

I. Méthodologie de l'enquête

« Réaliser une enquête, c'est *interroger* un certain nombre d'*individus* en vue d'une *généralisation* ».

Cette définition de Ghiglione et Matalon (1998), pour qui l'enquête se définit comme étant une « méthode interrogative », nous permet déjà d'examiner certains points clés :

1) **Interroger** : se distingue d'une observation (l'utilisation du langage inclut un élément perturbateur) ; d'une expérimentation (celle-ci va permettre de tester des liens de causalité, alors que l'enquête renseigne plutôt sur l'existence de corrélations) ; ou encore d'une étude des traces (la situation est modifiée dans le cadre de l'enquête, puisque l'interrogation provoque une perturbation).

2) **Individus** : implique que les réponses sont individuelles, et renvoient ainsi aux perceptions d'une personne en situation individuelle. L'enquête ne rend donc pas compte des interactions sociales et des opinions qui peuvent se construire dans des dynamiques groupées.

3) **Généralisation** : l'individu en soi n'est pas l'objet ; il nous intéresse en ce qu'il est représentatif d'un groupe plus large.

L'enquête est une situation d'apparent paradoxe, puisqu'elle planifie un questionnement pour en obtenir des réponses spontanées. L'enquête est particulièrement adaptée pour les recherches qui veulent investiguer des opinions, des attitudes, des croyances, des perceptions, des expériences ou encore des comportements. Les principaux écueils à cet égard sont liés à la **validité interne** de l'enquête (rend-elle véritablement compte des mécanismes à l'œuvre ?) et la **validité externe** (les informations sont-elles suffisamment uniformes pour être additionnées et généralisées ?).

Les enquêtes par entretien tendent à privilégier la validité interne (réponses plus nuancées et possibilités de rétroaction) et fragiliser la validité externe (peu de personnes interrogées et réponses très diverses).

Les enquêtes par questionnaire vont à l'inverse fragiliser la validité interne (réponses précodées et peu nuancées) et privilégier la validité externe (les questions sont standardisées et les enquêtés sont sélectionnés *via* des techniques d'échantillonnage).

Ces deux voies possibles sont généralement assimilées à la distinction existant entre les approches qualitatives, où le nombre d'enquêtés est limité et l'analyse approfondie ; et les approches quantitatives, impliquant une étude statistique basée sur un grand nombre de questionnaires structurés.

Entre ces deux extrêmes, il existe des formes hybrides comme l'entretien semi-directif ou les entretiens de groupe. Certaines de ces formes d'enquête particulières sont détaillées dans la partie 2 (« D'autres méthodes de recherche »). Une approche n'est pas meilleure que l'autre : ce qui importe est de choisir celle qui s'accorde avec l'objet de l'étude et l'objectif poursuivi.

1.1 Conception générale de l'enquête

1.1.1 Détermination de l'objet et de la question d'étude

La première tâche est de déterminer son objet d'étude. L'enquête vise en effet à répondre à une interrogation, il s'agit donc de la poser clairement. Une bonne question de départ

répondra à certains critères de qualité : elle doit être claire (c'est-à-dire précise et concise, par opposition à vague ou floue) ; elle doit être faisable (la traiter doit être en adéquation avec les ressources logistiques dont dispose le chercheur) ; elle doit enfin être pertinente (la question vise à expliquer ou comprendre l'objet, pas le décrire ou le cadrer dans des registres moraux éventuellement préexistants).

1.1.2 L'exploration

A ce questionnement sont liés (a) des hypothèses, qui serviront de guide pour formuler les questions ainsi que (b) un cadre théorique, qui permettra de préciser le type de relation que l'on cherche à établir entre les enquêtés et l'objet social (s'agit-il de mesurer une attitude, un stéréotype, une représentation sociale... ?). Ce cadre théorique est une structure d'explications potentielles comprenant des postulats et des concepts liés au phénomène étudié.

Ainsi, cette étape correspond à une pré-enquête, sous forme de recherche bibliographique (« état de l'art ») et éventuellement d'entretiens exploratoires, qui permettra de formuler des hypothèses et lier la question d'étude à son cadre théorique par la suite.

Les lectures doivent être réfléchies. Il n'est pas nécessaire de tout lire sur un sujet et il est préférable de déterminer à l'avance un fil conducteur pertinent par rapport à la question de départ. Ainsi, il est conseillé de cibler des documents proposant des approches diversifiées par rapport à l'objet de recherche et ne pas se lancer dans une « boulimie » livresque qui pourrait décourager. Les ressources à privilégier sont les articles de revue, les articles issus des bibliothèques scientifiques et les documents institutionnels (ou documentation grise) qui peuvent fournir des données récentes et intéressantes à exploiter.

