ne réalise pas une étude d'auditoire pour ranger les conclusions dans le tiroir.

M. Sow attend quelques secondes, puis il reprend :

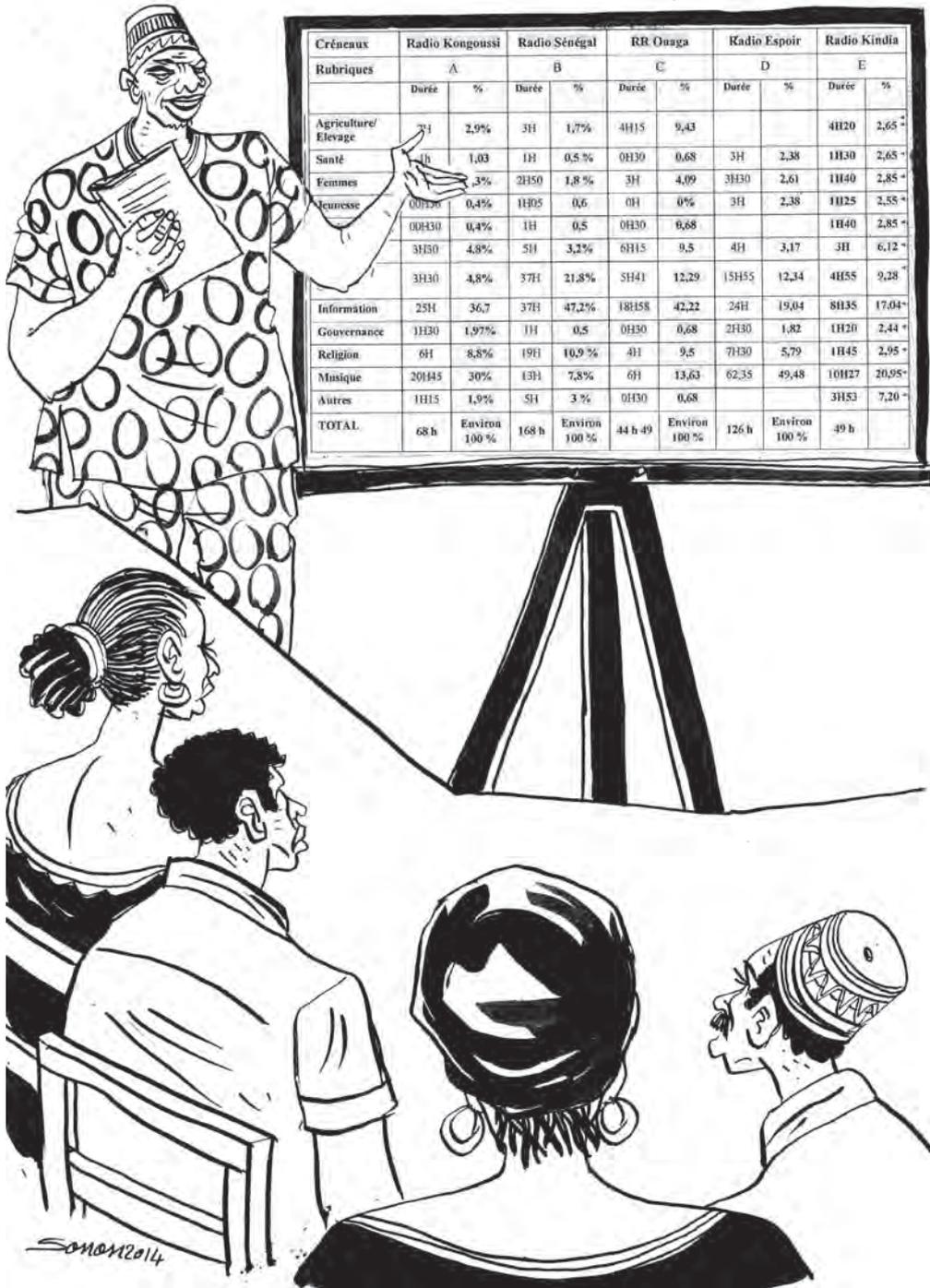
– Parlons de la grille des programmes. Supposons un instant que l'une des recommandations de l'étude d'auditoire soit la nécessité de l'actualiser ou de la renouveler... Mais, avant d'aller plus loin, Olivier, peux-tu nous rappeler la définition et l'importance de la grille des programmes ?

Le chef des programmes toussote :

– La grille des programmes est le tableau qui donne le détail des émissions diffusées chaque jour de la semaine. Elle comprend le titre des émissions, les heures de passage à l'antenne (tranche d'animation, musique, journal parlé, bulletin d'information, etc.). Elle peut être modifiée selon une périodicité variable, en fonction par exemple du calendrier agricole ou des saisons (heures de lever et de coucher du soleil) qui jouent un rôle important dans les habitudes de vie de l'auditoire. Véritable reflet de la personnalité de la station, la grille des programmes s'élabore sur la base des facteurs comme la diversité linguistique de l'aire de couverture de la radio, l'équilibre des genres (émissions d'information, productions éducatives, émissions culturelles, etc.), les disponibilités budgétaires (le volume global horaire est directement fonction du budget) et les moyens de production, car sa confection est tributaire des moyens techniques disponibles (studios, cellules de montage, véhicules, etc.).

– Supposons donc un instant que, après analyse et interprétation des données, on aboutisse à la conclusion que la plupart des auditeurs ne sont pas satisfaits de la grille des programmes. Cette conclusion générale peut ressortir parce que la majorité des auditeurs (ou un pourcentage élevé dans le cas d'une étude quantitative) estime par exemple que les émissions destinées aux femmes ou aux jeunes sont insuffisantes ou placées à des heures inadaptées. L'une des recommandations de l'étude d'auditoire serait alors l'actualisation ou le renouvellement de la grille des programmes. Comment va-t-on procéder ?

– La première chose à faire est d'analyser la grille des programmes, répond Olivier. C'est un exercice auquel tout responsable de radio doit se livrer. L'analyse de la grille de programme doit accompagner l'étude d'auditoire. Elle fait apparaître les possibles distorsions entre l'offre de programmes proposée par la radio et les attentes ou les besoins des auditeurs. L'analyse de votre grille de programmes vous permettra de comparer les résultats de votre enquête et votre offre radiophonique. Cette grille est-elle en adéquation avec les attentes et les besoins de vos auditeurs ? Vos émissions sont-elles écoutées et par qui ? Quelles sont les meilleures heures d'écoute ? Qui écoute précisément quoi ?



Créneaux	Radio Kongoussi		Radio Sénégal		RR Ouaga		Radio Espoir		Radio Kindia	
Rubriques	A		B		C		D		E	
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Agriculture/ Elevage	7h	2,9%	3H	1,7%	4H15	9,43			4H20	2,65
Santé	1h	1,03	1H	0,5 %	0H30	0,68	3H	2,38	1H30	2,65
Femmes		3%	2H50	1,8 %	3H	4,09	3H30	2,61	1H40	2,85
Jeunesse	00H30	0,4%	1H05	0,6	0H	0%	3H	2,38	1H25	2,55
	00H30	0,4%	1H	0,5	0H30	0,68			1H40	2,85
	3H30	4,8%	5H	3,2%	6H15	9,5	4H	3,17	3H	6,12
	3H30	4,8%	37H	21,8%	5H41	12,29	15H55	12,34	4H55	9,28
Information	25H	36,7	37H	47,2%	18H58	42,22	24H	19,04	8H35	17,04
Gouvernance	1H30	1,97%	1H	0,5	0H30	0,68	2H30	1,82	1H20	2,44
Religion	6H	8,8%	19H	10,9 %	4H	9,5	7H30	5,79	1H45	2,95
Musique	20H45	30%	13H	7,8%	6H	13,63	62,35	49,48	10H27	20,95
Autres	1H15	1,9%	5H	3 %	0H30	0,68			3H53	7,20
TOTAL	68 h	Environ 100 %	168 h	Environ 100 %	44 h 49	Environ 100 %	126 h	Environ 100 %	49 h	

SONO 2014

– Oui, mais comment analyse-t-on la grille des programmes ? demande M. Sow.

– L'analyse de la grille des programmes passe par les opérations suivantes :

- sur la base de la grille, répertorier les émissions par créneau ou thématique (agriculture, santé, femme, culture, éducation, jeunesse, musique, information, religion, etc.) ;
- calculer le volume horaire hebdomadaire pour chaque créneau ;
- noter le volume hebdomadaire de fonctionnement de l'antenne ;
- à partir de ces éléments, calculer par règle de 3 le pourcentage consacré à chaque créneau ;
- interpréter et analyser les résultats obtenus en fonction des objectifs de la radio.

Olivier fait distribuer quelques copies de l'exemple ci-dessous :

Créneaux	Radio Kongoussi		Radio Sénégal		RR Ouaga		Radio Espoir		Radio Kindia	
Rubriques	A		B		C		D		E	
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Agriculture/ Élevage	2 h	2,9	3 h	1,7	4 h 15	9,43			4 h 20	2,65
Santé	1 h	1,03	1 h	0,5	0 h 30	0,68	3 h	2,38	1 h 30	2,65
Femmes	2 h 30	3,3	2 h 50	1,8	3 h	4,09	3 h 30	2,61	1 h 40	2,85
Jeunesse	0 h 30	0,4	1 h 05	0,6			3 h	2,38	1 h 25	2,55
Environnement	0 h 30	0,4	1 h	0,5	0 h 30	0,68			1 h 40	2,85
Culture	3 h 30	4,8	5 h	3,2	6 h 15	9,5	4 h	3,17	3 h	6,12
Éducation / Société	3 h 30	4,8	37 h	21,8	5 h 41	12,29	15 h 55	12,34	4 h 55	9,28
Information	25 h	36,7	37 h	47,2	18 h 58	42,22	24 h	19,04	8 h 35	17,04
Gouvernance	1 h 30	1,97	1	0,5	0 h 30	0,68	2 h 30	1,82		2,44
Religion	6 h	8,8	19 h	10,9	4 h	9,5	7 h 30	5,79	1 h 45	2,95
Musique	20 h 45	30	13 h	7,8	6 h	13,63	62 h 35	49,48	10 h 27	20,95
Autres	1 h 15	1,9	5 h	3	0 h 30	0,68			3 h 53	7,20
TOTAL	68 h	100%	168 h	100%	44 h 49	100 %	126 h	100 %	49 h	100 %

Après cela, le chef des programmes commente le tableau :

– Si par exemple, au cours de l'étude d'auditoire, une majorité d'auditeurs s'est plainte de la faiblesse des tranches horaires allouées aux jeunes, aux femmes et à la santé, l'analyse de la grille des programmes telle que présentée ci-dessus a tendance à en montrer la justesse. Il ne restera plus à l'équipe de la radio que de tenir compte des attentes du public pour faire au niveau de la grille les ajustements nécessaires : suppression de certaines émissions, création de nouvelles émissions, augmentation de la masse horaire de diffusion quotidienne, changement des horaires de diffusion de certaines émissions, etc. Il importe toutefois de faire attention aux éléments comparés dans le tableau et de chercher à rester cohérent et homogène, car on ne compare que deux choses comparables. Par exemple, mettre les émissions destinées spécifiquement aux femmes et aux jeunes dans le même tableau que celles consacrées à la santé, l'agriculture, la religion, l'environnement, l'éducation, etc. peut laisser croire que ces dernières émissions ne concernent pas les jeunes ni les femmes. Par ailleurs, il faut éviter l'erreur de croire que consacrer 5 % de temps d'émissions aux femmes et à leur promotion dans un pays où elles représentent 52 % de la population équivaut systématiquement à une marginalisation des femmes (c'est possible qu'il n'y ait aucune émission spécifiquement destinée aux hommes). L'équilibre entre hommes/femmes, jeunes/vieux, citadins/ruraux, etc. peut être à rechercher plutôt dans le traitement ; chaque manager de radio devra faire une étude précise. Le plus important est qu'il n'y ait pas de place au hasard.

