Ce cours est la synthèse de certaines parties de l’ouvrage de Nicole Berthier *Les techniques d’enquête en sciences sociales,* Armand Colin, 2006.

**L’enquête**

**Première partie : préparer.**

1. Choisir d’enquêter.
2. Planifier l’enquête
3. Construire l’objet d’étude

**Deuxième partie : questionner**

1. Les entretiens
2. Le questionnaire

**Troisième partie : récolter**

1. Choisir l’échantillon
2. Administrer le questionnaire

**Quatrième partie : analyser**

1. Préparer les données
2. Traiter les données
3. Présenter les résultats

## Première partie : préparer. Date : ……………………………………………

Fiche 2. Planifier l’enquête.

Comment se déroulera votre enquête ? Quelle approche choisir ? Pour quel plan opter ?

# Les étapes d’une enquête.

*Etape 1. Objectif général.*

Problème central, question de départ, grandes lignes du projet.

*Etape 2. Objectifs spécifiques.*

Questions plus limitées. Le thème central est décomposé en questions spécifiques.

Les objectifs peuvent être énoncés sous forme de questions ou d’hypothèses.

*Etape 3. Plan d’observation.*

Manière d’organiser le déroulement de l’enquête.

* Quelle population sera soumise à observation ?
* Qui sera soumis à l’enquête (nature de l’échantillon) ?
* Taille de l’échantillon
* Modalités et critères du choix des répondants
* De quelle façon seront-ils interrogés ?

*Etape 4. Préparation de l’instrument d’observation.*

Elaboration du questionnaire qui dépendra des objectifs de l’étude.

*Etape 5. Recueil de l’information.*

Questionnaire administré.

*Etape 6. Préparation des données.*

Codage et saisie des données recueillies.

*Etape 7. Analyse.*

Traitement des informations en fonction des données et objectifs de l’étude, vérification des

hypothèses.

*Etape 8. Rapport final.*

On y décrit les objectifs, la méthodologie, les résultats et leur interprétation.

Schéma d’organisation d’une enquête.

Conception générale

* Demande
* Objectifs spécifiques
* Contraintes

Plan d’observation

Echantillonnage

Terrain

Recueil de l’information

Questionnaire ou entretien

Dépouillement et analyse des données

Rapport

# Enquête qualitative, enquête quantitative.

## Les modalités de questionnement dans l’enquête sociologique.

|  |
| --- |
| Etude qualitative versus étude quantitative |
| Approche intensive | Approche extensive |
| Structuration minimum | Structuration maximum |
| Entretien ouvert sur un thème | Questionnaire standardisé |
| Pas de questions préparées | Questions préparées |
| Libre expression du répondant | Questions imposées au répondant |
| Nombre réduit d’enquêtés | Grand nombre d’enquêtés |

**Comment choisir la forme du questionnement ?**

Il faut que le choix de la méthode s’accorde avec l’objet d’étude et les conditions dans

lesquelles elle doit se dérouler.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| EntretienType d’étude | non-directif | Semi directif | directif |
| Contrôle |  |  | **X** |
| Vérification |  | **X** | **X** |
| approfondissement | **X** | **X** |  |
| exploration | **X** |  |  |

*Les entretiens non- directifs.*

Utilité : Comprendre en profondeur des phénomènes complexes : Les sujets livrent leurs conceptions de la réalité, leurs visions du monde, leurs systèmes de valeurs ou de croyances, le sens qu’ils attribuent aux objets ou aux comportements.

Méthodes particulièrement adaptées aux situations de changement (ex. déroulement d’un phénomène), sont également utilisées dans les études de marché (ex. motivations).

*Les questionnaires standardisés.*

Conviennent pour mesurer des fréquences, faire des comparaisons, observer des relations entre variables, expliquer les déterminants de conduites, repérer le poids des facteurs sociaux.

*Complémentarité des techniques.*

Avoir recours à un questionnaire suppose qu’on sache précisément quelles questions poser et comment les poser. C’est seulement si l’on travaille sur un terrain déjà connu pour lequel on est capable de formuler des hypothèses précises qu’on peut se lancer immédiatement dans la construction d’un questionnaire standardisé.

Dans une enquête qualitative, les entretiens non-directifs permettent de :

* aborder un nouveau terrain d’étude.
* préparer la construction du questionnaire lui-même (en informant sur le vocabulaire et les opinions).
* approfondir l’information et comprendre tel ou tel type de réponses un peu étonnantes à la fin de l’étude (discuter les résultats par exemple)

# Quel plan d’observation ?

Le plan est défini en fonction des objectifs : décrire une population, comparer des groupes à un

moment donné ou suivre l’évolution dans le temps ?

## Décrire : l’enquête transversale.

Répond à l’intention de décrire une population, état ou état ‘esprit d’un groupe donné. Plan classique du sondage d’opinion.

## Comparer des groupes.

Comparer plusieurs situations ou plusieurs populations à un même moment, les groupes seront

spécialement créés ou choisis pour l’enquête.

* **Quasi-expérimentation**. Comparer deux groupes semblables au départ, dont l’un a participé à une action et l’autre non, pour tester l’effet de cette action. La difficulté : on n’est jamais sûr que ces les deux groupes soient identiques au départ.
* **Enquête cas témoin**. Sélectionner des individus parce qu’ils ont (le cas) ou n’ont pas (le témoin) la condition étudiée. Comparés en estimant leurs attitudes, leurs habitudes, leurs croyances ou certains facteurs démographiques. Etude exploratoire, sans hypothèse précise.
* **Plan de type expérimental vrai**. Groupe expérimental spécialement créé pour être comparé à

un groupe contrôle en vue de vérifier l’effet d’un facteur. L’affectation à un groupe ou à

l’autre est décidée de manière aléatoire. Méthode difficile à mettre en œuvre sur le terrain réel

de la vie sociale. Il faut se plier à l’existant.

## Comparer dans le temps : étude longitudinale. (Phénomènes qui durent dans le temps)

* **Etude à série chronologique**. Même groupe interrogé à deux reprises, avant et après la

modification d’un facteur.

* **Etude de tendance**. Série d’études transversales dans la même population, à intervalles répétés, pour en suivre l’évolution (enquêtes mensuelles par exemple)
* **Etude de cohorte**. Population spécifique ayant vécu un même événement dans laquelle on sélectionne périodiquement des échantillons pour étudier les évolutions. Risque : on perd des individus sur la durée.
* **Interview répétée ou panel**. Echantillon de sujets dont la composition reste invariable au cours d’enquêtes successives. Technique qui sert à étudier l’évolution des opinions, des attitudes et des intentions. Difficulté : mortalité donc disparition de certains membres du groupe. L’effet déformateur de la répétition aussi est un problème : perte de spontanéité au cours des entretiens.

## Première partie : préparer.

**Fiche 3. Construire l’objet d’étude**

On ne se lance pas à l’aveuglette dans la conception d’un questionnaire.

Sur quoi interroger ? Comment choisir ses questions ? La phase préparatoire = pré-enquête est inévitable.

## Préciser les objectifs.

Mener une enquête = répondre à UNE question.

Comment transformer la question générale de départ en questions de recherches spécifiques, claires et

précises, qui permettront une vérification empirique à travers l’enquête ?

« *Le savant n’est pas celui qui fournit les vraies réponses, c’est celui qui pose les vraies questions* » (C. Lévi-Strauss)

La question de recherche (problématique) doit être opérationnelle et vérifiable

Il n’y a pas de manière spécifique de poser des questions L’essentiel => restreindre le champ d’étude,

Créativité et imagination sociologique sont utiles.

Une première exploration (pré-enquête) est nécessaire pour dresser les facteurs pertinents pour l’étude.

Les questions répondent à la forme suivante : « tel facteur a-t-il de l’effet sur tel phénomène ? »

## Formuler les hypothèses.

Questions d’une étude => apparaître sous forme d’hypothèses = « prédiction des résultats attendus »

Il y a donc de l’anticipation. Qualités d’une hypothèse.

* Doit s’énoncer sous une forme permettant la vérification empirique : éviter les jugements personnels
* Se référer à des notions mesurables / pas de jugement de valeur
* Plausible (rattachée à des théories / des observations tirées d’une étude précédente / logique)
* Elle n’est que provisoire : elle sert à progresser.
* Ce n’est pas une certitude : peut être confirmée ou infirmée à l’issue de l’étude
* Valider l’hypothèse n’est pas demander aux enquêtés s’ils adhèrent ou non à l’idée émise.

## Définir les contenus.

Les questions de recherche ou les hypothèses portent sur des concepts, c’est-à-dire des notions, des objets plus ou moins abstraits.

Pour que l’étude soit opérationnelle et claire, il faudra traduire ces concepts en indicateurs

mesurables.

## Rechercher les indicateurs.

Il s’agit de comportement spécifiques / opinion significatives, jugements / préférences qui pourront

être l’objet de questions.

Certaines notions (sexe, âge, commune habitée) sont plus faciles à mesurer que d’autres.

Exemple : le niveau social doit être décliné en : niveau d’instruction, revenu, profession, le niveau d’instruction : âge de fin d’études, diplôme, durée des études, diplômes obtenus, dernier établissement d’enseignement fréquenté.

## Multiplier les indicateurs.

De préférence : trouver pour chaque concept plusieurs indicateurs dans l’univers des possibles.

Un seul ne suffit pas et ne traduit pas avec certitude la notion abordée.

Il faut donc les multiplier : plus on a d’indicateurs plus la validité de la mesure s’accroît (la notion

devient opératoire)

Un indicateur peut introduire dans le questionnaire un grand nombre de questions, ces questions

permettent l’éclairage d’autres questions.

## Les techniques de la pré-enquête

Comment délimiter le champ de la recherche, déterminer des hypothèses et définir le contenu des notions ? Trois moyens complémentaires seront mis en œuvre : *documentation*, *entretien* et *discussion*.

## Information documentaire.

On ne part pas de rien.

Le thème d’étude s’inscrit dans un domaine de recherche, dans une problématique générale qui a déjà été abordée par d’autres chercheurs.

Information documentaire = Le cadre théorique de l’étude, les courants, les auteurs, les connaissances

établies, état de la question, inventaire détaillé de tout ce qui a été dit à propos de la notion Utilité : Elaborer le projet et le questionnaire

**Attention** : on n’a pas le droit de reprendre un questionnaire dans son intégralité (une ou deux

questions sont tolérées mais pas le tout)

## Réalisation d’entretiens

Complément de la recherche documentaire

*Entretiens d’informateurs privilégiés*

Experts du domaine d’étude, des gens qui connaissent le terrain = porte-parole

L’information fournie est officielle, issue d’une expérience intéressante, opinions, fournissent des pistes d’explication et des hypothèses.

*Entretiens de gens ordinaires*

Entretien de type exploratoire

Il est important de les faire parler afin de repérer la façon dont ils abordent le sujet traité

Occasion d’évaluer les premières hypothèses sinon d’en formuler de nouvelles.

Ces entretiens apportent des éléments concrets pour l’élaboration du questionnaire

A travers le discours, on peut repérer des indicateurs, des formulations qui pourront être reprises dans le questionnaire.