Les entretiens exploratoires, si l'on choisit d'en avoir, doivent être non directifs et viser des spécialistes du sujet qui pourront faire part de leur connaissance du terrain. Il est possible aussi de mener des entretiens préparatoires avec des sujets de la population cible afin de pré-identifier leur rapport à l'objet d'étude, leurs croyances et valeurs etc. Dans les deux cas, il ne s'agit pas de recueillir des données, mais plutôt d'explorer les pistes existantes par rapport à l'objet de recherche, mobiliser les premières lectures, et aider à formuler les hypothèses.

1.1.3 La problématique et la formulation d'hypothèses

La « problématique » est la formulation du problème à résoudre, soit l'exposé du questionnement mené et de l'approche choisie pour le résoudre. Elle fait le lien entre l'objet d'étude et les ressources théoriques mobilisées pour l'étudier.

Les « paradigmes », qui reprennent des concepts généraux et des hypothèses générales, sont des descriptions théoriques pouvant être utilisées pour expliquer des phénomènes sociaux. Le choix d'une théorie permet de déterminer par quel biais, quelle approche, le phénomène va être étudié et *in fine* expliqué. Le but d'une recherche est en effet d'expliquer un phénomène, celle-ci va donc conduire à le mettre en relation avec une autre chose.

La construction du cadre théorique combine un ensemble de théories dans une perspective multidisciplinaire afin d'établir des hypothèses fines et établir un cadre d'analyse des données qui soit pertinent. Le cadre théorique est une référence tout au long de la recherche. Large et souple, il inclut des connaissances larges sur le sujet d'étude et des repères interprétatifs par la description de relations présumées entre les concepts.

L'« hypothèse » est la proposition qui anticipe une relation entre deux éléments, soit le phénomène lié à notre objet d'étude et un second phénomène ou un concept. Il s'agit d'une

affirmation provisoire qui sera mise à l'épreuve au travers de la recherche. L'hypothèse indique la direction que souhaite prendre le chercheur par rapport à son objet d'étude. Elle sert de fil conducteur durant la recherche, puisqu'il s'agira de la vérifier par le biais des données récoltées.

Une bonne hypothèse peut donc être vérifiée par des données empiriques, se réfère à des notions mesurables, est plausible et non validée.

Illustration : une étude peut avoir pour objet les inégalités sociales dans l'enseignement secondaire. L'objectif peut être d'analyser l'existence de divergences entre origines socio-économiques dans les populations de différents établissements secondaires. La question d'étude correspondrait à une interrogation sur les *causes* de ces divergences, en termes d'absence ou présence de mixité sociale. La problématique pourrait proposer d'analyser les *représentations* que les parents d'élèves ont du décret « Inscriptions » de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et les motivations conséquentes sur les choix d'établissements pour leurs enfants. Il s'agirait alors d'une approche théorique de type « herméneutique », par laquelle on tente d'associer un signifiant (dans ce cas-ci, un comportement) à un signifié (ici, une représentation sociale). L'hypothèse serait que le choix d'un établissement scolaire peut être corrélé à une forme de pensée qu'ont les parents vis-à-vis des implications de ce décret plutôt que son objectif de mixité sociale en soi.

1.1.4 Opérationnalisation

Construire un **indicateur**, c'est passer d'un concept théorique à une variable observable. La plupart des concepts dont on parle dans les sciences ne correspondent pas à des objets du monde réel. Il est donc nécessaire de les rendre mesurables : c'est l'étape de l'opérationnalisation. Les indicateurs servent à rendre un concept observable.

Exemple : la température est un concept non visible. Pour la rendre mesurable, on identifie la hauteur de la colonne de mercure dans un thermomètre correctement gradué. La hauteur n'est pas le concept en soi, mais elle est l'indicateur par lequel on attribue une température à un objet.

Il est utile de multiplier le nombre d'indicateurs pour chaque concept, afin de le traduire le mieux possible en neutralisant les perceptions personnelles du chercheur, en réduisant l'arbitraire ainsi que l'espace (jamais complètement inexistant) entre le concept et l'indicateur.

Pour choisir un indicateur, il s'agit premièrement de spécifier les dimensions du concept (comment le décrire ? Que signifie-t-il ?). Chaque dimension pourra ensuite être décrite par plusieurs indicateurs, parmi lesquels on tentera d'identifier ceux qui se rapprochent le plus du concept.