M. Sow ajoute :

– Soulignons que, quel que soit le travail à faire au niveau de la grille des programmes, il est indispensable d'avoir présent à l'esprit que :

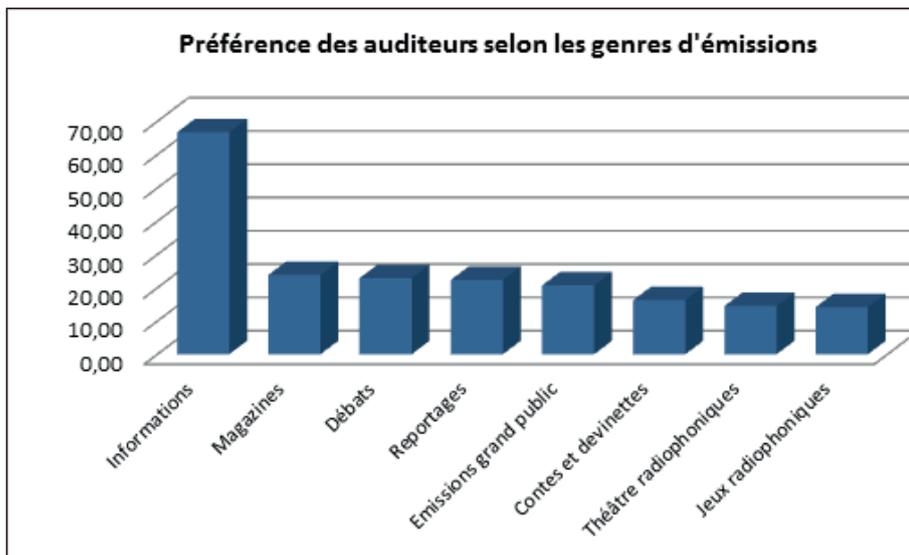
- une grille doit refléter la personnalité de la radio et valoriser les intérêts de ses auditeurs ;
- une grille doit participer à rendre l'écran sonore harmonieux et attrayant ;
- une grille des programmes ne doit pas rester rigide; elle peut être réaménagée en fonction de l'auditoire et de ses activités et des projets immédiats de la station ;
- une grille doit être saisonnière.

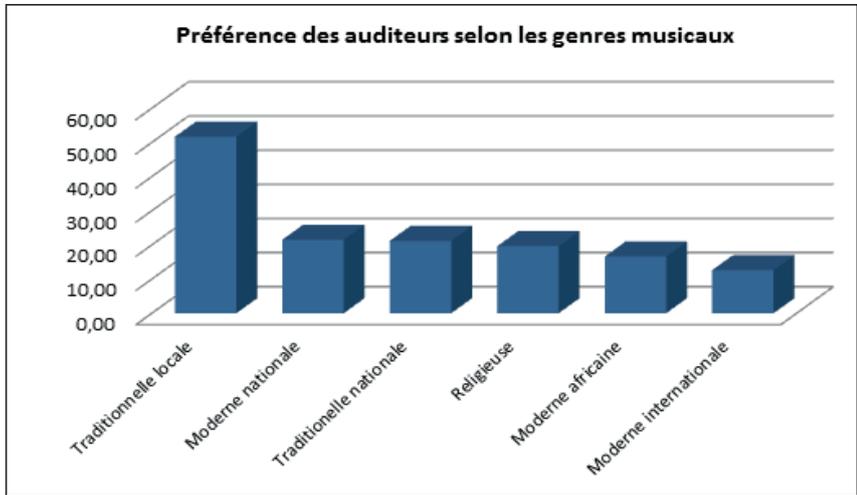
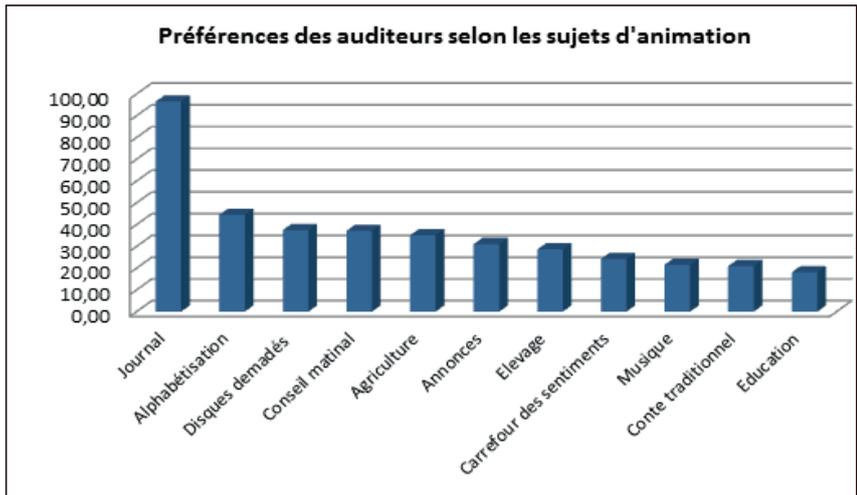
Les appréciations données par les auditeurs lors d'une étude qualitative peuvent permettre de savoir si la répartition des émissions selon le genre d'émission ou sujet d'animation ainsi que la programmation des émissions correspondent aux attentes des populations. Il s'agira de comparer les résultats de l'étude d'auditoire avec les tableaux d'analyse de la grille des programmes.

Le formateur demande à Olivier de distribuer à l'assistance d'autres documents.

– Avec une étude quantitative, on peut aller plus loin, estime-t-il. À titre d'exemple, les figures suivantes, que vous tenez en mains, sont issues d'une étude d'auditoire réalisée auprès d'une radio communautaire située en zone rurale au Bénin. Les auditeurs ont été invités à classer les genres d'émissions, les sujets d'animation et les genres musicaux par ordre de préférence. L'analyse de la grille de programmes de cette radio selon les offres en genres d'émission, en sujets d'animation et ensuite en programmation musicale permet par exemple aux managers de la radio de mieux apprécier l'adéquation entre leur offre et les attentes de leur public cible.

Toute l'assistance se met à lire les graphiques ci-dessous :





– Il apparaît clairement à l'étude de ces figures que la dimension « information » (pure ou sous forme de reportages) est importante pour le public et il serait dangereux pour les managers de cette radio d'éviter d'organiser des débats, comme M. Sow. De même, vouloir équilibrer les sujets d'animation dans la grille équivaut à la non-prise en compte des besoins des auditeurs dont la préférence pour les sujets relatifs à la santé est nette suivie de l'agriculture et de l'éducation, la politique occupant la dernière place. Le réaménagement de la grille de programmes ne se fera donc plus au hasard, mais avec des orientations clairement

motivées. Au niveau de la programmation musicale, les « stars » chargées des émissions musicales auront des soucis à se faire et devront s'intéresser aux besoins prioritaires de leurs auditeurs (musique traditionnelle locale) au détriment de leurs propres sensibilités à eux, même si la fameuse tranche d'animation musicale du samedi soir destinée aux jeunes ne doit pas disparaître surtout si l'étude ressort que ses adeptes existent.

Puis M. Sow désigne lui-même un participant qui fait le résumé de la séance.

À RETENIR

18

La grille des programmes est le tableau qui donne le détail des émissions diffusées chaque jour de la semaine. Il peut arriver qu'après analyse et interprétation des données d'une étude d'auditoire, on conclue qu'il faut l'actualiser ou la renouveler.

Dans ce cas, il faut analyser la grille des programmes, c'est-à-dire : répertorier les émissions par créneau ou par thème (agriculture, santé, femme...); calculer le volume horaire hebdomadaire pour chaque créneau ; noter le volume hebdomadaire de fonctionnement de l'antenne ; à partir de ces éléments, calculer par règle de 3 le pourcentage consacré à chaque créneau ; interpréter et analyser les résultats obtenus en fonction des objectifs de la radio.

L'analyse de la grille de programmes permettra de comparer les résultats de l'étude d'auditoire avec l'offre radiophonique. Sur cette base, on peut faire au niveau de la grille les ajustements nécessaires : suppression de certaines émissions, création de nouvelles émissions, changement des horaires de diffusion de certaines émissions, amélioration de la qualité de traitement de l'information, etc.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Réaménagements progressifs ou changement radical

- Que l'on ait réalisé une étude qualitative, quantitative ou un mélange des deux, il faut commencer par faire le point/synthèse des observations et tendance par centre d'intérêt.
- Cette étape doit être suivie de l'analyse de la grille des programmes et du contenu des émissions selon les mêmes centres d'intérêt.
- Il faut identifier les écarts et essayer de les comprendre afin de noter les plus significatifs.
- L'utilisation de tableaux et de graphiques permet de mieux apprécier les écarts.
- La grille étant dynamique, on peut faire des réaménagements progressifs. Un changement radical peut d'ailleurs faire perdre leurs repères aux auditeurs.

19

La meilleure grille est lettre morte sans agents compétents

Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur les ressources humaines

9^e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 11 h 30. Olivier, le chef des programmes, est toujours assis en face de ses collègues. Il lui revient également de faire une présentation sur la mise en œuvre des recommandations qui concernent la formation du personnel.

– Il se peut qu’après l’analyse et l’interprétation des données issues de l’étude d’auditoire, on se rende compte de l’insatisfaction des auditeurs à l’égard des journalistes et animateurs de la radio, affirme M. Sow. Cette insatisfaction peut être manifeste, c’est-à-dire qu’elle est clairement exprimée par les enquêtés. Mais elle peut aussi être latente ou sous-entendue dans les réponses fournies ; il reviendra alors à l’équipe chargée de traiter les données de faire un travail profond d’analyse et de décryptage. Dans ce cas, l’une des recommandations porterait par exemple sur la nécessité pour la radio de former son personnel, n’est-ce pas Olivier ?

– Oui, M. Sow. Le déficit de formation est l’un des problèmes majeurs des radios communautaires. Cette situation rejailit négativement sur les prestations qu’elles offrent au public et sur leur image. Un mauvais animateur finira par créer un fossé entre le public et lui. Les auditeurs n’hésiteront pas à éteindre leur poste radio dès que son émission commence ou à faire du « zapping » en captant une station rivale qu’ils n’écoutaient peut-être pas avant et dont ils pourraient, peu à peu, s’enticher. On voit là les conséquences que cela aurait sur la première radio. En somme, c’est

bon d'avoir sur papier une excellente grille des programmes, encore faut-il que celle-ci soit appliquée par des agents compétents ou qui s'améliorent de jour en jour.

– Que faut-il faire alors ? demande Maman Commerce.

– Il faut se conformer à la recommandation de l'étude d'auditoire en concevant un plan de formation. Il s'agit d'un document qui, à partir d'un état des lieux exhaustif des demandes et besoins de formation, identifie les types de formation (formation initiale, recyclage, perfectionnement...) à concevoir pour chaque catégorie d'agents (journalistes, animateurs, techniciens, personnel administratif...), les ressources à mobiliser, le chronogramme de mise en œuvre et les résultats à atteindre.

Une animatrice prend la parole :

– Partons d'un exemple précis : la mise en œuvre d'activités de formation pour le service des informations. Comment procéder ?

– C'est un bon exemple, reconnaît M. Sow. Mais il faudrait être plus précis : dans quel domaine le personnel rédactionnel aurait-il besoin de formations ? Il peut s'agir par exemple de formations en techniques rédactionnelles, en déontologie et droit des médias, en gestion de la rédaction, etc. Il faut préciser que les observations issues de l'étude d'auditoire sont, à ce moment, très utiles. En effet, en appréciant les prestations des journalistes, on peut entendre au niveau des auditeurs des remarques du genre : « ils ne font que répéter ce que la radio nationale a dit », « les informations sont données en désordre » ; « ils passent du coq-à-l'âne », « les informations qu'ils nous donnent ne nous concernent pas », « il y a plein de choses qui se passent dans notre localité, mais ils n'en parlent pas », « ils parlent de choses sans vérifications », etc. L'étude d'auditoire, qu'elle soit qualitative ou quantitative, permet de s'orienter sur les manifestations du mal qui sévit à la rédaction – puisqu'à titre d'exemple, c'est de ce service que nous parlons. Il appartient aux managers de fouiller pour comprendre les causes et agir dans le sens de la formation par exemple, si la cause est à ce niveau. Il faut donc minutieusement identifier les besoins, en s'entretenant avec les journalistes puis

en écoutant quelques émissions produites par la rédaction pour en dégager les forces et faiblesses. C'est sur cette base qu'on identifie le type de formation, les agents bénéficiaires et qu'on élabore le programme à suivre. Bien évidemment, il faut tenir compte des moyens financiers de la radio.

– Comment mettre en œuvre cette recommandation alors que, justement, les radios communautaires ont des ressources financières très limitées ?

– C'est du reste le dernier point de mon intervention, fait remarquer Olivier. En attendant de solliciter les services de formateurs très expérimentés, la radio peut initier dans ses propres locaux de petites séances au cours desquelles le rédacteur en chef ou son adjoint aide les plus jeunes à se perfectionner. La conférence de rédaction est un bon cadre d'apprentissage et de perfectionnement si elle se tient régulièrement et est bien animée.

Olivier regarde le rédacteur en chef et lance :

– À bon entendeur, salut !

Se sentant visé, Ahmed, le rédacteur en chef, veut réagir, mais l'intervention d'Adamou, le directeur d'Étoile FM, met un terme aux rires déclenchés par le mot de fin d'Olivier :

– Tout ce qui a été dit du service de la rédaction aurait pu se dire sur tout autre service. Je précise qu'un exemple concret de formation est ce que nous vivons depuis une semaine grâce à la disponibilité de M. Sow que nous remercions encore une fois.

Ovations nourries dans l'assistance.

Un agent bénévole pose cette question :

– La mauvaise qualité des émissions diffusées peut s'expliquer aussi en partie par le fait que, dans certaines radios communautaires, on ne met pas toujours l'homme qu'il faut à la place qu'il faut. Souvent tout le monde fait tout. L'une des recommandations de l'étude d'auditoire peut-elle aller dans ce sens-là ?