On découvre le vocabulaire employé par les sujets, le sens qu’ils donnent aux mots, etc.

Interroger des gens susceptibles de faire partie de l’enquête mais qui seront différents pour qu’ils

recouvrent le cas typique = obtenir une grande variété de points de vue.

Combien d’entretiens ? Tout dépend de la population : nombre lié à la saturation de la population. (Fourchette de 10 à 30)

On peut associer des entretiens individuels et entretiens de groupes de quelques personnes pour avoir une information plus diversifiée.

## Réflexion et discussion

Le travail de groupe est profitable

La confrontation des points de vue =>enrichissement de la thématique + évite l’ethnocentrisme ou le

sociocentrisme du chercheur isolé.

Analyser le problème, faire des suppositions, confronter des points de vue, des groupes de réflexion composés de chercheurs et de demandeurs de l’enquête => ouvrir des horizons nouveaux ou orienter le projet.

Démarrage d’une enquête, on travaille par tâtonnement et associations d’idées. La technique du *brainstorming* (remue-méninges) est utile pour la recherche d’idées nouvelles : un groupe réuni est invité à produire le plus grand nombre possible d’idées, sans avoir le droit de juger ou d’évaluer.

Par la suite, on opère un tri dans les productions.

**Deuxième partie : questionner**

**Fiche 4. Les entretiens**

## Une situation d’interaction particulière.

L’entretien : Mode de communication différent de la conversation quotidienne, de l’argumentation et de l’interrogatoire.

1. **Une situation professionnelle.**

Objectif : Obtenir de l’information sur un thème particulier

L’enquêteur est concerné donc il guide l’entretien => devra motiver l’enquêté (attention et gentillesse).

Les informations doivent être valables / on ne cherche pas à obtenir/produire une bonne impression. Les sujets peuvent être : intimes, répréhensibles : tout est abordable : pas dans le jugement.

## Un processus de communication.

Entre enquêteur et enquêté, une série d’interactions est déclenchée.

Biais : les représentations que les protagonistes se construisent l’un sur l’autre.

*Distance sociale.*

L’appartenance à deux classes plus ou moins différentes peut biaiser les résultats : les réponses obtenues peuvent verser dans les standards.

L’homophilie (appartenance à une même classe sociale) peut s’avérer meilleure.

Cependant, trop de connivences peut nuire à l’enquête : l’enquêteur n’explique pas tout car suppose que l’enquêté partage certaines expériences / connaît la situation.

Il faut éviter les trop grandes différences /ressemblances entre enquêteur et enquêté.

*Du côté de l’enquêté.*

En cherchant à faire bonne figure, il peut produire une information déformée.

Mécanismes de défense du moi : il attribue aux autres ses propres pensées qu’il n’ose exprimer, oublie

des éléments pénibles, transforme la réalité de manière inconsciente, etc.

*Du côté de l’enquêteur.*

La qualité et la quantité d’informations obtenues dépendent de lui.

Enquêter est un art : certains se retrouvent avec peu d’informations au moment où d’autres en

recueillent à profusion.

Un bon enquêteur : sens des relations humaines ; être accrocheur et persuasif ; convaincant ; attitude professionnelle : réceptivité, largeur d’esprit, attention, neutralité, discrétion.

Ne pas introduire son cadre de référence et ses préjugés sinon : biaiser les résultats !

*Les biais de l’enquêteur.*

L’enquêteur peut influencer l’enquêté malgré lui (physique, apparence, etc.)

Des biais sont perceptibles aussi dans les enquêtes par téléphone. L’enquêté peut aussi influencer les réponses par sa propre anticipation (pensant qu’une question est difficile, il obtient moins de réponses).

## Réaliser les entretiens non-directifs.

L’enquêté organise son discours à partir d’un thème qui lui est proposé (stimulus).

Il choisit librement ses idées et les développera sans limitation, sans cadre préétabli.

L’enquêteur = stimulateur, facilitateur, il écoute, comprend, doit être « neutre », ne suggère pas,

n’évalue pas, n’argumente pas.

Les enquêtés se sentent à l’aise, pas bousculés, pas jugés => prennent du plaisir à discuter dans un

climat de confiance.

Les informations : riches, nuancées, les idées sont révélées, les expériences communiquées.

Compétence méthodologique et capacité d’écoute s’acquièrent par la pratique et la formation.

## Choisir les enquêtés.

Frapper aux portes, tirer des sonnettes, sélectionner sur listes, passer par des intermédiaires.

=>Les informateurs doivent recouvrir les situations sociales les plus diverses.

Le mieux : enquêteur et enquêté ne se connaissent pas => franchise, éviter la confusion des rôles.

## Lieu et temps.

Lieu et temps peuvent influencer l’entretien. L’endroit doit être rassurant, calme, assurant l’isolement

=> mise en confiance et caractère confidentiel.

Il faut prévoir du temps pour établir une relation de confiance entre enquêteur et enquêté. Prévoyez une (1) à deux (2) heures par entretien.

## Prise de contact avec le sujet.

Motiver l’enquêté, l’accrocher, le mettre en confiance => l’amener à collaborer. Les informations que l’enquêteur doit donner :

* Se présenter / présenter l’organisme de recherche, l’objectif de l’étude (le thème général sans les détails). Evoquer l’intérêt de l’entretien pour l’enquêté.
* Le sujet vous demande : « pourquoi moi » ? vous lui expliquez comment, pourquoi et par quel

canal vous l’avez contacté.

* Acceptation => informer le sujet des modalités de déroulement de l’entretien (lieu, durée, enregistrement, rôle de l’enquêteur, ses attentes)
* Evocation des aspects de déontologie professionnelle => rassurer le sujet (anonymat, confidentialité, liberté de répondre)

Objectif de l’étape : dédramatisation, éviter l’angoisse…

Il faut s’assurer que le sujet n’a plus de questions avant d’entamer l’entretien proprement dit.

## Consigne initiale

Question ouverte de départ = thème du discours : Préparée avant l’entretien. Claire, compréhensible, neutre, pertinente tout en restant ambiguë.

Formes : question à champ large ; aborder le sujet directement ; formulation personnalisée ; question générale.

Mieux vaut essayer plusieurs formulations afin de se rendre compte de leurs effets.

## Interventions et relances

Non-directivité de l’interviewer ≠ non-intervention.

La participation active de l’enquêteur est nécessaire, mais elle doit être neutre.

L’enquêteur n’a pas de questions. L’enquêté fait son chemin librement. L’enquêteur peut contribuer de

manière « technique » pour favoriser l’expression, encourager l’interviewé.

## Comment ?

* Reformulation – clarification ou résumé du contenu : « si je vous suis bien, vous avez dit

que… », « vous voulez dire que… », « en d’autres termes… »

* Echo ou miroir : répéter un mot, un groupe de mots ou une phrase déjà énoncée par l’enquêté.
* Interprétation : « c’est donc… »
* Reflet : expliciter une attitude « vous semblez très insatisfait de… », « vous craignez… »
* Recentrage : reprendre la question de départ, relancer sur le dernier développement intéressant, éviter les digressions.
* Demandes neutres d’informations complémentaires : « pouvez-vous donner un exemple ? »,

« Pouvez-vous m’en dire davantage ? »

* Demandes d’éclaircissement : « je ne vois pas bien ce que vous voulez dire », « je ne comprends pas bien »
* Marques d’écoutes : « oui », « je vois », « hum », hochements de tête, etc.
* Silences.

L’enquêteur ne devra à aucun moment intervenir de manière directive : risque de bloquer l’interviewé. L’entretien ≠ débat d’idée non plus. Le sujet est plus disposé à parler de sa propre expérience que de traiter d’un thème complexe.

## Terminer l’entretien

L’interview est terminée quand les propos deviennent redondants (répétitions)

Faire un résumé de l’entretien.

Récapituler les idées qui ont été abordées en demandant au sujet s’il n’a rien à ajouter.

Poser des questions particulières (identification du sujet) Demander à la personne enquêtée comment elle a vécu l’entretien. Remercier l’interviewé.

## Prises de notes et magnétophone

Enregistrer l’entretien = seul moyen d’avoir l’intégralité du texte, les contours du discours et la possibilité d’apprécier la part de suggestion du meneur de jeu => restitution fidèle du déroulement et du langage de l’entretien.

Parallèlement à l’enregistrement, mieux vaut prendre quelques notes (thèmes abordés)

Le magnétophone est un outil indispensable même s’il peut influencer l’attitude de l’enquêté. Il

permet de dépasser certains biais.

## Retranscrire l’entretien

La retranscription doit comprendre les hésitations, les redondances, les fautes de syntaxe, les silences et leur durée, les rires, les interruptions =>Songer à une codification.

## Entretien semi-directif ou entretien guidé.

Une enquête peut être menée uniquement à partir d’entretiens exploratoires non-directifs (prendre connaissance d’un terrain). Généralement, après quelques entretiens N.-D., on passera à l’entretien semi-directif ou guidé. Ici, l’enquêteur s’est fixé des zones d’exploration + veut obtenir que le sujet traite et approfondisse un certain nombre de thèmes.

Concilier deux orientations.

L’entretien semi-directif combine attitude non-directive (l’exploration de la pensée dans un climat de

confiance) et projet directif (obtenir des informations sur des points prédéfinis)

**Exigence** : entraînement solide et bonne connaissance du guide d’entretien.

**Objectif** : Réexpression compréhensive au niveau de chaque séquence et souplesse des transitions pour introduire les thèmes.

**Préalable** : Il faut savoir mener un entretien N.-D. pour pouvoir mener une interview guidée, sinon ça risque de se transformer en série de questions à réponses ouvertes (ce qui est un autre type d’approche, plus directive)

## Le guide d’entretien.

Guide = pense-bête => répertoire des thèmes qui doivent être abordés a cours de l’entretien S-.D.

* Consigne initiale ;
* Liste de trois ou quatre grands thèmes jusqu’à une série d’informations spécifiées sur deux ou

trois pages.

* Présentation facile à utiliser, mots clefs très apparents
* Coupler les thèmes avec des modèles de questions neutres.

## Comment introduire les thèmes du guide ?

E S.-D. est différent de l’E N.-D.

Le répondant explore avec l’aide de l’enquêteur la question de départ qui le guide avec souplesse à

travers les thèmes abordés.

Le guide ≠ cadre rigide.

L’ordre des thèmes est logique.

Le point important : tous les enquêtés doivent aborder tous les thèmes proposés, dans le but de comparer les résultats.

## Entretien de groupe.

L’E N-D s’applique aussi au groupe => entretien collectif.

Conduite délicate : outre le guide et le caractère non-directif, l’animateur se doit d’assurer une prise de parole équitable et l’intervention de tous les présents => réguler la dynamique du groupe.

Discussion ouverte rassemblant 6 à 10 personnes. Point commun : expérience commune (étudiants

d’une même université, membres d’une même famille, etc.)

Homogénéité nécessaire.