Illustration : imaginons l'hypothèse selon laquelle le niveau social des parents influence l'accès à l'enseignement chez leurs enfants. Le niveau social peut être appréhendé dans trois dimensions : niveau d'instruction, niveau de revenu et profession. Chaque dimension sera déclinée en plusieurs indicateurs. Ainsi, le niveau d'instruction peut par exemple être évalué par la durée des études, les diplômes obtenus, les établissements fréquentés.

Il ne s'agit toutefois pas de démultiplier les indicateurs à tout va, sans but précis. Chaque indicateur doit être élaboré afin de mesurer une variable précise. A l'issue du processus, il

s'agira de déterminer si la variable peut être pertinemment mesurée par un indicateur ou à l'inverse par des indicateurs pris conjointement.

1.2 Les méthodes d'enquête

1.2.1 L'entretien

Les deux formes principales d'entretiens sont les entretiens non-directifs (ou libres) et semi-directifs (ou guidés). Selon les besoins, d'autres formes d'entretien existent et peuvent être préférées ; nous en avons repris quelques-unes dans la partie 2 de ce guide.

Quelques règles générales s'appliquent toutefois à chaque type d'entretien. Ainsi, il est important de se souvenir qu'il s'agit d'un processus de communication à travers lequel des interactions naîtront entre l'enquêteur et l'enquêté. Ces interactions sont susceptibles de biaiser les résultats d'enquête. Ainsi, certaines études ont pu montrer que les caractéristiques physiques ou personnelles de l'enquêteur (âge, sexe, origine...) peuvent influencer les réponses obtenues, ou encore que les préjugés de l'enquêteur par rapport à son objet d'étude peuvent également biaiser le nombre et la compréhension de ces réponses.

Afin de limiter les biais, il est conseillé d'éviter une situation de trop grande distance sociale entre enquêteur et enquêté ; mais aussi de conserver une différence d'appartenance suffisante pour ne pas donner aux enquêtés l'impression que se confier est une perte de temps. Un bon enquêteur doit avoir un certain sens des relations humaines, être convaincant, mais aussi rester professionnel : il est important d'être neutre pour ne pas influencer l'enquêté ou le mettre mal à l'aise.

1.2.1.1 L'entretien non-directif

Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre des réponses qu'il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l'enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours. Ce stimulus consiste à énoncer une question à champ large à partir de laquelle il expose un thème et espère recueillir l'avis de l'enquêté. Les relances peuvent prendre plusieurs formes, par exemple une reformulation des dires (« Pour résumer... »), un écho (redite d'une partie des propos), un recentrage, une demande d'éclaircissements, des marques d'écoute etc.

Souvent long, ce type d'entretien est intéressant lorsqu'il s'agit de recueillir des perceptions, des expériences ou des attitudes par rapport à un phénomène. Il est alors nécessaire que les enquêtés recouvrent les situations sociales les plus diverses possibles par rapport à ce phénomène, et ne connaissent pas l'enquêteur (mais bien les circonstances précises de l'étude). Les entretiens non-directifs sont également utiles dans le cadre d'une approche préliminaire d'un sujet que l'on maîtrise peu et si l'on se positionne dans une démarche déductive. Un avantage des entretiens libres est qu'ils fournissent des informations riches en détails et nuancées. L'analyse sera systématique : elle inclura tant la forme que le fond et les modes d'expression de l'enquêté. Si ce dernier est d'accord, il est ainsi utile d'avoir enregistré l'entretien et d'en faire une retranscription fidèle.

1.2.1.2 L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole (l'enquête se déroule dans un climat de confiance et de souplesse). L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci

s'écarte trop du sujet (surtout dans le cas, bien trop courant, où cet entretien est fortement limité point de vue timing).

Le « guide d'entretien » est l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous-questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues (afin de vérifier qu'il y a bien une réponse à toutes les questions au cas où l'entretien dépasse le contenu strict du guide). Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquête est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

1.2.2 Le questionnaire

La construction d'un questionnaire va permettre de traduire les indicateurs (*cf. supra* : opérationnalisation) en questions et les formuler adéquatement. L'enquête par questionnaire vise à vérifier les hypothèses de la recherche, en vérifiant les corrélations suggérées. La formulation des questions est donc une étape cruciale de l'enquête. Puisqu'il s'agit d'agrèger et comparer les réponses, le questionnaire prendra toujours une forme standardisée, et les réponses seront parfois précodées. Il peut être intéressant de préparer la grille d'analyse du questionnaire au préalable, afin de vérifier que chaque question correspond en effet à un ou des indicateurs déterminés.