M. Sow regarde l'agent avec émerveillement :

– Vous touchez là un problème sensible, celui de la gestion des ressources



humaines dans une station communautaire. Sur quoi se base-t-on pour attribuer les postes aux agents ? Tient-on compte du niveau d'adéquation entre le profil de chaque agent et le cahier de charges de la fonction ? Ou agit-on selon l'humeur du moment ? Effectivement, des recommandations de l'étude d'auditoire peuvent porter sur un nouveau redéploiement du personnel ou la mise en œuvre de certaines recommandations peut nécessiter ces mutations. L'organigramme de la radio pourrait aussi être revu ou réaménagé. De même, s'il est important d'encourager la polyvalence des agents, il faudrait toutefois faire attention à ce que cela ne nuise pas à la qualité des services offerts à la population. Qui trop embrasse mal étreint, dit-on. C'est pour cela qu'il est important de mettre en place un comité de suivi qui veille à une mise en application diligente des recommandations de concert avec les autres organes compétents de l'association de la radio.

– S'il n'y a plus de questions, je demanderai à un volontaire de faire la synthèse de cette présentation, propose Adamou, le directeur. J'ai hâte de remplacer le chef des programmes à la tribune, car, sous la supervision du formateur, j'ai préparé aussi deux exposés, les tous derniers de notre atelier. Je suis la cinquième personne dont parlait M. Sow. C'est la surprise du jour !

Au milieu des rires, quelqu'un se lève et fait le résumé.

À RETENIR

19

Il se peut qu'après l'analyse et l'interprétation des données issues de l'étude d'auditoire, on se rende compte de l'insatisfaction des auditeurs à l'égard des journalistes et animateurs de la radio. Dans ce cas, l'une des recommandations porterait par exemple sur la nécessité pour la radio de former son personnel.

Il faut alors concevoir un **plan de formation**. Il s'agit d'un document qui, à partir d'un état des lieux exhaustif des demandes et besoins de formation, identifie les types de formation (formation initiale, recyclage, perfectionnement...) à concevoir pour chaque catégorie d'agents (journalistes, animateurs, techniciens, personnel administratif...), le chronogramme de mise en œuvre, etc. Le plan de formation doit tenir compte des moyens financiers de la radio. En attendant de solliciter les services de formateurs extérieurs, la radio peut initier dans ses propres locaux de petites séances au cours desquelles des agents compétents et expérimentés aident leurs autres collègues à se perfectionner. Lorsqu'elles se tiennent régulièrement et sont bien animées, les conférences de rédaction et de production sont de bons cadres d'apprentissage.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Bien identifier les demandes/besoins réels avant d'élaborer un plan de formation

- Une fois que les constats sur les prestations des animateurs ont été synthétisés et classés, il est important de les analyser pour trouver les causes profondes des dysfonctionnements.
- Certaines causes seront liées à la qualité du matériel utilisé ; l'auditeur ne fait pas toujours la différence.
- D'autres seront liées à une insuffisance de maîtrise des équipements ou à une synchronisation insuffisante entre l'animateur et le technicien. La réponse relève donc plus de l'organisationnel que de la formation pure et dure.
- D'autres causes peuvent être liées à la personne même de l'agent qui n'est pas au bon poste (voix très peu radiophonique, non-maîtrise de la langue locale, etc.), d'où une nécessité de réallocation des ressources humaines.
- Une autre catégorie de causes peut nécessiter des formations théoriques, pratiques ou les deux ; on peut même se retrouver face à de simples besoins d'exercices d'articulation, de prononciation ou de diction.
- Dans tous les cas, il faut veiller à bien identifier les besoins/demandes réels de formation.

20

À quoi bon la meilleure grille si le matériel ne suit pas ?

Identifier et mettre en œuvre les recommandations sur les infrastructures

9e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 15 h 00. Le formateur introduit Adamou, le directeur de la station :

– Nous avons dit que les recommandations de l'étude d'auditoire peuvent porter sur plusieurs axes tels que la grille des programmes, la formation du personnel, l'équipement et le marketing social. Ce sont ces deux derniers points que nous allons aborder à présent. Commençons par le premier point : l'équipement et les infrastructures. L'analyse et l'interprétation des données collectées peuvent révéler que l'insatisfaction des auditeurs est due au sous-équipement ou à un équipement obsolète de la station.

– Comme vous le savez, enchaîne Adamou, l'équipement occupe une place de choix dans le fonctionnement d'une radio comme *Étoile FM*. Sans les matériels de diffusion (émetteur, générateur électrique), de production (studios, ordinateurs équipés de logiciels de montage, cassettes ou CD, groupe électrogène...), de collecte (enregistreurs, micros, perches, motos, voitures...) et sans l'immobilier nécessaire dans les divers services, une radio n'est qu'un projet sur du papier volant. À quoi sert-il d'avoir une bonne grille des programmes si, par exemple,

l'émetteur tombe régulièrement en panne, forçant du coup les auditeurs à faire de fréquents zappings ? À quoi bon avoir un personnel compétent et dynamique s'il est contraint de se tourner les pouces, parce qu'il n'y a pas d'enregistreurs ou de moyens de déplacement pour descendre sur le terrain, pas d'ordinateurs fonctionnels pour monter les émissions, ce qui pousse la radio à rediffuser continuellement les mêmes émissions au risque de lasser les auditeurs ?

Adamou se tait un moment, comme pour jauger l'effet de ses propos sur l'assistance. Puis il continue ainsi :

– Mais, attention ! Les études d'auditoire ne font pas toujours ressortir des problèmes d'équipement de façon directe, et ceci du fait d'une maîtrise insuffisante de certains aspects par les auditeurs. On peut donc avoir des plaintes telles que les difficultés à capter la fréquence de la radio, le fait que la radio est captée sur plusieurs fréquences, le fait qu'il y ait de la « friture » dans le son, que ce dernier soit trop aigu ou grave, les ruptures fréquentes des émissions, le fait que la radio ne se rapproche pas souvent des auditeurs, qu'il n'y ait pas de micro-trottoir, que seuls les habitants du lieu d'implantation de la radio soient interrogés ou interviennent sur les ondes, etc. Toutes ces observations et plaintes doivent être décryptées par les responsables de la radio et on peut ainsi faire ressortir des problèmes d'orientation de dipôles, de défectuosité de l'émetteur, de manque de compresseur d'ondes, d'indisponibilité de groupe électrogène de secours, d'absence/insuffisance de moyens de déplacement pour les animateurs pour rapprocher la radio de ses auditeurs, etc. Tous ces problèmes déteignent sur l'image de la radio qui est aussi sérieusement atteinte quand elle diffuse souvent des émissions dont la qualité technique est douteuse.

– Heureusement, ce n'est pas le cas d'*Étoile FM*, fait Maman Commerce.

– Non, ce n'est pas vraiment notre cas, insiste le directeur. Nous avons beaucoup investi dans l'équipement, peut-être même un peu trop... C'est là aussi un risque : le suréquipement est aussi peu souhaitable que le sous-équipement, car il engendre des coûts supplémentaires inutiles. La solution est donc dans un juste milieu. Les radios confrontées à l'insuffisance d'équipements performants doivent faire un état des lieux complet de leurs matériels. Cet état des lieux débouche



sur l'élaboration d'un plan d'équipement : celui-ci permet, d'une part, de savoir de manière précise les équipements encore à conserver pendant une période déterminée, ceux qu'il faut réparer et ceux qu'il faut carrément remplacer dans des délais donnés ; d'autre part, il comporte des indications sur les coûts des matériels et sur les sources de financement interne et externe à la radio ; enfin, ce plan doit prévoir la mise en place d'un système de maintenance rigoureux pour un bon entretien de l'existant.

– Qu'entendez-vous par les sources de financement interne et externe ? demande Oliver.

– Tout équipement a un coût. La radio peut l'acquérir sur la base de ses ressources propres, mais parfois elle est obligée de s'adresser à des partenaires qui peuvent être des ONG ou des structures publiques.

– Vous avez aussi parlé de « système de maintenance rigoureux ». Ce n'est pas clair pour moi, fait remarquer un autre participant.

– Je veux simplement dire que la radio doit prendre au sérieux la maintenance des équipements. Trop de stations se lancent dans des dépenses inutiles d'achats de nouveaux matériels faute d'avoir bien entretenu le peu qu'elles avaient. Des équipements achetés à prix d'or sont rapidement mis hors d'usage à cause de leur manipulation incontrôlée par des agents qui n'en maîtrisent pas le mode d'utilisation. Des ordinateurs deviennent inutilisables parce qu'ils n'ont pas été réparés à temps ou parce que les antivirus n'ont pas été actualisés ou installés. Les radios doivent compter sur les services d'un maintenancier qui intervient périodiquement sur l'équipement afin de prévenir tout dégât.

De l'assistance, un technicien lance :

– Un maintenancier qui n'est pas payé pour ses prestations sera vite découragé. Le véritable problème au niveau de nos radios est la mauvaise gestion financière. Si les recettes sont bien gérées, la radio ne sera pas à court d'argent quand il s'agira de faire face à une dépense en équipement.

Mireille, la secrétaire-comptable, n'est pas du même avis :

– Il ne faut pas généraliser, dit-elle. Au niveau d'Étoile FM, et je suis fière de le dire, on ne saurait parler de mauvaise gestion financière. Il y a toujours dans le budget annuel une ligne dédiée à l'équipement. Cela nous évite de désagréables surprises en cours d'année. Je crois que les autres radios gagneraient à s'inspirer de notre expérience. En revanche, vous le reconnaissez tous autant que moi, nous avons d'énormes difficultés à mobiliser les ressources financières.

– Il sera justement question de la mobilisation des ressources dans le tout dernier exposé de notre formation. En attendant, je donne la parole à la voisine de Mireille pour faire la synthèse des échanges.

À RETENIR

20

L'analyse et l'interprétation des données collectées au cours de l'étude d'auditoire peuvent révéler que l'insatisfaction des auditeurs est due au sous-équipement ou à un équipement obsolète de la station.

Les radios confrontées à ce problème doivent faire un état des lieux exhaustif de leurs matériels. Cet état des lieux débouche sur l'élaboration d'un plan d'équipement : celui-ci permet, d'une part, de savoir de manière précise quels équipements peuvent encore être conservés pendant une période déterminée, ceux qu'il faut réparer et ceux qu'il faut carrément remplacer dans des délais donnés ; d'autre part, il comporte des indications sur les coûts des matériels et sur les sources de financement ; enfin, ce plan doit prévoir la mise en place d'un système de maintenance rigoureux pour un bon entretien de l'existant.

Les radios communautaires, en dépit de la modicité de leurs ressources, gagneraient à inscrire dans leur budget annuel une ligne dédiée à l'acquisition d'équipement. Cela les aidera à faire face aux éventuelles dépenses en la matière et évite de désagréables surprises en cours d'année.

TRUCS ET ASTUCES

TRUCS ET ASTUCES

Faire éventuellement appel à un technicien extérieur

L'analyse des données des études d'auditoire doit se faire de façon pratique en évitant les interprétations tendancieuses. Il faut surtout éviter de faire endosser aux auditeurs certaines idées ou besoins exprimés en sourdine par les employés et qu'on fait remonter à l'occasion de l'étude d'auditoire.

L'analyse des besoins en matériel doit se faire de façon sereine et être complétée éventuellement par une expertise technique des installations de la radio. En effet, les options faites au départ à la mise en ondes de la radio sont souvent dépassées ou inadaptées au contexte et aux besoins actuels. L'appel à un technicien extérieur pour inspecter les installations et équipements et apporter des conseils techniques peut être fort utile.

Il est aussi très important, au cas où la radio dispose d'un budget, d'éviter que la ligne budgétaire réservée à l'acquisition / renouvellement des équipements soit une ligne de principe. L'élaboration d'un plan d'acquisition / renouvellement d'équipements facilite l'utilisation de la ligne budgétaire sans attendre les pannes.

21

Ne pas oublier les « 4 P »

Mettre en œuvre les recommandations sur le marketing social

9e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 16 h 30. Pour introduire l'exposé sur le marketing social, le formateur évoque devant l'assistance le cas d'une radio communautaire africaine qu'il a visitée il y a quelques années :

– La situation de cette station était assez paradoxale. Dotée d'un équipement au point, d'un personnel expérimenté et d'une grille des programmes qui n'avait rien à envier à celle des autres, elle occupait cependant une place peu enviable dans le classement des stations les plus écoutées de la région. Elle était très loin derrière des radios rivales plutôt mal loties, en réalité, en matière d'équipement, de compétence du personnel et de grille des programmes. Comment expliquer cela ? L'analyse et l'interprétation des données collectées au cours de l'étude d'auditoire ont permis de découvrir que cette radio souffrait d'un problème sérieux... Qui peut le deviner ?