Le discours produit = parole collective ≠ parole individuelle (prises de position différentes) Utilisé dans les études qualitatives, utile dans la phase préparatoire d’une enquête quantitative. Peut également éclairer l’analyse d’une enquête par questionnaire (discuter les résultats)

## D’autres formes d’entretiens.

* Approche biographique (récits de vie)
* Réécoute d’un entretien en compagnie de l’enquêté pour approfondir certains points
* Entretien centré (*focusedinterveiw*) : analyser les réactions des enquêtés dans des situations

particulières. Il est organisé autour d’un canevas prévu dans un guide d’entretien.

* Entretien film-fiction où le sujet est appelé à reconstituer un moment de sa vie quotidienne.

## Deuxième partie : questionner Date : …………………………………………….

**Fiche 5. Le questionnaire**

Objet de la pré enquête : « sur quoi interroger ».

Deuxième étape : les problèmes de forme = « comment » = traduire les indicateurs en questions et les formuler.

Les outils construits dans le cadre d’une étude sont rarement réutilisables pour une autre.

Il est nécessaire de construire un questionnaire adapté à chaque étude.

Une petite différence dans la formulation de deux questions peut produire des écarts importants => questionnaire fiable et valide =travail attentif, scrupuleux : questionner est un art.

## Le questionnaire et ses qualités.

### Un instrument de mesure.

* Le questionnaire = instrument de mesure => doit être standardisé

Tous les sujets seront placés dans la même situation pour établir des comparaisons

\*interdiction de modifier les questions ou ajouter des explications.

* - Le questionnaire doit correspondre aux besoins de l’enquête : chaque question a son utilité

=pourquoi poser cette question ? à quoi servira-t-elle ?

* - il n’y a pas une manière unique de poser une question.

### Prise en compte de l’enquêté.

Une difficulté :le questionnaire s’adresse à des répondants non demandeurs de l’enquête => lassitude + questionnaire ennuyeux, monotone, rébarbatif, et inutile : comment leur donner envie de répondre ?

* Ne pas donner l’impression de les soumettre à un examen, interrogatoire / d’être ignorants.
* On leur simplifier la tâche + on résout pour eux les problèmes cognitifs.
* varier la façon d’interroger : variabilité dans les formulations, pas que des questions.

on cherche à obtenir des réponses sincères => on pose des questions auxquelles les sujets sont réellement capables de répondre + prendre des précautions pour les thèmes gênants + tenir compte des effets d’influence qui risquent de fausser les réponses.

## Questions ouvertes, questions fermées.

Question ouverte/ fermée = réponse libre / fixée à l’avance :

=>question ouverte : l’enquêté utilise son propre vocabulaire pour répondre ;

=>question fermée : le répondant choisit parmi les réponses proposées celle qui lui convient le mieux. Il faut éviter de se servir d’une question ouverte pour aborder des généralités ou des grands

problèmes : on risque d’effrayer la personne interrogée.

### Différentes formes de questions fermées.

Une question fermée :

* peut donner le choix entre deux modalités de réponses (question dichotomique / oui, non) ou

proposer un nombre d’éventualités plus important

* peut imposer de ne retenir qu’une seule réponse (question à réponse unique) ou laisser la

possibilité de donner plusieurs réponses (Q.C.M.)

Les réponses à une question fermée peuvent i se présenter sous forme de demande de classement ou de

choix d’un échelon sur une échelle.

### Non-équivalence d’une question ouverte et d’une question fermée.

Une même information peut être demandée sous forme ouverte ou fermée.

Quand il s’agit de questions portant sur des attitudes ou des opinions, les informations produites sont notoirement différentes.

### Avantages et inconvénients de chaque type de réponse.

Questions ouvertes :

* donnent des informations riches et diversifiées (étudier les représentations).
* renseignent sur le niveau d’information des répondants et leur compréhension des questions.

Mais : les personnes interrogées ont souvent du mal à répondre => réponses vagues,hors-sujet, non- réponses, « ne sait pas », « l’oubli » : l’analyse de ces questions est lourde.

Questions fermées :

* risquent d’induire des choix de réponse peu réfléchis + entachés de désirabilité sociale.
* permettent les comparaisons
* sont faciles à administrer et à traiter.

Bien que plus difficiles à mettre au point, les questions fermées constituent l’essentiel des questionnaires destinés à l’analyse statistique (d’autant plus que le questionnaire est auto-administré)

### Elaboration d’une question fermée à partir d’une question ouverte

La meilleure façon de trouver les modalités de réponses à une question fermée consiste à poser dans la phrase préparatoire une question à réponses libres. L’analyse du contenu permet d’élaborer des catégories qui reflètent bien la substance et le vocabulaire utilisé spontanément.

Plus on avance dans le questionnaire, plus on trouve de questions fermées avec un éventail pertinent de réponses.

Questionnaire standardisé : trop de questions ouvertes sont souvent un aveu de faiblesse : l’analyste n’a pas su poser des questions fermées : préparation insuffisante.

## Des catégories de réponses exhaustives et mutuellement exclusives

En élaborant la liste des réponses aux questions fermées, on doit s’assurer que :

* toutes les possibilités sont représentées (exhaustivité) ;
* chaque réponse ne peut se situer que dans une seule catégorie (exclusion mutuelle).

Ceci est particulièrement important pour les estimations quantitatives, où les limites de classes doivent être correctement établies.

## Le faux intérêt de l’item « autre »

Une tentation : introduire à la suite d’une liste de réponses à une question fermée la modalité « autre » ou « autre réponse laquelle ? » =>on espère élargir le champ de réponses.

Les questions semi-ouvertes n’ont pas l’intérêt et la richesse des questions ouvertes :

* seule une fraction des sujets utilise cette possibilité d’expression.
* elles ne permettent plus de faire des comparaisons entre répondants, car tous ne se sont pas placés exactement dans la même situation : certains ont utilisé la question comme une question ouverte et d’autres comme une question fermée.

Si l’on tient à l’ouverture, il est possible d’introduire à la suite d’une question fermée, une

question ouverte spécifique du type : « voyez-vous autre chose à ajouter à cette liste ? »

On peut conserver le « autre réponse, précisez » dans le cas de descriptions de caractéristiques rares (faire la liste exhaustive de toutes les possibilités allongerait inutilement le questionnaire).

## Questions de comportements : que font-ils ?

Ces questions décrivent les pratiques des répondants.

Pendant longtemps, les chercheurs ont cru que les enquêtes ne pouvaient inclure que des questions sur des comportements socialement acceptables. Aujourd’hui, les enquêtes incluent des questions sur les sujets qui étaient tabous.

Correctement motivés+ confidentialité : les répondants acceptent de parler d’intimités.

On distingue comportements non gênants et comportements gênants

## Comportements non-gênants

Comportements les plus évidents pour lesquels il n’y a pas de réticence à donner des réponses : ce que

les personnes font dans des domaines comme les loisirs, le travail, l’achat de vêtements.

La limite n’est pas toujours très facile à établir entre comportements « gênants » et « non-gênants ».

* + 1. *Des questions spécifiques*

Pour connaître les comportements non-gênants, il faut formuler des demandes précises, ciblées. Si la question est générale, elle va inciter à donner une impression subjective : on spécifiera au maximum les demandes.

* + 1. *Aider la mémoire*

Des problèmes de mémoire se posent même pour les questions simples (comme l’âge) et à fortiori

pour toute estimation chiffrée.

* Si un évènement est récent ou important pour le répondant, il est plus facile à mémoriser
* La mémorisation est fonction de l’importance affective de l’évènement pour la personne
* Le passé est généralement reconstruit de façon à ce qu’il soit plausible et organisé.
* Il y a un processus sélectif de mémorisation au service du maintien de l’estime de soi (mécanisme de défense).

Voici quelques « remèdes » destinés à aider la mémoire :

* Aller aux sources plutôt que faire mémoriser.
* Demander de reconnaître plutôt que de se souvenir (sélection sur liste)
* Donner aux répondants des aides pour réaliser une mémorisation sûre d’évènements

passés (repères)

## Comportements gênants

Comportement gênant = il y a une bonne / une mauvaise réponse, une réponse socialement désirable ou socialement indésirable.

### Biais de désirabilité sociale

* Comportements désirables : donnent lieu à surestimation : être un bon citoyen, être une personne bien informée et cultivée, avoir un bon travail, avoir été un bon élève,
* Comportements indésirables : sous-estimés : avoir certaines maladies, des comportements illégaux ou hors-normes, consommer de l’alcool, vote pour les partis extrémistes etc.

Le répondant a tendance à être sur la défensive lorsque les questions risquent de nuire à l’image qu’il veut donner. Il souhaiterait se conformer aux sociotypes sociaux, apparaître comme « normal », se valoriser en donnant de lui une image flatteuse. Il lui est difficile d’admettre qu’il ne fait pas habituellement ce qui est socialement acceptable.

questions brutales + jugées inquiétantes / indiscrètes => un «repli » (non réponse ou réponse de convenance). Ceci va à l’encontre de la sincérité recherchée dans les réponses. Il faut donc se méfier de ce type de réactions en prenant un certain nombre de précautions

### Lutter contre la tendance à la désirabilité sociale

On s’arrange pour inclure dans la question quelque chose qui rende acceptable n’importe quelle

réponse.

* établir un climat permissif pour montrer qu’on juge normal un comportement reconnu comme

marginal ou dévalorisant (déculpabiliser le répondant)

* éviter une réponse trop attractive en insistant sur les réactions habituelles ou en minimisant le

caractère exceptionnel d’un comportement.

* Un large éventail d’alternatives augmente la possibilité que les répondants admettent les états

éloignés du neutre.

* mêler le comportement gênant à une liste de comportements acceptables
* aborder les comportements sexuels, l’usage de la drogue, etc. Mais cela est mal adapté à un

questionnaire auto-administré.

* utiliser des procédures spécifiques (enveloppe cachetée, jeu de cartes à ordonner)

D’une façon générale, les questions de comportement sont difficiles à poser. Si l’on n’y prend garde,

les réponses risquent de révéler davantage la représentation que l’enquêté se fait du comportement

acceptable pour lui, plutôt que son comportement réel. Lorsque c’est possible, une méthodologie d’observation directe est préférable.

## Questions d’opinion : que pensent-ils ?

Les questions portant sur les manières de penser ou de juger (opinions, attitudes, satisfaction, préférence, croyance, motivations) sont souvent bien accueillies par les enquêtés : « on me demande mon avis ».

### Des formes multiples

Interroger sur l’opinion = éviter les questions à réponse « oui ou non »: le répondant est tenté de

donner une réponse de convenance ou d’acceptation, sans réfléchir. Comment demander son opinion à un enquêté ?

### Des échelles unidimensionnelles

Les questions peuvent se présenter sous forme de choix de réponse sur une échelle graduée.Le degré d’accord du répondant avec une proposition peut être demandé avec plus ou moins de nuances. Sinon échelle numérique.

### Des échelles bipolaires

La question peut proposer à l’enquêté de se situer sur une échelle bipolaire : satisfait / mécontent, faux

/ vrai, rassurant / angoissant, bon / mauvais.