1.2.2.1 Cibler la population

Lorsqu'une problématique est posée, l'enquêteur doit s'interroger sur la population pertinente pour répondre à sa question de recherche. Il est important de ne pas confondre la question de recherche et les questions qui seront posées dans le questionnaire ! Afin de cibler la population, l'enquêteur peut se demander (1) si celle-ci est susceptible d'apporter de l'information et (2) s'il est nécessaire que celle-ci soit informée pour répondre. Tout dépendra en fait de l'objet de recherche.

Exemple : si l'on s'intéresse au sentiment d'insécurité dans un quartier, il n'est pas nécessaire de vérifier les connaissances des personnes interrogées sur ce thème. En revanche, si l'enquête consiste à déterminer si elles sont favorables ou défavorables au principe de l'allocation universelle, il est utile de leur demander au préalable si elles sont familières avec ce principe.

Dans le cas des enquêtes d'opinion, il peut être assez difficile de déterminer si le caractère informé des personnes doit être repris comme critère de sélection. En effet, un certain nombre de stéréotypes existent souvent malgré l'absence de connaissances sur un sujet. Evidemment, cette question ne se pose pas lorsqu'il s'agit d'interroger des personnes ressources par rapport au sujet d'enquête – celles-ci devront alors nécessairement être informées. A nouveau, l'objectif de la recherche doit être clairement identifié par l'enquêteur pour résoudre cette question.

1.2.2.2. Construction des blocs de questions

Les différentes thématiques à traiter peuvent être distinguées par des blocs de question liés. Il faudra être attentif à la mise en séquence de ces blocs, pour s'assurer qu'elle est logique (le passage d'une thématique à l'autre est-il fluide et pertinent ?) et adéquate (les questions

intrusives ou sensibles sont-elles placées suffisamment loin ?). Si le questionnaire est long, on conseille de placer les questions moins importantes à la fin¹.

On détermine ensuite si les questions seront ouvertes ou fermées. Les questions fermées ont l'avantage d'être plus facilement traitables, tant dans l'administration que l'analyse, et elles sont généralement privilégiées dans le questionnaire. Toutefois, il est possible d'introduire une ou deux questions ouvertes supplémentaires afin d'offrir une diversité à l'enquête et éviter une monotonie ou un découragement.

Les questions fermées peuvent proposer deux possibilités de réponse (oui/non) ou un échantillon plus large (jamais – parfois – souvent – toujours). Parfois, il s'agira d'établir des classifications ou préférences entre les possibilités de réponses. En outre, il se peut qu'un seul choix soit possible ou que plusieurs réponses soient acceptées (« Entourez les trois propositions les plus pertinentes pour vous »). Dans les deux cas, il est très important que toutes les possibilités soient représentées (critère d'exhaustivité).

Les questions doivent être posées en partant du général vers le particulier. En effet, des questions trop spécifiques pourraient influencer la manière dont la question générale est perçue et biaiser les résultats.

1.2.2.3. Formulation des questions

La formulation des questions est fondamentale. Il faut en effet s'assurer que le langage est adapté à celui de l'enquêté, et que les questions ne présentent aucune ambiguïté. Chaque question doit être parfaitement comprise et suffisamment concrète. Il est conseillé de privilégier un vocabulaire simple et univoque, d'éviter les formules grammaticales peu claires (par exemple la double négation), de s'astreindre à émettre une idée (et une seule !) par question et enfin de poser des questions neutres (sans risque de suggestions induites).

La formulation dépendra, à nouveau, de ce qu'on cherche à expliquer.

Ainsi, les questions de **comportements** seront précises et formulées de manière à décrire des pratiques (« Suivez-vous l'actualité ? »).

Les questions de **connaissance** (« Connaissez-vous tel homme politique ? ») seront posées de manière à ne pas gêner les répondants et proposeront une modalité de refuge (« Je n'ai pas d'avis »).

Les questions d'**intention** peuvent s'accompagner de questions supplémentaires pour analyser le *degré* d'intention, car elles ne permettent pas de fonder des prévisions valides (« Si un magasin bio ouvrait dans votre quartier, iriez-vous ? » peut s'accompagner de : « A quelle fréquence ? » « Quelle part de votre budget alimentaire seriez-vous d'accord d'y consacrer » ? « Quel type de produits choisiriez-vous d'acheter systématiquement en magasin bio ? » etc.)

Les questions d'**opinion** requièrent des formes plus nuancées de réponse. Elles peuvent être présentées sous forme d'échelles unidimensionnelles (une réponse parmi les choix possibles), bipolaires (d'accord/pas d'accord), forcées (choix à effectuer entre plusieurs situations) ou de préférences (classification de plusieurs propositions). A noter que les réponses forcées prennent le risque de frustrer le répondant, si son avis n'est pas suffisamment représenté ; par ailleurs, les classifications ou préférences sont souvent fastidieuses et peuvent décourager.