Un profond silence suit ces propos. Finalement Maman Commerce se lève :

– Comme personne ne veut prendre la parole, eh bien, la vieille la saisit... Moi qui vendais des beignets de haricot bien avant que la plupart parmi vous ici ne naissent, je crois comprendre le problème de cette radio. Apparemment, elle a tout pour réussir, mais elle a négligé un point important : elle ne parle pas assez d'elle-même, elle ne se fait pas assez de publicité. Il ne suffit pas de faire des

beignets savoureux, il faut le claironner partout et chaque jour pour que les clients viennent vers vous !

L'émerveillement est grand dans le regard de M. Sow. Il demande à l'assistance d'ovationner la sexagénaire :

– C'est une belle réponse. Oui, Maman Commerce a parfaitement raison : cette radio communautaire a occupé ce rang très peu enviable dans le classement pour la simple raison qu'elle manquait complètement de visibilité sur le marché radiophonique. L'un des constats de l'étude d'auditoire est qu'elle n'est pas bien connue et appréciée ni de son public et encore moins des partenaires potentiels, d'où la nécessité qu'elle définisse une politique de communication plus offensive pour mieux se faire connaître du public et des partenaires.

Le formateur se tait un moment et fait observer :

– Quelqu'un peut-il me donner une autre raison de cet état de choses ?

Après un moment d'hésitation, Maman Commerce dit en se raclant la gorge, qu'en dehors de se faire connaître par les clients, elle met tout en œuvre pour établir des relations particulières entre ceux-ci et elle ! « Est-ce que la radio ne devrait pas faire pareil ? », interroge-t-elle.

– Magnifique ! rétorque M. Sow. Elle mérite vraiment son surnom de Maman Commerce ! On voit pourquoi elle réussit ! Effectivement, il ne suffit pas pour une radio d'être bien équipée, d'avoir une bonne grille des programmes et un personnel compétent : la radio doit aussi communiquer sur elle-même, communiquer avec son public et avoir une bonne image dans l'opinion publique. C'est de cela qu'il s'agit quand on parle de marketing social.

Adamou, le directeur de la radio, enchaîne aussitôt :

– Le marketing est la science d'étude du marché. Elle aide une entreprise à maintenir sa place sur ledit marché ou à l'étendre afin d'accroître ses profits ou sa rentabilité. Mais l'objectif d'une radio communautaire comme *Étoile FM* n'étant pas le profit économique, nous parlerons plutôt de **marketing social**, c'est-à-dire d'un ensemble de mesures destinées à nous aider à conserver ou à améliorer

notre position sur le marché afin de répondre davantage aux attentes de nos auditeurs en remplissant mieux notre **mission de service public auprès de la communauté**. Les recommandations de l'étude d'auditoire peuvent donc aider la radio à améliorer sa politique de marketing social au premier chef ou à en élaborer une nouvelle.

– Comment y parvient-on ? interroge le formateur.

– C'est relativement simple, mais il est important de maîtriser les concepts de base. On procède à une analyse approfondie de la radio en se fondant sur ce qu'on appelle les quatre P ou variables du marketing-mix : le **Produit**, le **Prix**, la **Place** et la **Promotion**.

Dans l'assistance, on roule des yeux de surprise. Adamou, aidé du formateur, se montre plus explicite :

– Par **produit**, on peut entendre tout ce que la radio offre comme prestations au public : les émissions (informations, divertissements, publicités ou microprogrammes...), l'accueil à la radio, les services connexes (téléphonie rurale, restauration, cybercafé, travaux de secrétariat : saisie, impression, photocopies...). Le **prix** concerne les tarifs pratiqués par la radio sur ses divers services. La **place**, encore appelée distribution, signifie aussi bien l'accessibilité au site de la radio que la possibilité offerte à ses auditeurs de capter facilement la station avec une bonne qualité d'écoute et de solliciter ses services. Enfin, la **promotion** ou communication est considérée comme l'ensemble des diverses actions menées par la radio (publicité, force de vente, relations publiques...) pour inciter les auditeurs et d'une manière générale le public à consommer ses produits, c'est-à-dire les divers services qu'elle offre. Les publicités que la radio se fait sur ses propres antennes (« Vous écoutez Radio X... », « Radio X, votre partenaire », « Radio X, votre amie de tous les jours », etc.), les émissions grand public, les journées portes ouvertes sur la radio, le mécénat, etc. sont autant d'actions de communication.

M. Sow ajoute :

– La promotion de la radio devra impérativement aller au-delà des éléments de communication classique (publicité, force de vente, relations publiques, etc.)

pour une plus grande implication des auditeurs dans la vie de la radio. À cet effet, les émissions grand public organisées dans des villages/quartiers, les évènements festifs ou sportifs ne doivent pas être négligés. Il en est de même pour l'ancrage communautaire de la radio qui vise à l'intégration effective des communautés dans les organes de gestion de la radio. Le fonctionnement des organes a un coût qui rebute nombre de managers. Il s'agit pourtant d'éléments très importants qui renforcent l'identification des populations à la radio, à **leur** radio. Il est évident que les populations écoutent ou sollicitent plus régulièrement la radio qu'elles considèrent comme la leur que les autres. Le mécanisme de marketing social de la radio devra rechercher impérativement cette préférence des auditeurs.



– Les questions qu’une radio comme *Étoile FM* peut se poser sont donc les suivantes, continue Adamou : les auditeurs sont-ils satisfaits des produits que nous leur vendons, des prix auxquels nous les leur cédon, des conditions d’accessibilité que nous leur offrons et des actions de communication que nous menons ? Ces auditeurs considèrent-ils notre radio comme la leur ? S’identifient-ils à elle ? L’analyse et l’interprétation des données de l’étude d’auditoire permettent de répondre à ces questions, que je trouve particulièrement intéressantes. Mais il faut aller plus loin en comparant et en analysant les attentes des auditeurs, telles qu’elles ont été révélées par l’étude d’auditoire, avec ce que la radio offre actuellement comme services. On se rendra ainsi concrètement compte des écarts qu’on cherchera à combler au niveau de chacune des variables. Par exemple, on peut améliorer son produit en actualisant ou en renouvelant la grille des programmes, en rendant plus chaleureux l’accueil réservé aux usagers à la radio, en initiant quelques activités connexes susceptibles d’apporter des ressources complémentaires à la radio tout en répondant à des besoins des auditeurs et autres usagers de la radio, etc. De la même façon, on peut revoir légèrement à la baisse les tarifs pour être plus compétitif et chercher à mieux associer les auditeurs à la vie et la gestion de la radio par différents mécanismes.

– Y a-t-il des questions ? demande M. Sow.

Quelques personnes prennent la parole, juste pour féliciter le directeur pour la « clarté » de son exposé.

M. Sow reprend la parole :

– Je propose qu’après le résumé de nos échanges, nous observions une pause avant de revenir en salle pour la clôture de l’atelier de formation.

*

9^e jour de la mission de M. Sow à *Étoile FM*. 18 h 00. Les participants observent une pause. Ils reviennent en salle une trentaine de minutes plus tard pour clôturer l'atelier. Après la lecture du rapport général par Ahmed, le rédacteur en chef, M. Sow affirme :

– Nous voici donc au terme de notre atelier. Huit jours d'échanges assidus, c'est beaucoup et peu à la fois ! Nous avons vu ce qu'est l'étude qualitative d'auditoire et les techniques à utiliser, qui sont... ?

Toute la salle répond :

– ... le focus group, le classement des émissions phares ou des radios écoutées, le transect radiophonique, l'interview communautaire, le traitement du courrier des auditeurs, des appels téléphoniques, des SMS et des visites à la radio.

– Nous avons montré comment rédiger le rapport de l'étude après avoir traité et analysé les données collectées, renchérit le formateur. De la même façon, nous avons dit en quoi consiste l'étude quantitative de l'auditoire et précisé comment utiliser ses diverses étapes, à savoir... ?

L'assistance répond :

– ... la définition des objectifs de l'étude, la constitution de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire puis son administration, le traitement et l'analyse statistique des données, puis l'interprétation des analyses statistiques menant à des conclusions et à des recommandations.

– Enfin, nous avons insisté sur la mise en œuvre des recommandations de l'étude d'auditoire au niveau, par exemple, de la grille des programmes, de la formation du personnel, de l'équipement et du marketing social.

Après un silence, M. Sow reprend :

– Il y a quelques leçons capitales que, je crois, nous pouvons tirer de cette formation...

– La première leçon, intervient Adamou, est la suivante : *l'étude d'auditoire est un outil indispensable à une bonne gestion des relations que la radio entretient avec son*

public ; de ce fait, elle contribue à la viabilité de la station, mais elle n'est pas une panacée et ne saurait remplacer la gestion administrative, la gestion des relations humaines, la gestion comptable, ni la gestion logistique.

– Deuxièmement, enchaîne Mireille, l'insuffisance de ressources financières ne doit pas être une excuse pour ne pas réaliser une étude d'auditoire. Les radios communautaires, à défaut de solliciter des consultants pour s'en charger, peuvent sur leur propre initiative initier périodiquement de telles études, mais il faut qu'elles s'engagent à former en la matière leurs agents.

Ahmed ajoute :

–Troisième leçon : réaliser une étude d'auditoire, c'est bon, mais mettre en œuvre ses recommandations, c'est mieux. Le rapport d'une étude d'auditoire ne doit pas dormir dans les tiroirs !

M. Sow déclare à son tour :

– Je propose comme quatrième leçon, l'utilité de la combinaison des approches qualitatives et quantitatives selon les types de questions, mais avec une approche systématique qui porte également sur les centres d'intérêt, la collecte de données, leur analyse et l'interprétation des résultats.

Le formateur demande en outre aux participants de relire attentivement les notes prises. Il promet de mettre à leur disposition d'autres documents : quelques rapports d'étude et des comptes rendus de focus group, de transect radiophonique, etc. Adamou, le directeur d'Étoile FM, intervient pour remercier chaleureusement le formateur.

– Dans un mois au plus, j'enverrai à Radio Siva une équipe de trois personnes pour toucher du doigt l'expérience de cette station sœur et se perfectionner auprès de M. Sow qui a déjà donné son accord, lance-t-il à ses collaborateurs. Nous-mêmes, avant la fin de l'année, nous allons mener notre étude d'auditoire.

Des ovations accueillent ces propos.

– L'équipe que j'enverrai sera constituée de Koffi, Ahmed et de...

Adamou n'achève pas sa phrase. Toute la salle lance :

– Maman Commerce ! Maman Commerce ! Maman Commerce !

Mais celle-ci décline l'offre.

– Je suis trop vieille, dit-elle dans un grand rire. Il faut laisser la place aux jeunes.

Mireille va me remplacer dans l'équipe !

Nouvelles ovations. C'est dans cette ambiance que l'atelier de formation s'achève.

À RETENIR

21

Le marketing social est un ensemble de mesures destinées à aider la radio à conserver ou à améliorer sa position sur le marché afin de mieux répondre aux attentes de ses auditeurs en **remplissant mieux sa mission de service public auprès de la communauté.**

Pour améliorer sa politique de marketing ou pour en élaborer une nouvelle, le manager de la radio doit partir des **quatre P** ou variables du marketing-mix : le **Produit** (les prestations de la radio), le **Prix** (les tarifs appliqués sur les prestations), la **Place** (l'accessibilité au site de la radio, la possibilité offerte à ses auditeurs de la capter facilement et de solliciter ses services) et la **Promotion** (diverses actions de communication menées par la radio pour inciter les auditeurs à consommer ses produits).

On compare et on analyse les attentes des auditeurs, telles qu'elles ont été révélées par l'étude d'auditoire, avec ce que la radio offre actuellement comme services. On se rendra ainsi concrètement compte des écarts qu'on cherchera à combler au niveau de chacune des variables du « 4 P ».

TRUCS ET ASTUCES**TRUCS ET ASTUCES****Déterminer le coût de la minute de production/émission**

Tout comme pour les questions techniques, les données de l'étude d'auditoire peuvent ne pas ressortir directement les éléments de marketing social. C'est de l'analyse des observations, plaintes et suggestions des auditeurs que les managers ressortiront les liens avec les éléments de marketing.

La détermination des prix doit se faire de façon raisonnée. Il est vrai que les managers de la radio peuvent être tentés de réduire les tarifs afin de faire face à la concurrence, mais il faut éviter un bradage des prix, qui entraîne beaucoup de demandes de services difficiles à satisfaire et peu de recettes, et à terme peut dévaloriser les services offerts. De façon pratique, chaque radio gagnerait à déterminer, même approximativement, le coût de la minute de production/émission en faisant le rapport entre le coût de fonctionnement de la radio sur une période donnée et la durée totale d'émission sur la même période. Ce renseignement est vital, car il permet d'avoir une base de fixation des tarifs tout en tenant compte de l'environnement.

Au sujet de la place/circuit de distribution, l'accessibilité des services radiophoniques doit rester la préoccupation des managers de la radio. Les radios étant pour des raisons techniques généralement implantées en hauteur à des endroits isolés, il peut être utile de mettre en place un mécanisme pour faciliter la demande de services radiophoniques en ouvrant une annexe en ville, en passant des contrats de représentation de la radio avec des établissements (boutiques, cybercentres, cabines téléphoniques, etc.) implantés au centre-ville et dotés des éléments de facturation ou en mettant en place un système de correspondants villageois.