On n’est jamais certain que l’opposition proposée porte bien sur une dimension unique : les mots peuvent avoir des connotations particulières.

### Choix forcé

Choisir entre deux ou plusieurs situations

Le danger est de proposer le choix entre des solutions qui ne relèvent pas du même registre.

Conseil important : s’assurer que la question porte sur un seul thème.

### Classements ou préférences

Les classements sont rébarbatifs + difficiles à analyser. Il est nécessaire que le répondantait les éléments à ranger sous les yeux.

Précaution : ne pas faire ordonner plus de cinq modalités (mais deux ou trois suffisent, en général).

Quelques fois on demande aux sujets de faire des choix sur une liste. Si la liste est longue, il est préférable de poser une question à propos de chaque terme, plutôt que de faire cocher sur la liste.

## Avec ou sans position intermédiaire ?

(ni d’accord ni pas d’accord, autant l’un que l’autre, entre les deux, indifférent).

Les experts ne sont pas tous d’accord sur le bien-fondé d’introduire une modalité intermédiaire : la

position médiane est le refuge des indécis. Le choix d’une procédure se fait donc en fonction du type

d’information recherchée. Veut-on repérer des sujets ayant un avis nettement marqué, alors on inclura le moyen terme. Ou veut-on obliger les répondants à prendre position dans un sens ou dans l’autre, même si cette position n’est pas très fortement marquée. Alors on ne le mettra pas.

### Permettre les sans opinion

(ne sait pas, sans opinion)

Admettre que l’enquêté n’exprime pas son avis évite de tomber dans le présupposé que tout répondant a une opinion. On peut demander aux répondants s’ils ont un avis sur la question avant de leur demander leur opinion.

Proposée, la modalité « sans opinion » recueille naturellement un plus grand nombre de choix.

### Faciliter les réponses

On s’attache par différents procédés à rendre agréable la tâche du répondant.

* Les questions fermées sont en général préférables, même si elles sont plus difficiles à construire.
* On élabore des questions courtes, sans périphrases inutiles, avec des instructions simples.
* L’ordre des items est toujours proposé dans le même sens (du plus au moins ou du moins au

plus)

* Les supports visuels sont utiles s’il y a trop de modalités (plus de quatre ou cinq) ou pour les échelles numériques : l’enquêteur prêtera au sujet une carte aide-mémoire pour qu’il dispose d’un soutien visuel.
* Des illustrations peuvent agrémenter les questions d’un questionnaire écrit.

## Questions d’intention ou d’anticipation : quel projet ont-ils ?

* Il est impossible de fonder des prévisions valides à partir de questions de projection dans

l’avenir / situation qui n’existe pas.

* Pourquoi ? L’enquêté est enclin à répondre oui, il ne se sent pas « engagé ».
* Le seul usage que l’on peut faire de ce genre de questions : observer la variation de

pourcentages d’un groupe à l’autre.

* Pour étudier intentions et anticipations, mieux vaut analyser la situation présente et voir si les besoins sont réellement exprimés.
* Les intentions étant souvent surestimées => on ne s’en tient pas à la simple déclaration =

prévoir des questions supplémentaires pour analyser le degré d’intention.

Un domaine où la prévision est attendue : les sondages préélectoraux

* l’enquête reconstitue les conditions de vote
* le sondage n’enregistre qu’une intention, une attitude plus ou moins favorable à tel ou tel

candidat et non l’acte de vote.

* les modèles de prévision électorale sont complexes et ne font pas uniquement intervenir la réponse à la question « pour qui allez-vous voter ?».

Dans les enquêtes, les questions d’intention sont parfois utilisées comme indicateurs indirects

d’opinions (par exemple, les intentions de vote donneront une indication sur la position politique).

## Questions de connaissance : que savent-ils ?

A la suite d’une campagne d’information, les enquêtés savent-ils ce qu’il faut faire en cas de sinistre majeur ? Peuvent-ils citer le compositeur du ballet Casse-noisettes ? Connaissent-ils l’activité de Hugo Pratt ?

Même s’ils ignorent la réponse à une question, les enquêtés n’osent pas ne pas répondre.

Exemple : l’amendement Bourrier (Sécurité sociale)

* Dans les questions de connaissance, il faut veiller à ne pas gêner le répondant en lui montrant

qu’il est ignorant ou en l’obligeant à répondre au hasard. L

* a modalité « je ne sais pas » ou « je n’ai pas d’avis » sera explicitement formulée pour

signifier à l’enquêté que le fait de ne pas savoir est acceptable.

* Il est possible de réduire l’aspect gênant des questions de connaissance en utilisant des formules comme « pouvez-vous vous rappeler… » ou « Sauriez-vous par hasard… » ou en les posant comme des questions d’opinion : « à votre avis, que signifie…tel signe »
* Ne pas suggérer les informations par les questions précédentes + avoir un niveau de difficulté adapté aux sujets enquêtés sont encore des préoccupations liées à la formulation des questions de connaissance.
1. **Renseignements signalétiques : qui sont-ils ?**

= questions dont l’objet est de décrire les répondants. Elles correspondent à des hypothèses et interviennent comme explication des conduites ou des opinions. Elles sont donc importantes pour l’analyse.

* les questions d’indentification son posées à la fin du questionnaire puisqu’elles ne présentent pas beaucoup d’intérêt pour les répondants.
* on justifier leur présence d’une phrase du type : « pourquoi analyser les résultats de l’enquête, nous allons vous poser quelques questions supplémentaires » ou encore « nous avons bientôt terminé l’entretien.
* quelques questions seront utilisées pour analyser et comparer les réponses des répondants, mais parfois, ces questions sont une bonne introduction, dans la mesure où elles sont simples, et paraissent faciles à la personne interrogée.
* Il arrive aussi qu’on les place à l’intérieur du questionnaire pour introduire un thème.
* Il n’existe pas de modèle standardisé pour déterminer les caractéristiques socio- démographiques : la façon de poser la question dépend des objectifs de l’enquête.
* Il est souvent judicieux d’utiliser des catégories dont les recoupements avec les statistiques

officielles sont possibles.

## Sexe et âge.

La question sur le sexe ne pose pas de difficultés. Mais, dans un questionnaire, il faut formuler la question : « êtes-vous un homme ou une femme ? » et non à introduire une demande de type administratif : « sexe ? masculin / féminin) »

L’âge peut être demandé sous forme ouverte : « quel est votre âge ? » « quel était votre âge à votre dernier anniversaire ? » « quelle est votre date de naissance ? ». Par la suite, on aura la possibilité de constituer des classes d’âge adaptées à la population d’enquête. On utilise aussi une question fermée avec des classes d’âge. Généralement de cinq en cinq ans ou de dix en dix ans.

## Niveau social.

La position sociale (appelée aussi « niveau socioculturel » ou « niveau socio-économique ») est

Mesurée classiquement par trois types de renseignements très liés entre eux : profession, niveau

d’instruction et revenu.

1. Profession et catégorie socioprofessionnelle
2. Niveau d‘instruction
3. Revenu
4. D’autres caractéristiques : Selon les besoins de l’enquête, on pourra inventorier d’autres appartenances : statut matrimonial, taille du ménage, type d’habitat, commune de résidence, etc. par exemple, dans une enquête sur les goûts en matière de peinture, on aura besoin de connaître la profession des parents et des grands parents.

## Questions directes et questions indirectes.

Il est possible de poser une question directement, sans en cacher l’objet. Mais parfois, il vaut mieux poser des questions n’abordant pas de plein fouet le thème étudié.

## Une approche détournée

On remplace (ou on complète) des questions directes par un indicateur indirect comme

« Conseillerez-vous ou non à un jeune étudiant de s’inscrire dans notre université ? »

Approche particulièrement utile pour neutraliser les effets de valorisation de soi comme les effets de crainte d’originalité ou de culpabilisation = faire tomber les défenses dans les cas de situations difficiles ou gênantes car on n’aime pas avouer ses doutes, ses pulsions agressives, ses défauts.

+ permet d’avoir des réponses moins superficielles (réponses de convenance, rationalisation) ; et c’est parfois nécessaire pour atteindre des motifs profonds (par exemple, dans les études de motivation)

## Le modèle des techniques projectives

Un modèle d’approche indirecte est celui des techniques projectives où le sujet doit interpréter un stimulus ambigu en fonction de sa personnalité : test des taches d’encre de Rorschach, dessins ou scènes à commenter ou à compléter (Murray) ou le test de frustration de Rosenzweig ou encore tests d’association de mots développés par les psychanalystes. Dans les enquêtes, les situations sont rattachées à l’objet d’étude.

1. Mise en situation d’une tierce personne

Le répondant est invité à projeter sur une autre personne ses propres conceptions sans qu’il se sente

obligé de fournir une réponse trop raisonnable.

1. Association de mots libres ou contrôlée

On peut demander de réagir à des mots-stimuli. Les associations sont aussi possibles par choix sur une liste fermée.

1. Phrases à compléter

Le répondant, en achevant une phrase, exprime sa conception, pourra faire ressortir des images négatives aussi bien que positives.

## Des stimuli visuels

L’approche indirecte peut être réalisée au moyen des réponses recueillies à partir d’images, de dessins, de schémas ou de photos, ou sous forme de mise en scène avec des bulles à compléter. L’aspect ludique de cette approche facilite généralement la réponse. Mais il faut que les tests soient bien choisis, pour qu’ils aient de l’intérêt pour l’enquête.

## Poser des questions accessibles : être compris.

Un souci majeur du réalisateur de questionnaire : faciliter la tâche des enquêtés et régler pour eux les problèmes cognitifs.

## Niveau conceptuel adapté et concret

Pour chaque question : est-ce que le sujet est capable de répondre sans difficulté ? Est-ce que la question ne porte pas sur un concept trop abstrait ? Est-elle suffisamment concrète et précise ?

## Du bon usage des filtres

Si une personne n’est pas concernée par une situation, inutile de lui poser la question.

Avant de demander : quel est l’âge de vos enfants ? Il faut au préalable s’enquérir : avez-vous des enfants ?

S’il n’y a pas de filtre :

* un répondant essayera de donner une réponse pour faire plaisir au questionneur (surtout si la question est fermée). Il se mettra dans l’esprit de quelqu’un ayant une voiture ou un livret d’épargne.
* Un autre répondant peut juger que le questionnaire dans son ensemble ne le concerne pas et cessera de répondre.

Dans tous les cas, l’information recueillie sera de mauvaise qualité.

## Le vocabulaire

Elaborer un questionnaire ≠ faire une œuvre littéraire : le vocabulaire doit être clair.

Pour chaque mot utilisé dans l’élaboration du questionnaire, on se demandera :

* S’il signifie bien ce qu’on veut dire ;
* S’il n’a pas d’autre sens, ou si le contexte précise suffisamment le sens ;
* S’il ne peut être confondu avec un autre mot ;
* Si l’on ne peut trouver un autre mot ou une autre tournure plus simple, plus claire, plus

courte.