Les managers des radios communautaires gagneraient aussi à développer différents mécanismes d'implication des auditeurs dans la vie de la radio tels que leur intégration dans des organes de gestion vraiment fonctionnels, la tenue régulière des redditions de comptes, la création et l'animation des clubs des auditeurs, etc.

22

Et c'est ici que tout commence

Étoile FM brille à nouveau

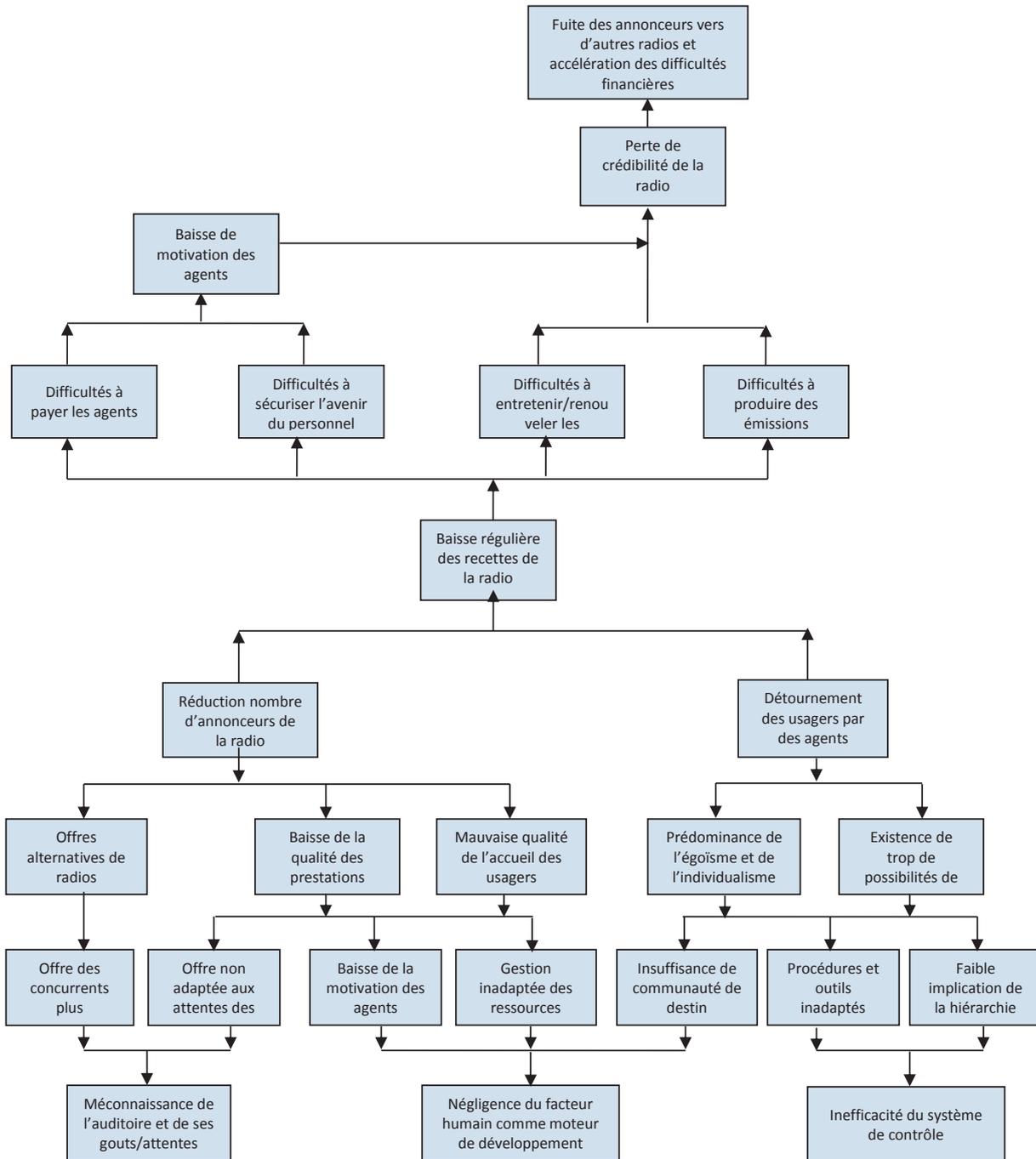
L'équipe envoyée à Radio Siva par Adamou a travaillé pendant trois jours avec M. Sow. Quatre mois après son retour, elle a essayé de diagnostiquer la situation d'*Étoile FM* en dressant l'arbre des problèmes à la page suivante.

L'arbre des problèmes fait ressortir au moins trois axes d'interventions prioritaires :

- chercher à mieux connaître l'auditoire de la radio pour ajuster son offre radiophonique ;
- renforcer le système de contrôle et la transparence dans la gestion de la radio ;
- concevoir et mettre en œuvre un mécanisme de renforcement de la cohésion entre les agents.

Il est ainsi apparu aux yeux de tout le personnel que, en dépit des progrès déjà réalisés, il reste des efforts à fournir au niveau de la gestion interne, tant sur le plan administratif et financier que celui des ressources humaines. Mais le problème le plus épineux est la mauvaise connaissance de l'auditoire de la radio. Sur cette base, l'équipe, conduite par Ahmed, le rédacteur en chef, a initié la toute première étude d'auditoire à *Étoile FM*. Le rapport a été rédigé et présenté aux organes dirigeants de l'association de la radio. Pour en faciliter la divulgation, une fiche synthétique, résumant en quelques pages le contenu dudit rapport,

L'arbre des problèmes de la radio Étoile FM





a été conçue. Au titre des recommandations formulées figurent les actions suivantes à mener : la formation du personnel en programmation et en marketing social, le renouvellement de la grille des programmes, la formation du personnel rédactionnel en techniques rédactionnelles et en journalisme d'investigation.

La mise en œuvre progressive des actions, notamment le renouvellement de la grille des programmes, a eu des effets positifs immédiats sur l'audience de la radio. Les auditeurs sont plus nombreux et plus enthousiastes ; les clients et partenaires reviennent progressivement vers la radio. Mais Adamou et ses collaborateurs savent que rien n'est gagné à l'avance. Ils sont désormais conscients que le succès durable d'une radio communautaire dépend aussi bien de la qualité de sa gestion interne que de sa capacité à être à l'écoute du public. Et ils sont prêts à consentir les sacrifices nécessaires pour qu'*Étoile FM* brille au firmament de l'audience.

Bibliographie

Ansah Paul, Fall Chérif, Chin Dji Kouleu Bernard, Mwaura Peter, *Le journalisme rural en Afrique. Études et documents d'information*. Paris, 1981, n. 88

Barbier René, *La Recherche Action*. Paris, Editions Anthropos, 1996

Boulc'h Stéphane, *Plaidoyer pour l'appui des radios locales de service aux communautés en Afrique de l'Ouest*. Bruxelles, COTA, Hors-série n° 8, 2008, 243 p.
Disponible en ligne : <http://www.cota.be/archives/127>

CTA & GRET, *L'étude d'auditoire des radios rurales. Bamako*, CTA/GRET, 1997

DDC, *Cahier de suggestions méthodologiques pour l'évaluation*. Berne, DDC, 1996

Deutsche Welle, Ausbildungszentrum, *Manuel du producteur en radio éducative*. Cologne, Deutsche Welle, 1994

Escarpit Robert, *L'écrit et la communication*. Paris, Puf, Que sais-je ?

FRAO-WARF, *Manuel de diagnostic participatif*. 1994

Fraser Colin & Restrepo-Estrada Sonia, *Manuel de la radio communautaire*. Paris, UNESCO, 2001, 100 p.

Disponible en ligne : <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/community-radio-handbook/>

Ilboudo Jean-Pierre, Mamadou Koumé et Ngoné Sow Cissé, *Recherche et traitement de l'information (guide didactique à l'intention des correspondants de la cellule agrosylvo-pastorale pour la sécurité alimentaire et l'alerte rapide)*. 1998

Ilboudo Jean-Pierre, *Les Genres majeurs en radio rurale. Ouagadougou, CIERRO, Cours polycopié*, 1984-1990

Inades Formation, *Comment produire des programmes d'une radio associative ?* Abidjan, 2002

Inades Formation, *Connaître son auditoire ou son lectorat pour mieux le servir*. Abidjan, 2002, 13 p. Disponible en ligne au format PDF : http://www.inadesfo.net/IMG/pdf/Guide_methodologique_sur_l_etude_de_l_auditoire_et_du_lectorat.pdf

Faye Martin, *Rapport de l'étude d'auditoire par le diagnostic participatif (Cotonou 4-12 juin 2001)*. Dakar, Intermedia Consultants, 2001

Rolt Francis, *Un Guide pour cibler les publics de radios pour la consolidation de la paix. Un manuel de formation*. Search for Common Ground/Radio for Peace Building Africa, 2013, 19 p. Disponible en ligne : http://www.sfcg.org/programmes/rfpa/pdf/201010TargetAudience_FR_color.pdf

Méthodologies de la mesure de l'audience des médias audiovisuels. Paris, RFI, Présentation PowerPoint en PDF, 34 p. Disponible sur le site de RFI Planète Radio, onglet « Documentation/Ressources » : <http://www.rfiplaneteradio.org/>

Webographie

Nous recommandons de visiter quelques sites internet dédiés entièrement ou partiellement à l'étude d'auditoire ou qui comportent des documents plus ou moins intéressants sur le sujet. .

Audience Dialogue

<http://audiencedialogue.net/>

Un site en anglais exclusivement dédié à l'étude de l'audience animé par John Goslino. Incontournable sur le sujet de ce livre pour qui pratique un peu l'anglais.

Atelier international sur la radio rurale

<http://www.fao.org/docrep/003/x6721f/x6721f13.htm#TopOfPage>

Sous le titre « La recherche dans le domaine des médias ruraux », Julien Rakotoarimana à l'époque secrétaire général du réseau des radios rurales à Madagascar a présenté en 1998 une communication sur l'étude d'auditoire à partir de son expérience à Madagascar. Malgré son ancienneté, ce document garde toute sa pertinence et est une excellente synthèse des méthodes et techniques de l'étude d'auditoire.

Étude d'auditoire des médias burundais, Institut Panos Europe, 2014

http://www.panosparis.org/IMG/pdf/OGL_Panels__Rapport_total.pdf

Vous trouverez à cette adresse la synthèse des résultats provisoires d'une étude d'auditoire réalisée fin 2013 sous la direction de Marie-Soleil Frère dans le cadre du Projet Ondes des Grands Lacs

Glossaire francophone de la radio, RSF Radio

www.wmaker.net/RSForg/glossary

Le site de l'organisation Radio sans Frontières propose un glossaire de la radio comportant plusieurs mots du vocabulaire de l'étude d'auditoire.

Sites d'instituts de sondage « médias » travaillant sur l'Afrique

IMMAR <http://www.immar-maghreb.com>

Target <http://target-sarl.cd>

Experts <http://www.experts.cd>

Cinquième partie

Fiches de synthèse

Apprécier l'opportunité de réaliser une étude d'auditoire avant de s'y engager

Définition

L'étude d'auditoire est un ensemble de démarches rigoureuses entreprises par une ou plusieurs personnes pour mieux connaître le public d'un média afin d'aider celui-ci à répondre davantage aux attentes de ses auditeurs, à accroître le nombre de ceux-ci et celui de ses partenaires.

Objectif

Avant la réalisation de toute étude d'auditoire, il faut se poser cette question : en quoi cette étude aidera-t-elle la radio à mieux répondre aux attentes et aux besoins du public ?

Mise en œuvre

- Pour apprécier l'opportunité d'une telle étude, on peut dresser l'arbre des problèmes, ce qui permettra d'identifier les principaux problèmes, les causes et conséquences correspondantes ; on sera à même de voir si l'étude d'auditoire peut être une solution déterminante à ces difficultés.

- Deux questions à se poser avant de se lancer dans une étude d'auditoire :

a) **Disposons-nous des moyens pour mener une étude d'auditoire ?**

L'étude d'auditoire a un coût : il faut donc trouver des réponses réalistes aux questions suivantes : disposons-nous des moyens pour réaliser cette étude ? Avons-nous les ressources humaines et financières nécessaires ou faut-il solliciter l'appui

Cette fiche se rapporte aux chapitres 1 à 4

de certains partenaires ? Si oui, lesquels et avec quelles chances avons-nous de bénéficier de leur appui ?

b) La réaliser en interne ou faire appel à des consultants externes ?

Les réponses réalistes que vous apporterez à ces questions vous permettront de choisir l'une ou l'autre des deux possibilités suivantes : réaliser l'étude d'auditoire en interne (par un comité constitué d'agents de la radio) ou solliciter des consultants externes.

- La connaissance de son(ses) public(s) est un processus permanent.

a) Vu son importance dans la gestion d'une radio, vous devez périodiquement réaliser l'étude d'auditoire : soit chaque année, soit tous les deux, trois... ans. La périodicité est variable et dépend des moyens de la radio et des changements intervenus dans son environnement.

b) Il est utile de mettre en place un mécanisme de veille et de collecte d'informations périodiques sur des secteurs précis ; cela offre l'avantage de faciliter la réalisation de l'étude d'auditoire et le réajustement à moindre coût de la grille des programmes.

Le focus group 1 : constituer le groupe et l'animer

Définition

Le focus group est une discussion informelle, structurée de manière souple, regroupant entre 10-15 personnes interviewées ; le focus group sert à collecter des informations sur un thème de recherche particulier.

Objectif

Le focus group permet d'avoir les points de vue de la communauté en s'appuyant sur un groupe représentatif. Les questions sont donc organisées autour d'un thème choisi à l'avance et pour lequel un guide d'entretien (voir fiches de synthèse 3 et 10) a été confectionné avec des questions-clés.

Mise en œuvre

Constituer le groupe

La taille moyenne d'un bon groupe est de l'ordre d'une dizaine de personnes ; 6/8 sera un minimum et 15 un maximum.

On peut souhaiter constituer un échantillon **représentatif** de l'ensemble de la population étudiée. Pour le constituer, on prend en compte les données sociodémographiques et les taux de représentation des différents groupes socio-professionnels.

En fonction des objectifs du focus group, on peut aussi opter pour constituer des **groupes homogènes** selon l'âge ou le sexe ou la catégorie socioprofessionnelle, etc.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 6

Rôle et tâche de l'équipe d'animation

Le focus group est réalisé par une équipe d'au moins 3 personnes : un animateur, un rapporteur et un ou des observateurs.

- L'animateur mène la discussion en s'aidant du guide d'entretien.
- Le rapporteur prend note ou enregistre tout ce qui se dit.
- L'observateur assiste l'animateur en veillant à une bonne prise de parole, en posant des questions d'approfondissement, en détectant au niveau des participants les éléments de communication non-verbale (regards entendus ou ironiques, mimiques, sourires, etc.).

Durée et conditions

Vous devez veiller à la durée du focus group (1 h 30, soit quatre-vingt dix minutes est une bonne moyenne), à la période de l'année et au moment de la journée choisi pour le pratiquer afin de garantir la disponibilité des personnes à interviewer.

Gérer les « personnes à problèmes »

Certaines personnes, appelées « participants à problèmes », peuvent perturber le déroulement du focus group :

- a) le participant dominant, qui veut prendre le contrôle du groupe ;
- b) le participant-expert ou chef de groupe, auquel les autres se rapportent et ne font plus connaître leur propre opinion ;
- c) le participant timide, qui hésite à parler ;
- d) le participant trop positif, qui dit ce qu'à son avis l'animateur souhaite entendre ;
- e) le participant qui dérange, qui trouve que les idées des autres sont fausses ou stupides.

Face aux diverses personnes à problèmes, vous devez faire preuve de patience, d'humilité, de souplesse mais aussi d'une certaine rigueur dans la conduite du focus group.

Le focus group 2 : Elaborer le guide d'entretien du focus group

Définition

Le guide d'entretien est un texte préalablement rédigé qui regroupe l'ensemble des sujets et des points de discussion qu'on envisage d'aborder avec les participants du focus group.

Qualités

La qualité du focus group dépend en grande partie de la cohérence, de la précision et de la clarté du guide d'entretien ainsi que de l'adéquation de celui-ci avec le thème à traiter.

Parties du guide d'entretien

Le guide d'entretien se subdivise en quatre parties : l'introduction, la mise en train, le continu de la discussion et la clôture.

a) **L'introduction** consiste à rappeler l'objectif de la causerie, à donner l'assurance au groupe interviewé quant à la confidentialité des résultats, à apporter les précisions sur la méthodologie, puis à présenter les participants au focus group.

b) La **mise en train** ou la **phase d'exploration** est constituée de quelques questions faciles posées aux participants pour les mettre davantage à l'aise. Par ex. :

Cette fiche se rapporte
au chapitre 7

- Possédez-vous un ou plusieurs récepteurs de radio ?
- Ecoutez-vous la radio ?
- Depuis quand ? etc.

c) **Le continu de la discussion** est la phase la plus longue du guide d'entretien : on encourage une conversation animée en vue d'amener les interlocuteurs à s'exprimer le plus possible. Cette phase comprend deux parties :

- l'approfondissement en général des points de discussion ;
- les questions spécifiques sur les programmes de la radio.

d) A l'étape de **la clôture** du focus group, on récapitule les impressions, les principaux points d'accord ou de désaccord. Les participants sont invités à clarifier ou à confirmer leurs positions. On recueille ensuite leurs propositions et solutions.

4 Fiche de synthèse

Procéder au classement des émissions-phares ou des radios écoutées selon des critères

Définition

Le classement par critères est un exercice d'analyse qui permet, soit de comparer entre elles les différentes stations de radio écoutées dans une zone selon plusieurs critères, soit de comparer des émissions d'une même station ou de différentes stations.

Mise en œuvre

- Pour utiliser cette technique, il faut constituer un groupe de 5 à 7 personnes, en tenant compte de la représentativité de l'échantillon.
- Deuxièmement, il faut concevoir une grande fiche ou un tableau avec les indications nécessaires.
 - a) Sur la colonne horizontale, on met les noms des stations de radio.
 - b) Sur la colonne verticale, les critères de classement.

Exemple de fiche pour un classement par critères des radios écoutées

Critères	Radio 1	Radio 2	Radio 3	Radio 4	Radio 5	Radio 6
Pertinence thèmes traités						
Confort d'écoute						
Crédibilité						
Etc.						

Cette fiche se rapporte au chapitre 8

- On commence par expliquer au groupe le but de l'exercice. Ensuite, on insiste sur la nécessité de bien discuter d'abord pour trouver un consensus entre les participants avant de remplir chaque case.
- Le point de vue d'un seul participant ne doit pas prévaloir.
- On peut aussi faire le classement des émissions phare de la grille des programmes. Pour chaque critère, on peut noter chaque émission de 1 à 5 selon les préférences des auditeurs.

Exemple de fiche pour un classement par critères des émissions

Critères	Emission 1	Emission 2	Emission 3	Emission 4	Emission 5	Emission 6
Pertinence des thèmes						
Clarté dans le traitement						
Etc.						

- Quand les fiches sont remplies, on procède au dépouillement des réponses obtenues, à leur classement par type de critère en vue de dégager des tendances significatives des points de vue des auditeurs. Enfin, on interprète les résultats et on en tire les enseignements utiles à l'amélioration des services offerts par la radio au public.

Le transect radiophonique

Définition

Le transect radiophonique est une technique qui, associant observation et interview, consiste à se promener dans une zone déterminée en s'intéressant aux récepteurs allumés. Il permet de générer sur le vif une masse importante d'informations sur l'écoute de la radio.

Mise en œuvre

La réalisation d'un transect radiophonique se fait en quatre étapes.

Première étape : pour réaliser cet exercice, l'équipe de la radio chargée de l'étude se divise en petits groupes selon l'étendue de l'espace considéré (un village, un quartier).

Deuxième étape : chaque groupe part dans une direction déterminée et s'intéresse aux postes récepteurs allumés.

Il est utile de déterminer au préalable la direction à suivre et de bien circonscrire le parcours.

Troisième étape : il faut prendre son temps. C'est une promenade que l'on fait. Mais il faut être curieux, observer, poser des questions, encourager les personnes rencontrées à discuter.

- Toutes ces indications sont notées sur une fiche et le parcours continue.
- L'observation permet d'identifier qui écoute, ce qu'il écoute (quelle chaîne, quelle émission), le moment de l'écoute, la qualité de l'écoute (écoute concentrée et attentive ou simple bruit de fond de compagnie).

Cette fiche se rapporte
au chapitre 9

- L'interview ou la discussion engagée avec l'auditeur porte ensuite sur sa catégorisation socioprofessionnelle, les motivations de l'écoute (pourquoi cette chaîne? Pourquoi cette émission?).

Quatrième étape : on synthétise les informations recueillies sur une grille une fois le parcours achevé.

Exemple de fiche de transect radiophonique

Nom et prénoms du réalisateur :

Date :

Tranche horaire : de à

Localité :

N°	Auditeurs	Radios écoutées	Emissions écoutées	Heures	Motivations
1					
2					
Etc.					

Avantage de cette méthode

L'avantage spécifique de cette technique est qu'elle permet de saisir concrètement, dans le vécu des auditeurs, leurs habitudes d'écoute radiophonique.

L'interview communautaire

Définition

L'interview communautaire est un entretien collectif qui permet de recueillir très rapidement des informations auprès d'un nombre important de personnes réunies en un endroit.

Mise en œuvre

Elle se présente sous la forme d'une émission publique avec, si possible, des espaces animés par les musiciens locaux.

La réalisation d'une interview passe par trois étapes : la préparation, la réalisation proprement dite, puis la transcription et le traitement.

- La première phase, celle de la **préparation**, est à la fois thématique, technique, géographique et culturelle.
 - a) On choisit le thème de l'interview et on le subdivise en des centres d'intérêt de façon à permettre au public de s'exprimer librement.
 - b) On prépare le matériel de son pour faire un bon enregistrement de l'émission ;
 - c) On fait préalablement le repérage du lieu d'enregistrement de l'interview afin de choisir un cadre physique adéquat ;
 - d) enfin, l'animateur de l'interview communautaire élabore un guide d'entretien (voir fiches de synthèse 3 et 10) et un plan global de réalisation de l'interview qui prend en compte les animations culturelles (musiques, chants, danses...).
- La deuxième étape de l'interview communautaire, la **réalisation** proprement dite comprend :

Cette fiche se rapporte
au chapitre 10

a) l'introduction (échanges de civilités entre l'équipe de la radio et le public, rappel de la mission et des objectifs visés, présentation de l'ordre des interventions...);

b) l'administration du guide d'entretien : ne pas poser plusieurs questions à la fois, varier les interlocuteurs, faire parler des représentants des diverses catégories sociales ;

c) la conclusion : faire la synthèse des réponses obtenues et remercier le public.

• A la troisième phase de l'interview communautaire, la **transcription** et le **traitement**, on réécoute les sons enregistrés, on retranscrit les réponses intéressantes, on traite les données recueillies en les comparant, en les analysant et en les interprétant.

a) Il faut faire une synthèse des différentes réponses données par les participants pour chaque question du guide d'entretien.

b) Ce traitement des réponses permet d'avoir une vue sur les perceptions/ impressions dominantes pour ce groupe d'auditeurs.

Durée

L'interview communautaire a une durée relativement longue, qui varie de 1 heure à 2 heures, voire plus.

Choix du moment

Le choix de la période de réalisation de l'interview communautaire (saison sèche, hivernage, etc.), du jour et de l'heure est extrêmement important.

Avantage de cette méthode

L'interview communautaire favorise la prise de parole par le plus grand nombre d'auditeurs dans le cadre d'une étude d'auditoire qualitative.

Tirer profit du courrier des auditeurs, des visites faites à la radio, du téléphone, des SMS

Objectifs

L'examen du courrier des auditeurs, des visites faites à la radio, des appels téléphoniques et des SMS échangés avec le public offre de précieux indices sur l'écoute de la radio et les profils de ses auditeurs.

Mise en œuvre

Le courrier

- Dans le cadre d'une étude d'auditoire, on peut identifier quelques questions spécifiques à poser et solliciter par courrier (lettres sur support papier, courriels ou messages électroniques) les avis des auditeurs.
- Une édition spéciale de l'émission « Courrier des auditeurs » par exemple servira à lire les avis et à faire des synthèses par questions ; en cas d'émission interactive, on appellera les auditeurs à réagir pour relancer le débat et pour recueillir de nouveaux avis.

Les visites à la radio

- Il faut s'intéresser aux visites que le public effectue à la radio, examiner leur fréquence, les types de personnes qui viennent (Les jeunes ? Les enfants ? Les artisans ? Les artistes ? Etc.), leurs motivations, leur niveau de satisfaction après la visite, etc.

Cette fiche se rapporte au chapitre 11

- Les animateurs de la radio peuvent profiter de ces visites pour administrer un guide d'entretien préétabli sur des centres d'intérêts bien définis.
- Les synthèses de ces fichiers permettent aux managers de la radio de mieux cerner l'appréciation du public.

Les appels téléphoniques

- Le téléphone (fixe ou portable), très utilisé dans les émissions interactives, permet une **évaluation instantanée** du travail de la radio. La fréquence des coups de fil, les nombreuses indications qui servent à identifier et à situer ceux qui appellent, sont autant d'indices pour se faire une idée de l'audience de la radio.
- En marge du sujet d'une émission interactive, un guide d'entretien spécifique (léger) et préétabli peut être administré en quelques minutes à l'auditeur qui a appelé pour recueillir son point de vue.