### Un vocabulaire simple et familier

* Le langage des questions sera simplifié, ordinaire, naturel, sans être artificiellement familier. Il doit être conforme au niveau de vocabulaire du répondant le plus simple ou le moins instruit : pas de langage de spécialiste =>remplacer certaines formes par un mot plus accessible, habituel.
* Eviter : Les abréviations, les sigles, le langage technique ou spécialisé
* prévoir des explications pour des termes qui risquent d’être mal compris. Ainsi, on conserve Cela le mot savant pour ceux qui le connaissent tout en renseignant ceux qui ne le connaissent pas. Ex. méthodes contraceptives = méthodes destinées à éviter d’avoir des enfants.
* Pas d’exemples particuliers : risque d’encourager le répondant à se limiter à ces exemples.
* Le langage utilisé : doit être adapté au groupe (public) concerné par l’enquête. L’enquêteur ne s’adressera pas de la même manière à des enfants, des lycées, des enseignants, des ouvriers ou des médecins => utiliser dans le questionnaire les tournures de vocabulaire de la population enquêtée (d’où l’intérêt de la pré-enquête)

### Eviter les mots à plusieurs sens

* Les mots n’ont pas le même sens pour tous (usages régionaux, spécifiques à certains groupes

sociaux)

* Certains mots usuels/simples sont peu précis : Faire, aller, lire, connaître ont un grand nombre de sens.
* Les adverbes comme souvent, quelquefois, régulièrement, habituellement donnent lieu à des interprétations individuelles. (réponses subjectives)

On essaie de spécifier ces quantificateurs vagues par des indications de fréquence.

## Eviter les formes grammaticales peu claires

A éviter : les questions contenant des formes négatives (difficiles à comprendre). Le sujet répond au

hasard puisqu’il aura du mal à savoir s’il doit répondre oui ou non pour marquer son accord.

**Adapter le vocabulaire à la forme de recueil de l’information**

Opposition écrit / oral : un peu plus de familiarité pour l’oral, un peu plus de correction pour l’écrit.

**Préciser le cadre de référence**

Toute question soit comprise par tous les répondants de la même façon et de la façon dont le

chercheur l’a prévu. Toute ambiguïté dans les questions devra être levée.

Ex. une question simple comme « où êtes-vous né » peut amener comme réponse un pays, une région,

une commune ou le nom d’une maternité.

**Une seule idée par question**

Eviter les questions doubles.

1. **Poser des questions neutres : ne pas influencer**

L’objectif d’un questionnaire : réponses sincères.

Attention : aux risques de suggestion induits par les questions tendancieuses ou biaisées.

## Tenir compte des tendances psychologiques

Rappel : faire attention au phénomène de désirabilité sociale.

## Tendance à l’acquiescement

En général on préfère dire oui, être d’accord, plutôt que de s’opposer ou de ne pas répondre. Bien évidemment, des questions commençant par « êtes-vous en faveur de », êtes-vous d’accordinvitent à aller dans le sens positif. Certaines questions incitent à choisir la réponse « oui »

Solution : proposer des questions sous forme d’alternative, on laisse le choix entre plusieurs solutions (pas seulement entre oui et non) => réponse moins mécanique, le répondant se sent obligé de prendre parti.

Ex. « d’une manière générale, diriez-vous qu’on peut faire confiance à la plupart des gens ou qu’on n’est jamais assez prudent quand on a affaire aux autres ? »

### Résistance au changement

Lorsque le mot « changement » est utilisé dans une question, les répondants sont réticents et acceptent difficilement une idée => à éviter donc.

### Effet de crédibilité de l’émetteur

Lorsqu’une opinion est attribuée à quelqu’un de prestigieux / expert, il y a risque d’influencer les répondants => à éviter.

### Effet d’ordre de présentation des réponses

* L’ordre des items dans un choix sur une liste peut influencer la réponse : on favorise : le premier (notamment en situation écrite) et le dernier élément (notamment en situation orale).
* Dans les enquêtes par téléphone, l’effet de position + l’oubli des réponses peut introduire un

biais sensible.

Remédiation : modifier l’ordre des modalités dans une liste : par exemple on demande aux enquêteurs de lire la liste tantôt dans un sens, tantôt dans l’autre.

## Eviter les questions « chargées »

Les questions chargées risquent d’influencer par un vocabulaire ou une forme tendancieuse ou par un

contenu émotionnel provoquant des réponses stéréotypées.

Ex.la question « devrait-on enseigner à l’école comment avoir une alimentation saine et équilibrée » a recueilli 100% de réponses oui !

## Forme suggestive de la question

Certaines questions sont inductives = elles incitent à se rallier aux hypothèses de l’enquêteur.

Ex. de question tendancieuse : « vu l’augmentation prévue de la population et du nombre de véhicules privés, vous aurez le choix, d’ici à une décennie, entre l’asphyxie ou l’acceptation de transports urbains rénovés ; dans cette hypothèse, renoncerez-vous sincèrement à votre automobile ? »

## Question générale

Poser une question sur un plan général =>engage peu le répondant.

Ex. Question générale : « Les USA devraient-ils faire tout ce qui est en leur pouvoir pour établir la paix mondiale » 97% de oui

Question un peu plus précise : « Les USA devraient-ils s’engager dans des plans visant l’établissement de la paix mondiale ? » 60%

## Choix entre des énoncés déséquilibrés

Ex. de question déséquilibrée : « Êtes-vous pour la peine de mort qui est une cause de dissuasion réellement efficace contre le crime, ou contre ? » =>Une seule modalité est argumentée de façon positive, montrant la bonne réponse (influencer le répondant).

* Quand on demande un choix entre propositions, on essaie d’avoir des phrases de même longueur, avec le même genre d’arguments.
* Par souci de neutralité, il est important d’équilibrer le nombre de réponses positives et négatives présentées dans une question (par exemple, pour les degrés d’acceptation ou de satisfaction)

## La fausse synonymie

Attention : « ne pas autoriser » et « interdire » ne sont pas synonymes.

Certains mots ont des connotations positives ou négatives et risquent de faire oublier le contenu réel des questions pour susciter des réactions favorables ou défavorables (prises de position).

## Vocabulaire à contenu affectif

Certains mots sont chargés idéologiquement.

Ex. liberté, droits de l’homme : mots qui attirent ; avortement, fasciste, communiste, sont rejetés.

## Utiliser les questions chargées

Si une question induit une réponse unanime, elle n’a aucun intérêt pour l’analyse.

Remédiation : lutter contre le consensus = introduire « une charge », c’est-à-dire un argument pour contrebalancer la tendance. (On a déjà vu que c’était un moyen pour éviter la désirabilité sociale liée à certains comportements).

De la même façon en matière d’opinion, proposer un choix tempéré peut aider à accepter des

réponses peu valorisantes.

Ex. il peut être difficile à des personnes d’avouer leur insatisfaction de leur vie de couple si on les

questionne sans précaution. une question chargée peut aider le sujet à répondre sincèrement.

## Economie globale du questionnaire

Les indicateurs ont été envisagés comme des cas séparés.

Ne pas oublier : une question fait partie d’un ensemble =>problèmes d’ordonnancement et de

présentation.

**Agencement des questions**

Un questionnaire doit donner l’impression de se dérouler harmonieusement.

**Ordre des questions : logique**

Important : l’ensemble doit « bien passer » + donner au répondant une impression de cohérence et de continuité.

Abandonner l’ordre des thèmes et des hypothèses du projet de recherche

construire un questionnement avec une apparence de naturel pour le répondant, sans coq-à-

l’âne étonnants.

penser aux filtres lorsque certaines questions ne doivent pas être posées à tous.

**Prévoir des transitions ou des titres**

= signaler les transitions ou les changements de thèmes.

* les phrases introductives que l’enquêteur doit prononcer sont notées sur le questionnaire :

« pour commencer, je vais vous poser des questions sur… », « maintenant, passons à un autre

sujet… »

* Dans le questionnaire auto-administré, des titres chapeautant une série de questions font apparaître le questionnaire moins long. Ces titres ne reprennent pas nécessairement les axes

de la recherche. Ils doivent simplement apparaître comme logiques et éclairants pour les enquêtés.

## La première question : « brise-glace »

La première question : doit être choisie soigneusement : « elle donne le ton ». or, les premières impressions ont une certaine persistance (on ne les oublie pas).

Pour rompre la glace, on commence par une question d’ordre général, claire, simple, intéressante pour donner envie de continuer. Ex. « Aujourd’hui est-ce votre première visite à l’exposition ? » (aborder des visiteurs d’une exposition)

## Dosage des difficultés

* Ordre : On va du général au particulier, du simple au complexe.
* On s’arrange pour doser les types de questions.
* Les questions difficiles ou gênantes n’apparaissent pas au début du questionnaire.
* Elles sont préparées par une question banale et facile à répondre, une « question- locomotive ».
* Parfois : introduire des questions-détente sans intérêt véritable pour la recherche, mais qui font plaisir aux enquêtés (par exemple pour terminer sur une note agréable)
* Les questions signalétiques sont en général posées à la fin du questionnaire, annoncées par une phrase introductive.

## Phénomènes de contagion ou « effet de halo »

Risque de contamination entre les réponses : les réponses à une question peuvent se trouver contaminées par celles qui ont été données à des questions précédentes (spécialement la dernière).

=>On veillera donc à éloigner les questions sensibles ou à en modifier l’ordre.

* autre effet: les informations apportées implicitement par le contenu du questionnaire entraînent une modification notable du taux de réponse. Ex. la même question « d’une manière générale, diriez-vous que le nombre de naissances en France est actuellement trop élevé, pas assez élevé ou comme il convient » a recueilli 38% de réponses « trop élevée » posée en début de questionnaire et seulement 29% posée à la fin : le contexte a joué.

## Longueur du questionnaire

Il n’existe pas de règles établies pour le nombre idéal de questions : il vaut mieux éviter de faire trop long. Mais les limites sont variables : elles dépendent :

* des conditions de passation (cinq minutes dans la rue, c’est beaucoup ; une demi-heure bien

installé à son domicile, c’est acceptable),

* de la difficulté des questions (bien conçu, un questionnaire long est bien accepté),
* de la population enquêtée (plus ou moins convaincue de l’utilité de sa contribution)
* des besoins de l’étude.

Questionnaires envoyés par la poste : conseil : ne pas dépasser deux pages.

Cependant, de bons taux de retour ont été obtenus avec des questionnaires de dix à douze pages, soigneusement formulés et testés.

Entretien en face à face : conseil : ne pas dépasser vingt minutes.

Cependant : on obtient des réponses à des questionnaires de plus de une heure trente dans la mesure

où la situation d’entretien a été acceptée.

## Présentation matérielle

Le questionnaire : apparence professionnelle et simple.

Penser à numéroter les questions + laisser des espaces suffisants pour écrire les réponses attendues.

Si passation par enquêteur : le questionnaire = une conversation courante entièrement programmée pour que l’enquêteur n’ait pas à innover. Questionnaire = les questions + consignes pour le choix des réponses et les instructions pour l’enquêteur (y compris la formule de remerciement finale). L’enquêteur peut pallier certaines maladresses du questionnaire (réagir aux questions filtres, insister pour avoir une réponse aux questions ouvertes, expliquer une question pas très bien comprise).

Questionnaire auto-administré : la présentation (avec une typographie agréable, claire, aérée et

éventuellement illustrée) et les consignes de chaque question doivent être particulièrement soignées pour que le répondant puisse se débrouiller seul. L’ordre a moins d’importance car en général le sujet parcourt le questionnaire dans son ensemble avant d’y répondre.

## Le test du questionnaire Un moment important

On peut demander à des experts de relire le questionnaire pour corriger certains défauts. Mais cela ne permet pas de se passer des essais sur le terrain.

=>Il est nécessaire de mettre à l’épreuve le questionnaire auprès d’un nombre limité de sujets.

Le temps consacré à tester et remanier le questionnaire est toujours un gain en qualité de réponses.

Le questionnaire est essayé dans des conditions proches des conditions réelles, auprès de 20 à 50 personnes ayant entre elles le maximum de diversité. Ces sujets ne seront plus interrogés par la suite. Le mode d’administration du test est le même que celui prévu dans l’enquête.

Les essais doivent être menés par le concepteur. Il observe la situation en notant les hésitations des répondants, leurs questions ou les difficultés qu’ils rencontrent. Il conduit des interviews pour comprendre comment les enquêtés interprètent les questions.

Quelques techniques :

* Demander aux répondants de « penser à haute voix » pendant qu’ils répondent.
* leur demander d’expliquer leurs réponses, pour savoir comment ils ont compris les situations.
* compléter par une discussion sur l’appréciation du questionnaire et des questions (ont-ils été gênés, intéressés, critiques, insatisfaits, ont-ils trouvé le questionnaire difficile ou long, ont-ils des suggestions pour ajouter ou supprimer des questions, pour clarifier les instructions ou modifier la présentation ?)

=>Toutes ces informations seront soigneusement notées et utilisées pour remanier le projet. Si de nombreuses modifications doivent être apportées au questionnaire, il faudra réitérer les essais sur la version révisée.

## Les enseignements du test.

Une série d’interrogations permet d’évaluer le questionnaire en vue de son amélioration.

* Les questions sont-elles comprises ? les enquêtés ont-ils du mal à répondre ? donnent-ils plusieurs réponses à une même question ? écrivent-ils des commentaires dans la marge ?
* Quelles questions passent mal et provoquent la gêne des enquêtés – parce qu’elles sont par exemple trop personnelles et entraînent des refus de répondre, des rires, ou d’autres manifestations de malaise ?
* L’information demandée est-elle appropriée aux répondants ? n’a-t-on pas oublié d’introduire

des filtres ? les renvois prévus conviennent-ils ?

* Le vocabulaire est-il adapté ? y a-t-il des mots ou expressions qui nécessitent une explication ? l’enquêteur suit-il exactement le texte prévu pour la question ou est-il obligé de l’aménager ?
* Les listes de modalités de réponses sont-elles pertinentes et exhaustives ? les enquêtés en ont- ils ajouté ? la modalité « autre » a-t-elle reçu beaucoup de réponses ?
* Les questions produisent-elles des variations de réponses suffisantes ? n’y a-t-il pas de

questions qui font l’unanimité sur une seule réponse (et qui seraient donc inutiles) ?

* L’ordre des questions paraît-il logique ? n’y a-t-il pas des effets liés à l’ordre des questions ?
* Ya a-t-il des transitions, enchaînements, liens entre les questions ? les textes de présentation ou de transition conviennent-ils ?
* Des questions difficiles ne doivent-elles pas être positionnées plus loin dans le

questionnaire ?

* A-t-on indiqué aux enquêtés de quelle façon répondre (cocher, entourer, barrer, un choix, plusieurs réponses possibles, etc.) ou a-t-on oublié les consignes ? les enquêtés comprennent- ils comment répondre aux questions ? se conforment-ils aux consignes ?
* Les enquêteurs (dans le cas d’une enquête de face-à-face) comprennent-ils comment poser les questions et noter les réponses ? les consignes pour l’enquêteur sont-elles claires et suffisantes ?

En outre, on peut :

* Essayer plusieurs formes de questions pour choisir celle qui paraît la meilleure ;
* Fermer des questions ouvertes ;
* Evaluer la durée de l’entretien ;
* Relever les erreurs typographiques.

## Troisième partie : récolter Date : …………………………………………….

**Fiche 6 : Choisir l’échantillon.**

L’enquête par sondage est moins coûteuse que celle où l’on interrogerait toute la population concernée par un phénomène puisqu’elle repose sur une **sélection** : on construit un échantillon.

# Population parente et critères d’inclusion.

Population parente = ensemble des éléments sur lesquels porte l’étude.

La population est définie par les **caractéristiques** des individus qui les rendent aptes à participer à

l’enquête.

Caractéristique = critères d’inclusion = pourquoi telle personne est susceptible d’être interrogée ?

Exemple de critère d’inclusion :

* Etre étudiant inscrit en licence de français en 2010 à la suite d’un transfert, résidant à la cité

universitaire.

* Etre mère de famille résidant dans telle commune, ayant au moins un enfant de moins de deux ans dans le mois de l’enquête.

Le choix de la population s’impose de lui-même en fonction du problème à étudier.

# Le sondage.

Sonder = échantillonner = choisir une partie (l’échantillon) pour représenter le tout (population

parente).

L’extrapolation (généralisation) des résultats à un ensemble est sans difficulté lorsque l’ensemble est

homogène. En sciences sociales, elle est plus délicate.

### Les dangers du sondage

* **Risque de généralisation abusive** (généraliser à une vaste population à partir d’un échantillon limité est hasardeux : dire par exemple que « toutes les Françaises sont rousses et méchantes » à la suite d’une rencontre avec une Française rousse et méchante)
* **Echantillon mal fait** (comme ce qui se faisait aux USA avant 1900 dans les sondages d’opinion organisés par les journaux et où aucune règle ne présidait au choix des répondants) ***Le sondage doit être représentatif***. Pour ce, il faut prendre en compte : la méthode de choix et la taille de l’échantillon.

# Méthodes de choix de l’échantillon ou comment obtenir un échantillon représentatif.

Elle doit être **rigoureuse** de manière à choisir des enquêtés sans biais. Cela revient à assurer à toute

unité de la population la possibilité de figurer dans l’échantillon.

Il existe deux méthodes pour obtenir des échantillons représentatifs :

* Techniques probabilistes (tirage au sort)
* Techniques empiriques (éléments choisis sur le terrain en reconstituant le hasard)
	1. *Les échantillons probabilistes (aléatoires)*
		1. Tirage simple au hasard

On tire directement dans la base de sondage les sujets qui composent l’échantillon en donnant à chaque individu une chance égale d’être sélectionné. On établit une **listeexhaustive** et on tire au hasard des **noms** jusqu’à atteindre le nombre qu’on s’est fixé.

Attention : annuaires téléphoniques et listes électorales sont trompeurs.

* + 1. Tirage systématique

Dans le cas des longues listes, on tire systématiquement une unité à intervalle régulier (une personne toutes les 25 personnes par exemple)

* + 1. Tirage aléatoire après stratification

On classe la population en strates selon certains critères et on procède par tirage au sort dans chacune des strates. Le critère de stratification doit correspondre à un élément connu avant l’enquête (exemple : filières auxquelles appartiennent les étudiants d’une université donnée, villes d’origine des enquêtés)

* + 1. Tirage par grappes ou groupes

L’unité de sondage n’est plus un élément mais un groupe d’éléments. La base de sondage à établir est alors la liste de tous les groupes. Le tirage aléatoire sélectionne des grappes dans lesquelles tous les éléments seront interrogés : il n’est pas nécessaire de faire la liste nominative de tous les membres de la population.

Avantages : Facilité de constituer la base de sondage et moins de dispersion. Cela dit, mieux vaut travailler avec des groupes de même taille. Il y a risque d’homogénéité dans les groupes, la précision des estimations est donc moins bonne. Il faut donc prévoir un échantillon plus important.

* + 1. Tirage à plusieurs degrés.

Succession de tirage par grappes : le hasard intervient à plusieurs reprises (et à chaque étape) pour désigner des grappes de plus en plus petites incluses dans celles choisies au niveau précédent : principe des poupées russes. (Étudiants algériens étudiants de l’est étudiants de Jijel faculté des lettres étudiants inscrits en français personne à interroger)

Avantage : simplifie l’établissement de la base de sondage et augmente la concentration du travail.

* 1. *Les échantillons empiriques.*
		1. Echantillon par quotas ou échantillonnage proportionnel

On construit un échantillon qui ressemble à la population parente à partir d’informations statistiques sur la structure de cette population : un modèle réduit est établi. On doit nécessairement disposer de statistiques à jour concernant la population à enquêter. Une fois les quotas établis, l’enquêteur est libre d’interroger qui il veut. Il inscrit au fur et à mesure les caractéristiques des personnes interrogées jusqu’à arriver à n personnes (n = nombre de personnes à interroger).

* + 1. Echantillon où le hasard est reconstitué.
			1. Méthode des itinéraires (méthode de Politz) : la constitution de l’échantillon repose sur un certain nombre d’indications sur l’itinéraire à suivre (principe de la chasse au trésor).
			2. Tirage aléatoire par téléphone : l’enquêteur compose des numéros de téléphone au hasard, en

respectant certains indicatifs relatifs à certaines régions (exemple : 034 – 49 … ou 034 – 50…).

* + - 1. Echantillonnage par intervalle. On échantillonne des moments (on choisit des moments différents tout au long de la journée et de la semaine et on part chercher des personnes à interroger)
			2. Sélection de la personne à interroger dans un ménage (méthode de Kish) : on nomme et classe les personnes susceptibles d’être interrogées dans un ménage. Sera interviewée celle dont le rang correspond à un nombre aléatoire attribué à ce ménage, sinon, pour choisir la personne, on table sur

« la méthode anniversaire » (la première personne du ménage à avoir son anniversaire parmi les

personnes éligibles pour l’enquête).

Les méthodes se complètent. Il est avantageux de combiner les méthodes probabilistes et celles empiriques.

Pour des échantillons de faible taille (moins de 80 unités), le sondage probabiliste donnera de piètres résultats (imprécision). Pour de gros échantillons, la méthode des quotas donnera des estimations très biaisées. On retiendra donc le principe des quotas pour les petits échantillons et des sondages probabilistes pour les gros échantillons.

# Des échantillons non représentatifs.

Ils posent le problème de la généralisation des observations puisqu’ils sont issus de méthodes d’échantillonnage beaucoup moins systématiques que les précédentes.

Quelques exemples :

Méthode boule de neige : on choisit un enquêté et c’est lui qui va nous guider vers ses connaissances

qui peuvent devenir enquêtées à leur tour.

Echantillon volontaire (de convenance) : questionner des gens (qui acceptent de répondre) à la sortie d’un lieu de culte ou d’un super marché conduit à avoir un certain « type » de répondants et exclurait le reste.