Les SMS

- L'utilisation du SMS à des fins d'enquête est très prometteuse.
- Dans le cadre d'une étude d'auditoire, la cible jeune est très à l'aise avec ce moyen de communication.
- Le SMS s'avère ainsi un outil idéal pour une étude courte et rapide, ce qui en fait un outil très complémentaire des autres techniques de recueil des données.

Traiter les données de l'étude qualitative

- La phase de traitement vient après celle de la collecte des données brutes.
- Traiter, c'est :
 - (ré)écouter et transcrire certains enregistrements pour compléter les notes prises ;
 - relire les données ;
 - vérifier l'exactitude des données ;
 - trier les données et les sélectionner en fonction de critères précis ;
 - dégager les principaux centres d'intérêt ;
 - classer dans une même catégorie les données identiques ;
 - comparer les différentes catégories de données ;
 - proposer un plan de rédaction du rapport.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 12

Les 6 étapes de l'étude quantitative

Définition

Une étude quantitative est une méthode de recherche utilisée pour décrire et expliquer une situation en se fondant sur des informations exprimées sous la forme de chiffres, c'est-à-dire sous la forme de données mathématiques et statistiques.

Les étapes de l'étude quantitative

La réalisation de l'étude quantitative peut être présentée en six étapes qui sont : la définition des objectifs, la constitution d'un échantillon, l'élaboration d'un questionnaire bien ciblé, l'administration du questionnaire, la collecte et l'analyse statistique des données et l'interprétation des analyses statistiques menant à des conclusions et à des recommandations.

- 1ère étape : **la définition des objectifs** de l'étude quantitative. Vos objectifs doivent être clairs pour tout le monde, bien ciblés, opérationnels.
- 2ème étape : **la constitution d'un échantillon**. Il faut définir les critères d'échantillonnage de façon à ce que l'échantillon soit représentatif de la population globale. Pour ce faire, il faut rassembler la documentation sur la localité considérée afin d'avoir les données sociodémographiques requises et à partir de ces éléments identifier combien de personnes de chaque catégorie on cherchera à interroger.
- 3ème étape : **l'élaboration d'un questionnaire bien ciblé**. Il convient d'élaborer un questionnaire simple, facile à administrer pour les enquêteurs et enfin centré sur le thème de l'enquête.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 13

- 4ème étape : **l'administration du questionnaire et la collecte des données.**

On suit l'ordre et la formulation des questions tels que préalablement conçus et testés, afin de soumettre à la comparaison les données recueillies de différentes personnes. De façon générale, l'administration du questionnaire peut se faire soit par téléphone, par fax, par voie postale en face-à-face direct (dans la rue, au domicile, dans une salle d'interview,...).

- 5ème étape : **le traitement et l'analyse statistique des données.**

Relire, trier, regrouper, classer, hiérarchiser, comparer, etc. les données, en veillant à dégager les régularités statistiques.

- 6ème étape : **l'interprétation des analyses statistiques menant à des conclusions et à des recommandations.**

A cette étape, on explique et on commente. On tire les enseignements de l'étude et on débouche sur la formulation de propositions concrètes destinées à résoudre le problème posé, à corriger ou à améliorer la situation de départ.

10

Fiche de synthèse

Elaborer un questionnaire

Définition

Le questionnaire est un ensemble de questions cohérentes destinées à recueillir auprès d'une ou de plusieurs personnes des données précises sur un sujet. Il sera plus lisible pour les répondants, plus facile à administrer et, au final, plus efficace pour vous s'il est bien ciblé, c'est-à-dire si son élaboration répond à des objectifs bien précis en relation avec l'étude d'auditoire.

Qualités d'un « bon » questionnaire

- La phase de rédaction du questionnaire est essentielle. Les questions posées doivent être claires et directement compréhensibles ; veillez à n'aborder dans chaque question qu'une seule notion à la fois ; les questions doivent être concises et complètes. Un mauvais questionnaire posé à 1 000 personnes est certainement moins instructif qu'un bon questionnaire posé à 200 personnes.
- Il n'y a pas un nombre standard de questions qu'un questionnaire doit comporter. Tout dépend des données recherchées et de l'importance du sujet abordé.

Structure

- A titre indicatif, un questionnaire d'une étude quantitative d'auditoire peut être globalement structuré en deux parties :
 - la première partie comporte les questions d'opinion et de comportements relatifs à la radio ;
 - la deuxième partie, de nature signalétique, permet de caractériser chaque répondant en recueillant des données sur sa localité, sa profession, son âge, son sexe, etc.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 14

- Le questionnaire a une organisation en entonnoir : on part des questions les moins engageantes aux questions les plus personnelles, du général au particulier, des questions fermées, en vue de mettre l'interlocuteur en confiance, aux questions factuelles (habitudes d'écoute, perception des émissions diffusées) et d'opinions (évaluations, satisfaction, attentes).
- En ce qui concerne les questions d'opinion, il est conseillé de regrouper les différents critères (compétence des animateurs, qualité et diversité des émissions de divertissement, confort d'écoute de la radio, etc.) à évaluer en tableau.

Exemple d'un tableau d'évaluation : Le confort d'écoute de la radio

	Tout à fait bon	Plutôt bon	Plutôt pas bon	Pas du tout bon	Pas d'avis
Que pensez-vous du confort d'écoute de la radio ?					
Facilité de capter la radio					
Qualité sonore des émissions					
Etc.					

Construire un échantillon

Définition

L'échantillon est le groupe d'individus choisis selon une démarche donnée ou sur la base de critères précis, à qui on adresse les questions.

Mise en œuvre

La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon, c'est-à-dire le nombre d'individus qui vont figurer dans le groupe à questionner, repose surtout sur un compromis entre le degré de précision que l'on souhaite atteindre, le budget affecté à l'enquête et le temps dont on dispose.

La représentativité de l'échantillon

On exige que certains types d'échantillon soient représentatifs de l'ensemble de la population considérée. Dans ce cas, il faut avoir une bonne documentation afin d'avoir des données sociodémographiques (résultats du dernier recensement de la population, monographies des localités à visiter, etc.) fiables sur la population. C'est grâce à cette documentation qu'on arrive, pour la zone d'étude considérée, à avoir des renseignements précis (effectif, structure...) sur la population-mère, c'est-à-dire celle d'où sera tirée l'échantillon.

Comment construire son échantillon ?

Il existe plusieurs types d'échantillons et plusieurs façons de les constituer. On peut par exemple distinguer la méthode des quotas, la méthode des itinéraires, la méthode en grappes et la méthode par strates. Chacune d'elle a ses forces et ses faiblesses.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 15

- Très utilisée dans les pays de culture latine, **la méthode des quotas** consiste à prendre en compte des statistiques définissant la répartition d'une population globale (âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, etc.) et à la reproduire à l'image d'une maquette en « modèle réduit » pour constituer l'échantillon.

- **La méthode des itinéraires** s'apparente à un tirage au sort car on construit l'échantillon sur la base d'instructions précises qui peuvent sembler relever du hasard. Par exemple : interroger dans une rue les habitants d'une maison ou d'une parcelle sur deux ou trois, ou d'une rue sur deux. Dans un marché, on peut interroger les personnes d'une allée sur deux ou trois, ou d'un étalage sur deux ou trois. Le principe est à adapter aux divers contextes. C'est une excellente méthode d'échantillonnage ; elle est très appropriée dans les conditions d'étude d'une radio communautaire en Afrique où les données statistiques pour établir l'échantillon par quotas font défaut. Elle est probablement plus simple à mettre en œuvre et ne requiert pas de connaissances en statistiques pour établir l'échantillon.

- Pour **faire l'échantillonnage par grappes**, on découpe la population en grappes notamment géographiques (par exemple les quartiers ou les arrondissements d'une ville), puis on tire au hasard certaines de ces grappes avant de recenser tous les individus des grappes choisies.

- **L'échantillonnage par strates** est utilisé sur la base d'une liste exhaustive des personnes à interroger, une très bonne connaissance de la répartition de la population étudiée par des strates en lien avec l'objet de l'enquête. Il faut déterminer le nombre d'individus à interroger par strate (sexe, âge, etc.). La taille de l'échantillon sera fixée proportionnellement à la population globale et un tirage au hasard sera effectué dans chaque strate.

- Le choix de la méthode dépend des données sociodémographiques disponibles et du niveau de maîtrise qu'on en a.

- En cas de doute, solliciter les conseils et l'assistance d'un conseiller spécialisé dans les enquêtes ou d'un cabinet-conseil.

12

Fiche de synthèse

Traiter et analyser les données collectées

Définition

Le traitement des données consiste à saisir les données collectées, à les trier, les classer, les hiérarchiser, les comparer en vue de faciliter leur analyse et leur interprétation sans perdre de vue les objectifs préalablement assignés à l'étude.

Pré-requis

- Avant de se lancer dans ce travail de saisie et d'analyse, il est fortement conseillé de choisir le bon outil de traitement d'enquête, de codifier les réponses des questions ouvertes et d'organiser la saisie.
- Le traitement des données s'effectue sur l'ordinateur en utilisant des logiciels spécialisés ou des applications « maisons ». Leur utilisation requiert une formation et une utilisation régulière.
- Pour bien organiser la saisie, il est nécessaire de travailler dans le calme et en disposant d'espace pour étaler et ranger les documents.

Mise en œuvre

- L'exercice consiste à relever toutes les réponses de chaque type de questions et ensuite à les rassembler sous des groupes d'idées similaires (par exemple, les idées relatives à la qualité des émissions, à la grille des programmes, à l'accès au site de la radio, etc.).
- Une fois le questionnaire saisi, il faut le classer et le marquer d'un trait de couleur visible.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 16

- La saisie terminée, les résultats attendus peuvent alors être exprimés en chiffres, sous la forme de tris à plat, tris croisés et de moyennes. Un tri est un inventaire des réponses obtenues selon un mode de répartition donné.

- Les tris à plat sont une simple répartition des réponses obtenues :

Exemple : Q.1 Ecoutez-vous Radio X ?

	Nombre de réponses	%
Oui	154	93,3
Non	11	6,7
Totaux	165	100

- Les tris croisés se présentent sous la forme de tableaux à deux niveaux qui permettent de croiser deux variables. Par exemple, sur la fiche ci-dessus, on peut ajouter une deuxième colonne appelée « Sexe des répondants » pour croiser le nombre de personnes ayant répondu « Oui » avec la proportion d'hommes ou de femmes ayant donné la même réponse.

- Dans le cas où il est demandé à l'enquêté d'affecter une certaine note à chacune des réponses données selon leur degré de préférence, on reporte les notes de chaque enquêté sur un tableau Excel. Une simple formule mathématique permet de classer les genres d'émission selon la préférence des auditeurs.

13

Fiche de synthèse

Rédiger le rapport de l'étude

Définition

Le rapport de l'étude d'auditoire est un document dans lequel on rappelle le contexte de déroulement de ladite étude, on dégage les résultats atteints avant de formuler des recommandations.

Mise en œuvre

- Le rapport de l'étude d'auditoire est avant tout à usage interne. Le texte doit être simple et clair. Il ne doit pas être trop long.
- Il n'existe pas de plan standard à adopter pour rédiger le rapport de l'étude d'auditoire, mais on peut s'inspirer du schéma suivant :
 - **Indications sur le déroulement de l'étude**
 - Quand s'est-elle déroulée ?
 - Quelles sont les localités visitées par l'équipe ?
 - Combien de personnes ont été interrogées ?
 - Quels sont les outils utilisés ?
 - Quelles sont les difficultés rencontrées ?
 - **Les résultats de l'étude**
 - Connaissance de votre auditoire
 - Connaissance de vos programmes
 - Les critiques formulées par vos auditeurs
 - Les demandes et attentes de vos auditeurs
 - Les points forts de votre radio
 - Les points faibles de votre radio

Cette fiche se rapporte
au chapitre 16

- **Les conclusions de l'étude à envisager**

- Qu'est-ce qu'elle vous apprend de significatif sur votre radio ?
- Quelles actions faut-il envisager : améliorations à apporter, changements à opérer, etc. ?

- La restitution du rapport de l'étude d'auditoire repose sur le principe qu'il doit être largement partagé et discuté au sein de l'équipe de la radio. Dans le cas de la radio communautaire, il faut associer les membres du Comité de gestion et le personnel de la station. Cela se fait à l'occasion d'une réunion de restitution notamment.

- Au cours de cette réunion, chacun doit alors faire preuve de compréhension et d'humilité et avoir à l'esprit l'intérêt supérieur qui reste le développement et la « bonne santé » de la radio.

14

Fiche de synthèse

Des précautions pour tirer profit du rapport

Après la réalisation des différentes activités prévues dans les approches qualitative et quantitative, la dernière étape de l'étude d'auditoire consiste à se concentrer sur les questions posées au départ, à tirer l'essentiel de ce qu'on a appris et à établir des résultats exacts, crédibles et utiles rendant compte de ce qui a été fait par rapport aux attentes.