L’enquête postale est peu crédible à cause du taux de retours. Les répondants volontaires ne peuvent

pas représenter les non-répondants surtout si ces derniers sont plus nombreux.

Ces biais potentiels rendent impossible toute tentative de généralisation des résultats.

# La taille de l’échantillon.

Même obtenu par une méthode rigoureuse de choix, un échantillon sera plus ou moins précis selon sa taille. Pour améliorer la précision du sondage, on augmente la taille de l’échantillon.

Si un échantillon est représentatif, on peut penser que les informations recueillies auprès de cet échantillon ne s’écartent guère des informations de la population parente. Si ce n’est pas le cas, les conclusions ne pourront s’appliquer qu’à l’échantillon interrogé.

Le choix de la taille à donner à un échantillon est fonction de la précision que l’on veut atteindre. La taille dépend de la technique retenue, des moyens disponibles, du temps imparti à l’enquête, du coût de réalisation et de l’homogénéité de la population.

Le plus petit sous-groupe doit dépasser 30 sujets. On considère qu’une enquête quantitative sur échantillon doit avoir un minimum de 80 sujets. Dans le domaine des sciences sociales, la taille de l’échantillon peut varier entre 100 et 1000. La plupart des enquêtes d’opinion publique s’effectuent sur des échantillons allant de 400 à 2000 personnes.

# Le biais des non-réponses.

Il se pourrait qu’une partie de l’échantillon ne se plie pas à l’enquête. Les causes de non-réponse peuvent être : refus, déménagement, maladie, absence, non-respect du plan de sondage dans une enquête par quotas, taux de retour médiocre dans une enquête postale.

Il n’y a pas de règle établie : quand les taux de réponse atteignent 70% à 80%, on peut estimer que

l’analyse ne pose pas de problème.

Cela dit, mieux vaut se prémunir contre les non-réponses. Voici quelques techniques :

* Utiliser un mode de collecte qui réduit le taux de non réponses (présence physique)
* Avoir de bons enquêteurs ;
* Prévoir un échantillon supplémentaire pour remplacer les enquêtés impossibles à joindre (enquête de face à face)
* Mettre au point une stratégie adaptée au taux de réponses attendu.

## Troisième partie : récolter Date : …………………………………………….

**Fiche 7. Administrer le questionnaire**

Administrer un questionnaire

Administré par l’enquêteur

Auto-administré

Remis en mains propres Face à face

Poste téléphone

Internet

Choix de la stratégie : doit être effectué dès la phase préparatoire / lors de l’étude pilote.

La stratégie conditionne le développement des questions (nombre, choix des thèmes), la forme du

questionnaire (langage oral ou écrit) et la présentation du protocole d’enquête.

Les modes d’administration ne sont pas interchangeables : telle enquête valable avec un procédé peut

s’avérer catastrophique avec un autre parce que le questionnaire n’était pas prévu pour cet usage.

il peut être dangereux d’utiliser pour le même questionnaire tantôt un mode d’administration tantôt un autre, mais la combinaison est légitime. Exemple : après avoir posé oralement un premier questionnaire, l’enquêteur remet à l’enquêté un questionnaire complémentaire qu’il viendra récupérer plus tard pour recueillir avec plus de sécurité certains renseignements (combien avez-vous de livres dans votre bibliothèque ?)

Dans la récolte des informations, tout est mis en œuvre pour optimiser le taux de réponses.

Il faut assurer le répondant que les informations sur son identité sont confidentielles et anonymes.

Il faut bien savoir choisir le moment propice au démarrage des opérations sur le terrain. Eviter les périodes de vacances où les gens sont très irrégulièrement disponibles.

# Administration par enquêteur

La réussite repose sur les capacités professionnelles de l’enquêteur qui : lit les questions + note les réponses + motive les répondants.

## Un moment décisif : l’accroche

Sert à présenter la situation, à montrer à l’enquêté qu’on a besoin de lui, que la tâche est simple et intéressante. L’enquêteur posera quelques questions avant de présenter son enquête.

Recommandations

* Eviter d’utiliser le mot enquête (connotation : police, fisc)
* Des renseignements sont donnés au répondant, sans chercher à le tromper (durée de

l’entrevue)

* Enoncer un thème large
* Eviter de dévoiler les hypothèses
* Présenter une attestation (papier officiel, montrant filiation à un laboratoire, organisme)
* Possibilité (dans les enquêtes probabilistes) de préparer la visite par un courrier qui diminue la surprise.

## Nécessaire sélection et formation des enquêteurs.

Souci : Les interactions enquêteurs - enquêtés sont sources de biais. Remède : des enquêteurs sélectionnés, bien formés et encadrés.

Des enquêteurs bien choisis

* Motivés ; pugnaces ; capables de motiver les enquêtés, même sur des sujets difficiles ;
* Refuser des enquêteurs qui : peu sûrs d’eux ; pessimistes quant à la faisabilité ou l’intérêt de

la tâche ; insatisfaits de la rémunération proposée.

* Qualités personnelles : sens des contacts humains ; conversation avec un étranger ; répondre professionnellement ; proposer un questionnaire avec naturel, faire compléter les réponses vagues de manière adaptée.
* Rester neutre en toute occasion
* Elocution aisée, niveau intellectuel acceptable ; capable de noter de façon sûre les réponses même longues, capable de conduire plusieurs tâches à la fois, honnêteté intellectuelle et morale, disponibilité mobilité et présentation correcte.

Des enquêteurs informés

Formés, les enquêteurs se débrouillent mieux.

Implications de l’attitude professionnelle requise : neutralité ; disponibilité d’esprit ; mise à profit des premiers instants de la rencontre ; respect des consignes ; non suggestion des réponses ; absence de controverse ; exploitation des moments de la journée les plus favorables aux entretiens (ex. les week-ends).

L’instruction (formation) s’articule autour de :

* Initiation aux principes généraux de l’enquête (insister sur la nécessité de standardisation), techniques pour minimiser le taux de refus, principe de confidentialité. Information sur le projet et ses objectifs ; spécificité de chaque question ; chacun reçoit un guide de l’enquêteur.
* Des exercices pratiques (simulation, jeu de rôles interview d’un superviseur qui introduit les difficultés, essai en compagnie d’un enquêteur chevronné ; enregistrement d’entretiens pour évaluation).

## Des enquêteurs contrôlés

Pour éviter toute tentative de falsification, de simplification etc. : contrôler les enquêteurs.

Comment ? =>Examen attentif des protocoles : rendre compte des erreurs systématiques, des omissions accidentelles, comparaison des différentes réponses reçues par les enquêteurs.

**Un questionnaire adapté**

Standardisation poussée du questionnaire = moins de risques d’influencer les enquêtés.

**Préciser** questions et consignes aux enquêteurs = réduit au minimum leur marge d’initiative (donc l’incertitude)

Les consignes = ce que l’enquêteur peut dire, quand il a le droit de donner des précisions, quelles questions sauter en cas de question filtre… => il n’a pas le droit d’innover / d’inventer.

Sur le questionnaire :

Les consignes : caractère typographique différent pour les instructions aux enquêteurs et pour ce qui doit être lu aux enquêtés. Exemples :

* MAJUSCULES pour les INSTRUCTIONS, *italique* pour les *transitions* et caractère normal pour les questions ;
* Manipulation (présenter des cartons, des fiche aide-mémoire, etc.) = un signe conventionnel (

)

* L’utilisation des flèches peut guider l’enquêteur.

Le questionnaire de face à face peut être pré-codé. L’enquêteur va cocher le numéro correspondant à la réponse fournie par l’enquêté => la saisie de l’information est plus facile.

Il est possible de demander à l’enquêteur de réaliser le codage d’une question posée sous forme ouverte, par exemple « quelle est votre profession ? » l’enquêteur possède une liste dans laquelle il doit placer la réponse ; il note la réponse seulement au cas où le classement lui paraît trop difficile.

## Enquête assistée par ordinateur

* remplace le questionnaire papier (système PAPI : Paper and pencilinterviewing ou entretien papier-crayon),
* L’enquêteur dispose d’un ordinateur sur lequel s’affichent les questions. Il saisit la réponse à la question qui s’inscrit, puis passe à la question suivante.
* La saisie de l’information d’enquête est réalisée directement.
* Les instructions sont données sur l’écran.

Ce système suppose une préparation attentive du programme

De plus en plus utilisé par les organismes de sondage pour les enquêtes par téléphone, le système CATI (computer assisted telephone interviewing) s’étend aux enquêtes de face à face avec l’usage d’ordinateurs portables : c’est le système CAPI (computer assisted personnal interviewing).

## Spécificité de l’enquête en face à face

L’enquête par interrogation directe est considérée comme la meilleure technique depuis longtemps.

* L’enquêteur motive le répondant, sollicite sa participation au début et l’encourage à continuer

l’entretien jusqu’au bout : résultat : moins de refus.

* une meilleure garantie de la qualité des réponses : consignes respectées, réponses oubliées rares. Possibilité de répéter des questions, faire clarifier les réponses, insister pour avoir des réponses complètes et même observer directement des éléments de l’environnement de l’enquêté (logement, niveau de vie…) ; le risque d’erreur sur la personne est réduit. => représentativité garantie ; taille du questionnaire moins limitée et une possibilité d’inclure des questions ouvertes et des aides visuelles (images, photos, cartons, aide-mémoire…)

Cependant, ce mode d’enquête est plus coûteux que les autres :

* en temps (il faut se déplacer à la recherche des enquêtés)
* en argent (il faut payer les enquêteurs).

L’administration du questionnaire est plus sensible aux effets d’influence de l’enquêteur (liés à son comportement, ses opinions, ses caractéristiques) et à la désaribilité sociale (réponses faites pour donner une image favorable de soi, pour mériter la considération de l’interviewer).

## On constate

* taux de refus en augmentation ;
* difficulté croissante pour joindre les enquêtés à leur domicile (digicodes, interphones) => solution : enquêtes par téléphone

**Spécificité de l’enquête par téléphone.**

L’enquête par téléphone se situe entre l’entretien de face à face et le questionnaire postal (interaction

sociale + taux de réponses)

## Avantages indéniables

* Plus rapide et économique que l’entretien de face à face surtout si la population ciblée est

dispersée.

* permet de toucher pratiquement tout le monde grâce à la génération aléatoire des numéros
* supervision facilitée (les enquêteurs peuvent être rassemblés dans une même salle autour d’un

central téléphonique)

* Le système CATI augmente la qualité des données : il évite l’erreur humaine

**L’enquêteur** : bon contact, doit avoir une voix agréable, prononciation distincte, être motivant, doit s’assurer que la personne contactée appartient à la population parente. Les répondants ne sont pas simples à toucher : il faut cinq ou six appels.

## Des contraintes fortes pour le questionnaire

L’enquête par téléphone nécessite un questionnaire simple et bien préparé : l’enquêté peut raccrocher

le combiné à la première difficulté. Conseils :

* ne pas dépasser la dizaine de minutes, vingt (20) dans le meilleur des cas.
* Les questions doivent être courtes, nombre réduit de modalités (l’idéal est deux ou trois pour faciliter la mémorisation : exemple : satisfait pas satisfait)
* Décomposer les questions pour réduire le nombre de réponses à prendre en considération en une fois.

Inconvénients : les réponses aux questions ouvertes sont assez pauvres : elles sont donc déconseillées. Impossible de recourir à des supports visuels.

# Enquête auto-administrée

Le questionnaire peut être rempli par l’enquêté, en l’absense des enquêteurs, une fois reçu par poste ou

par Internet.

Avantage : coût réduit ; inconvénient : moins bonne qualité de réponses.

## Soigner la qualité du questionnaire

Absence totale de l’enquêteur.

Puisque le sujet peut prendre connaissance de l’ensemble du protocole avant d’y répondre, l’ordre

selon lequel il devrait aborder les questions échappera au contrôle : risque de contamination.

Préparation attentive, avec une attention toute particulière accordée aux tests préalables,

effectués comme dans la passation réelle mais en présence de l’enquêteur.

Le questionnaire :

* doit donner envie de répondre,
* questions courtes, spécifiques,
* langage accessible,
* nombre limité de modalités de réponses,
* inclure la modalité « autre », « pas concerné » ou « je ne sais pas » pour que les enquêtés ne se sentent pas gênés par une question qui ne les concernerait pas.
* instructions claires et précises, simples et suffisantes.
* Les renvois (sauts de questions) doivent être utilisés le moins possible. S’ils sont nécessaires

ils seront clairement explicités : « si telle réponse, passez à la question…page… »

* mise en page : importance capitale, doit donner l’impression qu’on a affaire à un document intéressant : première page avec un graphisme attirant et motivant (dessins, sigle) ; typographie, soignée usant d’une police de caractères lisibles, (attention aux majuscules plus difficiles à lire) ; insertion d’espace suffisant entre questions, de flèches ou de cadres, gestion des sauts de page (une question et sa consigne doivent être placées sur la même page).
* La taille des caractères peut jouer sur les réponses : un questionnaire en gros caractères convient mieux à ceux qui ont des difficultés de lecture ou de vision et obtient davantage de réponses.
* Souvent, les enquêtés ne rédigent pas volontiers des réponses à des questions ouvertes, toutefois, il est classique de terminer le questionnaire par une question invitant le répondant à s’exprimer plus librement.

## Enquête par voie postale

Avantages :

* toucher au moindre coût un échantillon très dispersé géographiquement.
* plus besoin de former des enquêteurs
* les biais d’enquêteurs disparaissent.
* atteindre des personnes difficiles à joindre (rarement chez elles ou refusant d’ouvrir la porte). Risques :
* faible taux de retour (biais des non-réponses),
* il n’est pas certain que les questions aient été correctement comprises,
* on ignore si les réponses émanent bien des personnes auxquelles le questionnaire a été adressé : la secrétaire peut répondre pour son patron, le mari pour sa femme….
* Les tests de connaissance sont inopérants (on peut se documenter à loisir).
* Certaines personnes ne se conforment pas aux instructions (barrer, entourer, …). Difficile

donc de déceler leur manière de procéder,

* les réponses peuvent être illisibles, difficiles à comprendre ou incomplètes.
* mode de collecte qui impose de disposer d’adresses complètes et à jour.

## Les indications d’un questionnaire postal

* Les enquêtés doivent avoir la capacité de répondre (cible privilégiée : enseignants, employés

de bureaux, sujets ayant un bon niveau d’instruction).

* Des personnes ayant un niveau d’instruction limité ne devront pas être interrogées par ce

moyen.

* L’enquête postale donne de meilleurs résultats si les enquêtés sont spécialement motivés et intéressés par le thème d’étude ou s’ils ont l’impression que cette consultation leur sera utile (mélomanes interrogés sur la musique, sujets sélectionnés à titre professionnel, usagers d’une organisation, …)
* Mode d’administration qui convient à une étude dont l’objectif n’est pas trop complexe : projet bien défini, centré sur un seul thème, questionnaire écrit simplement, pas trop de renvois (filtres), porte sur la situation présente de l’enquêté ( ce qu’il fait, ce qu’il pense, ce qu’il sait).
* Ce type de questionnaire est inopérant dans le début d’une recherche où l’on a besoin de

réponses à des questions ouvertes.

## Une accroche : la lettre d’introduction

Le questionnaire postal doit être accompagné d’une lettre qui sert à motiver le répondant et expliciter la procédure de l’étude. Elle aura la fonction d’accroche pour éviter que le questionnaire ne finisse dans la corbeille à papier. Comment composer cette lettre ?

* entête professionnel (commanditaire ou centre de rechercher). La norotiété des promoteurs est un élément améliorant.
* courte (pas plus d’une page).
* facile à lire, (typographie, mise en page, qualité de la reprographie, niveau de langage).
* La première phrase présente le thème de l’étude si possible de façon attractive, pour donner

envie de lire la suite.

* Dire en quoi cette étude est importante et en quoi elle peut être utile
* Expliquer à l’enquêter comment il a été choisi.
* Donner une idée du temps nécessaire et de la facilité de la tâche (manière de répondre)
* Assurer l’anonymat et /ou la confidentialité.
* Préciser que la participation à l’étude est volontaire mais insister sur l’importance de la

participation de tous.

* Clarifier les modalités de retour du questionnaire, donner une date limite pour le renvoi et remercier pour la coopération à la recherche.
* Indiquer le nom et le numéro de téléphone d’une personne-référent qui peut éventuellement donner des informations complémentaires. La lettre d’accompagnement peut éventuellement être signée par un responsable.

## Un impératif : améliorer le taux de retour.

L’enquête postale = procédé le moins recommandable.

Pourquoi ? => Mauvais rendement (parfois le taux de retour est seulement de 10% à 20%, l’objectif est d’atteindre 75% pour avoir un échantillon utilisable).

Même si l’on envisage un échantillon plus important pour obtenir un nombre minimum de retours, la représentativité n’est pas améliorée.

On insiste sur :

* présentation et qualité du questionnaire
* présentation et qualité de la lettre explicative.
* Si lasi la population est bien ciblée et le questionnaire bien construit, la longueur du questionnaire n’a pas une grande incidence sr le taux de retour : une longueur de quatre à douze pages est acceptable avec une présentation agréable, aérée, claire.

Voici quelques procédés visant l’amélioration du taux de retours.

* utiliser le mode d’affranchissement le plus cher (sinon les enquêtés ont l’impression que ce n’est pas important ni pressé)
* prendre contact par une lettre circulaire ou un appel téléphonique préparatoire.
* taxe d’affranchissement payée par le destinataire pour le retour des questionnaires (enveloppe

T)

* relancer les enquêtés : envoyer une lettre de rappel et un nouvel exemplaire du questionnaire

aux personnes qui n’ont pas répondu au bout de trois à quatre semaines.

* petits cadeaux, offre d’un résumé des résultats.

A noter : il est possible de porter un numéro d’identification sur chaque questionnaire (mais pas un

nom) : cela va à l’encontre du principe de confidentialité.

## Enquête par Internet

On peut collecter les informations (en administrant le questionnaire) à partir d’adresses électroniques

ou de sites web.

Aspects positifs

* économique, et cela quelle que soit la taille de l’échantillon et la dispersion géographique.
* les détails de collecte sont raccourcis.

Réalisation du questionnaire :

* l’enquête par Internet ressemble à l’enquête par voie postale. Mais avec les questionnaires en ligne, on dispose de possibilités nouvelles comme l’introduction d’images, de sons, de vidéos ou l’aide et les instructions en ligne.
* La saisie des données est simplifiée puisque réalisée par les internautes lorsqu’ils choisissent leurs réponses. Puis, les données peuvent être transférées directement vers un logiciel de traitement.

Aspects négatifs.

* Impossible de réaliser un sondage représentatif grand public avec Internet, car le taux de couverture est encore trop faible et on ne dispose pas de base de sondage. On risque de forts biais d’échantillonnage : les internautes ne sont pas représentatifs de la population globale (davantage de jeunes, d’hommes, d’instruits ou de professions supérieures) ayant des comportements, des valeurs ou des représentations différents de ceux de la moyenne nationale. Internet est un média qui convient seulement à des populations « connectées » comme par exemple des universitaires (chercheurs, étudiants, enseignants), des salariés de certaines entreprises (notamment liés au web), des décideurs informatiques.
* Le recrutement des enquêtés peut être difficile car il n’y a pas de possibilité de génération d’adresses au hasard comme avec les numéros de téléphone. Il faut disposer de la liste des adresses électroniques.
* on est à la merci des aléas d’Internet (pannes) et des capacités à utiliser ce média.
* il n’y a pas de contrôle des retours : on ne peut pas savoir si c’est la personne qu’on voulait

interroger qui a répondu, et un même individu peut répondre plusieurs fois.

* Du fait de l’absence de contact, les enquêtés peuvent mal comprendre les questions, donner

aux questions ouvertes des réponses mal formulées ou inexploitables.

* Le taux de retour doit être optimisé (des relances sont nécessaires).

## Comment procéder ?

On envoie aux enquêtés, dont on a dû se procurer l’adresse électronique, un email personnalisé avec les expressions motivantes (comme dans le cas d’une enquête postale). Ce courrier les invite à cliquer sur l’adresse d’un site où le questionnaire en ligne leur est proposé.

Parfois, on peut penser à présenter directement le questionnaire sur un site : les visiteurs pourront décider de répondre au questionnaire. Ce procédé peut convenir à certaines situations particulières où l’on recherche des enquêtés ayant des centres d’intérêt qui les auront faits venir sur le site.

Le système CAWI (computer assisted web interviewing) permet d’automatiser toutes les procédures de l’enquête sur Internet.

## Enquête en vase clos ou sur site.

Dans certains cas, les sujets sont rassemblés (élèves ou étudiants dans des salles de cours, auditeurs d’un concert ou spectateurs d’un théâtre, participants à une réunion, voyageurs sur un vol…) où se présentent successivement sur le lieu d’enquête (visiteurs d’une exposition, ou d’un musée, patients dans une salle d’attente d’hôpital ou chez le médecin). Le problème de la diffusion des questionnaires se présente alors de manière privilégiée.

Si les questionnaires sont remplis pendant un entracte, au début d’un cours ou à la fin d’une réunion, l’enquêteur présent lors de l’administration peut donner des informations ou des instructions, répondre aux questions des enquêtés, s’assurer qu’il n’y a pas de communication intempestive.

Il peut aussi récupérer les questionnaires complétés car remettre à plus tard le retour (dans une

boîte ou une urne ou attendre le renvoi), c’est s’exposer à beaucoup de non-réponses.

L’enquête auto-administrée assistée par ordinateur, par exemple sur une borne électronique (système CASI : computer assisted self administred interviewing) est parfois envisageable, lorsque le lieu s’y prête (par exemple à l’occasion d’une foire ou d’un salon). Elle risque de convenir seulement aux familiers de l’ordinateur et son usage suppose une préparation sérieuse. Actuellement, on se contente le plus souvent du questionnaire auto-administré sur papier (système PAPI)