Il faut donc :

- considérer la valeur des données recueillies dans leur ensemble en réduisant considérablement les erreurs et fausses interprétations ;
- dresser un bilan : rassembler les constats issus de l'analyse et les synthétiser pour en tirer quelques leçons générales et, ensuite, quelques pistes d'action ;
- organiser une restitution dès la fin du processus de collecte et de traitement des données : il s'agit de partager avec l'équipe de la radio les informations et résultats immédiatement utilisables ;
- ressortir de façon consensuelle les actions à entreprendre pour renforcer les acquis et pallier les insuffisances ;
- discuter sur les contraintes dégagées par les actions à entreprendre et les moyens de les réduire ;
- retenir les actions à entreprendre et identifier clairement le ou les champs d'application des recommandations : grille des programmes, formation du personnel, gestion de l'équipement, marketing social, etc.
- désigner les responsables chargés de l'exécution de chaque catégorie de tâches ;
- fixer les délais d'exécution des tâches et faire une planification ;
- mettre en place un comité de suivi de la mise en application des recommandations.

Cette fiche se rapporte
au chapitre 17

15

Fiche de synthèse

Mettre en œuvre les recommandations sur la grille des programmes

Définition

La grille des programmes est le tableau qui donne le détail des émissions diffusées chaque jour de la semaine. Elle comprend le titre des émissions, les heures de passage à l'antenne, (tranche d'animation, musique, journal parlé, bulletin d'information, etc.). Elle peut être modifiée selon une périodicité variable.

Caractéristiques d'une « bonne » grille de programmes

- Une grille doit refléter la personnalité de la radio, valoriser les intérêts de ses auditeurs et permettre à rendre l'écran sonore harmonieux et attrayant.
- Une grille des programmes ne doit pas rester rigide; elle peut être réaménagée en fonction de l'auditoire et de ses activités et des projets immédiats de la station.

Mise en œuvre

- L'une des recommandations de l'étude d'auditoire pourrait être l'actualisation ou le renouvellement de la grille des programmes.
- Dans ce cas, on compare les résultats de l'étude d'auditoire avec les tableaux d'analyse de la grille des programmes.
- On analyse la grille des programmes :
 - en répertoriant les émissions par créneau ou thématique : agriculture, santé, femme, culture, éducation, jeunesse, musique, information, religion etc. ;
 - en calculant le volume horaire hebdomadaire pour chaque créneau ou thématique ou par public cible, etc. ;

Cette fiche se rapporte au chapitre 18

- en notant le volume hebdomadaire de fonctionnement de l’antenne ;
 - en calculant par règle de 3, à partir de ces éléments, le pourcentage consacré à chaque créneau ou secteur, en interprétant et analysant les résultats obtenus en fonction des objectifs de la radio ;
 - en interprétant et en analysant les résultats obtenus en fonction des objectifs de la radio.
- Ensuite, on tient compte des besoins du public tels qu’ils ont été exprimés dans l’étude d’auditoire pour faire au niveau de la grille les ajustements nécessaires :
- suppression de certaines émissions ;
 - création de nouvelles émissions ;
 - augmentation de la masse horaire de diffusion quotidienne ;
 - changement des horaires de diffusion de certaines émissions, etc.

16

Fiche de synthèse

Mettre en œuvre les recommandations sur la formation du personnel

Définition

Le plan de formation est un document qui, à partir d'un état des lieux exhaustif des demandes et besoins de formation, identifie de manière précise les types de formation (formation initiale, recyclage, perfectionnement...) à concevoir pour chaque catégorie d'agents (journalistes, animateurs, techniciens, personnel administratif...), les ressources à mobiliser, le chronogramme de mise en œuvre et les résultats à atteindre.

Mise en œuvre

- Il se peut qu'après l'analyse et l'interprétation des données issues de l'étude d'auditoire, on se rende compte de l'insatisfaction des auditeurs à l'égard des journalistes et animateurs de la radio. L'une des recommandations de l'étude d'auditoire porterait par exemple sur la nécessité pour la radio de former son personnel.
- Dans ce cas, il faut concevoir un plan de formation.
- La mise en œuvre des recommandations de l'étude d'auditoire pourrait aussi porter sur un nouveau redéploiement du personnel, l'organigramme de la radio pourrait aussi être revu ou réaménagé, etc.
- De même, s'il est d'usage dans les radios communautaires et locales d'encourager la polyvalence des agents, il faudrait toutefois faire attention à ce que cela ne nuise pas à la qualité des services offerts à la population. Qui trop embrasse mal étreint, dit-on.

Cette fiche se rapporte au chapitre 19

- C'est pour cela qu'il est important de mettre en place un Comité de suivi qui veille à une mise en application diligente des recommandations de concert avec les autres organes compétents de l'association de la radio.

Mettre en œuvre les recommandations sur l'équipement

- Les études d'auditoire ne font pas toujours ressortir des problèmes d'équipement de façon directe et ceci du fait de la non-maîtrise de certains aspects par les auditeurs.
- Toutes les observations et plaintes doivent être décryptées par les responsables de la radio. On peut ainsi, éventuellement, faire ressortir des problèmes d'orientation de dipôles, de défektivité de l'émetteur, de brouillage avec les signaux d'autres stations, d'indisponibilité de groupe électrogène de secours, d'absence/insuffisance de moyens de déplacement pour les animateurs pour rapprocher la radio de ses auditeurs, etc.

Mise en œuvre

- Les radios confrontées à l'insuffisance d'équipements performants doivent faire un état des lieux exhaustif de leurs matériels, en vue de déboucher sur l'élaboration d'un plan d'équipement.
- Le plan d'équipement permet :
 - d'identifier de manière précise les équipements encore utilisables sur une période déterminée, ceux qu'il faut réparer et ceux qu'il faut carrément remplacer dans des délais donnés ;
 - d'avoir des indications sur les coûts des matériels et sur les sources de financement interne et externe à la radio ;

Cette fiche se rapporte au chapitre 20

- de prévoir la mise en place d'un système de maintenance rigoureux pour un bon entretien de l'existant.

- Il faut prévoir dans le budget annuel une ligne dédiée à l'équipement : cela permet de faire efficacement face à de désagréables surprises de l'équipement en cours d'année.

18

Fiche de synthèse

Mettre en œuvre les recommandations sur le marketing social

Définition

- Le marketing social est un ensemble de mesures destinées à aider les organisations à but non lucratif comme les radios communautaires à conserver ou à améliorer leur position sur le marché afin de répondre davantage aux attentes de leurs clients en remplissant mieux leur mission de service public auprès de la communauté.
- Les recommandations de l'étude d'auditoire peuvent amener la radio à améliorer sa politique marketing ou à en élaborer une nouvelle.

Mise en œuvre

- L'élaboration ou le renouvellement de la politique de marketing d'une radio passe par une analyse approfondie de l'état de la station en se fondant sur les quatre variables du marketing-mix, à savoir les « 4 P » : le produit, le prix, la place et la promotion.
 - Par **produit**, on peut entendre tout ce que la radio offre comme prestations au public : les émissions, l'accueil à la radio, les services connexes (téléphonie rurale, restauration, cyber-café, travaux de secrétariat : saisie, impression, photocopies...).
 - Le **prix** concerne les tarifs pratiqués par la radio pour ses divers services.
 - La **place**, encore appelée distribution, signifie aussi bien l'accessibilité au site

Cette fiche se rapporte au chapitre 21

de la radio que la possibilité offerte à ses auditeurs de capter facilement la station avec une bonne qualité d'écoute et de solliciter ses services.

– La **promotion** ou communication est considérée comme l'ensemble des diverses actions menées par la radio pour inciter les auditeurs et d'une manière générale le public à consommer ses produits, c'est-à-dire les divers services qu'elle offre. En dehors des éléments de communication classique (publicité, force de vente, relation publique, etc.), il faut renforcer d'une part l'implication des auditeurs dans la vie de la radio (organisation d'émissions grand-public et d'événements festifs ou sportifs, etc.) et d'autre part l'ancrage communautaire de la station par l'intégration effective des communautés dans les organes de gestion de la radio.

- L'exercice consiste à comparer les attentes des auditeurs, telles qu'elles ont été révélées par l'étude d'auditoire, avec ce que la radio offre actuellement au niveau de chacune des quatre variables. On se rendra ainsi concrètement compte des écarts qu'on cherchera à combler au niveau de chacune des variables.

- Par exemple, on peut améliorer son produit en actualisant ou en renouvelant la grille des programmes, en rendant plus chaleureux l'accueil réservé aux usagers à la radio, en initiant quelques activités connexes susceptibles d'apporter des ressources complémentaires à la radio tout en répondant à des besoins des auditeurs et autres usagers de la radio, etc. De la même façon, on peut revoir légèrement à la baisse les tarifs pour être plus compétitif et chercher à mieux associer les auditeurs à la vie et la gestion de la radio par différents mécanismes.

Remerciements

Nos premiers remerciements s'adressent à **Martin Faye**, directeur de Media Consultants (Dakar, Sénégal). Nous l'avions sollicité en 2009 pour écrire ce manuel. Finalement, Martin Faye a accepté de mettre à notre disposition des matériaux et divers documents produits dans le cadre d'atelier de formation qu'il a animé dans divers pays africains.

Ces matériaux ont servi de base de travail aux deux auteurs de ce livre.

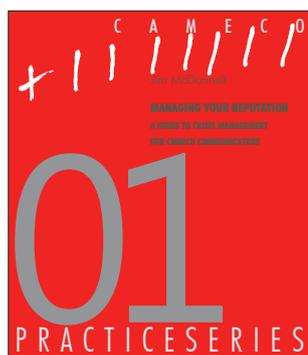
Nous tenons aussi à remercier plusieurs personnes qui ont accepté de relire et de commenter le manuscrit, en particulier **Xavier Long**, directeur des études à l'IMMAR (Paris : www.immar-intl.com) qui a fait une lecture minutieuse du texte. Ses remarques et ses observations ont contribué à améliorer le document.

Il nous revient aussi de citer **Colin Wilding** et **Pierre Martinot** (Institut Panos Europe). Leurs remarques nous ont encouragés à publier ce « roman pédagogique ».

CAMECO Practice Series

La collection « CAMECO Practice Series » propose des documents résolument orientés vers la pratique en appui aux activités de communication de nos partenaires. Les volumes de cette collection peuvent être téléchargés gratuitement depuis notre site : www.cameco.org/publications. Des copies imprimées peuvent être commandées au prix coûtant.

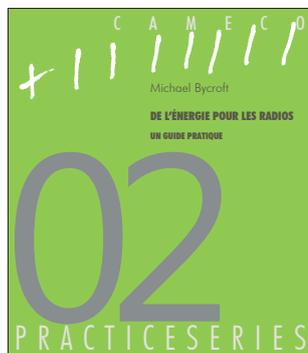
Déjà paru



Jim McDonnell: Gérez votre réputation. Guide pour la gestion de crise à destination des communicateurs chrétiens

Traduction et adaptation françaises par Robert Molhant

Ce guide de 56 pages propose une approche de la communication en période de crise. Le document donne des conseils pratiques pour se préparer à affronter une crise, pour constituer une équipe de gestion des crises et tenir à jour un plan d'action approprié. La meilleure stratégie de communication de crise est de les anticiper et d'être prêt quand elles surgissent, de cultiver une attitude proactive de gestion de sa réputation.



Michael Bycroft: De l'énergie pour les radios. Un guide pratique

« De l'énergie pour les radios » est un guide sur la gestion de l'énergie pour les radios communautaires et locales. Ce guide se veut un outil pour les directeurs et les responsables des stations de radio confrontés à la question de l'alimentation énergétique de leurs stations. Il les aidera à comprendre le b.a.ba des diverses sources et technologies d'énergie, en particulier les générateurs, les éoliennes, les systèmes hydrauliques, solaires et hybrides.

Ce guide attire aussi l'attention sur toute une série d'aspects et de questions incontournables pour parvenir à des « décisions éclairées », en particulier l'évaluation des besoins énergétiques, le stockage, la protection et la régulation. Il inclut des feuilles de calcul pour l'évaluation des besoins énergétiques et la comparaison entre les divers systèmes et sources d'énergies.



Le Catholic Media Council (CAMECO) est un bureau de conseil en communication et d'appui aux médias en Afrique, Asie, Amérique latine, Océanie, Moyen-Orient, Europe centrale et de l'Est, incluant l'Eurasie.

Par nos services, nos publications et nos ressources, nous voulons contribuer au renforcement des capacités de nos partenaires, des médias communautaires et des initiatives dans le secteur de la communication.

Nous étudions, conseillons et accompagnons des projets ; nous organisons des évaluations et des programmes de formation ; nous apportons notre expertise dans la planification axée sur les résultats et le changement. Le CAMECO propose ses services aux partenaires locaux, aux organisations actives dans l'appui aux médias et aux bailleurs de fonds, parmi lesquels les agences d'aide confessionnelles.

Pour plus d'information, visitez notre site www.cameco.org et abonnez-vous à notre bulletin électronique « CAMECO Update ». Ce bulletin publié en anglais est aussi disponible sur notre site : <http://www.cameco.org/francais/Publications/CAMECO-Update/>