¹ Ceci est également valable pour la conduite d'un entretien semi-directif.

Prévoir une case « sans opinion » est pertinent pour éviter les risques de réponse au hasard en cas d'avis flottant.

Généralement, les questionnaires comprennent au début ou à la fin un bloc de questions signalétiques visant à décrire les répondants. Souvent, elles correspondent à des hypothèses et interviennent dans l'analyse comme facteur d'explication. Les indices les plus classiques sont le sexe, l'âge, et le niveau social (qui se mesure classiquement par la profession, le niveau d'instruction et le revenu). Utiliser des catégories correspondant aux statistiques officielles pourra être très utile au moment de l'analyse.

1.2.2.4. Les biais cognitifs

Un certain nombre de biais peuvent influencer les réponses et amoindrir la qualité des résultats. Ils sont à prendre en compte dès la formulation du questionnaire afin de les réduire autant que possible (mais également, à plus forte raison, au moment de l'analyse des résultats). Nous allons en lister les principaux ci-après, en séparant les biais de type cognitif (liés au cadre de référence utilisés par les répondants) et les biais de type motivationnel (liés à notre désir de voir les choses sous un certain angle ou de nous présenter d'une certaine façon).

- **Les effets de cadrage**

L'enquêteur recherche la position la plus authentique possible, il faut donc éviter que les questions « induisent » certains types de réponses. Pourtant, les réponses dépendent toujours partiellement du contexte dans lequel la question est posée et de la façon dans elle est posée. Ce sont les effets de cadrage (*framing effects*). Il est quasi impossible de poser une question sans fournir en même temps un élément de cadrage qui agira sur la réponse. Le langage, la forme, les alternatives de réponse etc. y contribuent nécessairement. L'essentiel est donc que l'enquêteur soit conscient des éléments de cadrage fournis et qu'il s'efforce de les rendre homogènes à travers tout le questionnement.

- **Effet de « Halo »**

L'effet de « Halo » est le fait qu'une question ou une modalité de réponse peut modifier l'interprétation des questions suivantes ou de l'ensemble des modalités de réponses. Si plusieurs questions d'affilée sont posées dans le même sens ou selon la même échelle, les réponses apportées auront tendance à être les mêmes. L'effet de Halo provient du fait que nos perceptions sont structurées plutôt qu'analytiques. Nous avons donc tendance à comprendre des ensembles ou des séquences en évaluant les uns par rapport aux autres. Afin d'éviter ce biais, il est utile de casser le rythme des blocs de questions en introduisant des questions ouvertes, ou des échelles inversées, ou des formulations différentes etc.

- **Effets d'amorçage**

L'effet d'amorçage survient lorsque les questions antérieures vont aider l'enquêté à attribuer (erronément ou non) un sens précis aux questions suivantes. Ainsi, poser deux mêmes questions dans un sens ou l'autre peut modifier les réponses obtenues.

Exemple : Question A. Etes-vous heureux ? Question B. Etes-vous heureux dans votre vie professionnelle ?

Si la question A précède la question B, elle aura un sens général qui augmentera le nombre de réponses positives par rapport à un cheminement B -> A. En effet, les personnes malheureuses dans leur vie professionnelle conserveront cette indice spécifique comme

élément de compréhension pour la question générale, et en déduiront qu'ils ne sont pas heureux.

- **Biais de positivité**

Le biais de positivité désigne le fait que, tout autre chose restant égale, il est plus naturel de répondre positivement à une question plutôt que négativement. Pour diminuer ce biais, il faut jouer sur les modalités de réponse, en proposant par exemple des échelles bipolaires (accord/désaccord) ou des propositions contrebalancées sur lesquelles il faut se prononcer (soit poser deux questions identiques en retournant le sens de la proposition). De manière générale, ce biais peut être réduit en évitant les modalités de réponse binaires (oui/non ; vrai/faux).

À grande échelle, toutefois, le biais de positivité tend à être équilibré par la représentation des opinions divergentes.

- **Biais liés à la mémoire**

Ils existent pour la mémoire à long terme (difficulté de se remémorer certains événements passés) et la mémoire à court terme (difficulté de rester concentré ou de retenir tous les éléments d'une question). Les biais de mémoire à long terme peuvent être réduits en multipliant les interrogations dans le temps, ou les dimensions d'une interrogation – voire, simplement, en insistant sur l'importance de correctement se remémorer un souvenir.

1.2.2.5. Les biais motivationnels

- **Le biais d'engagement**

Il s'agit d'une tendance naturelle à rester cohérent dans nos lignes de comportements et de réponses. Dans le cas d'une enquête, cela peut conduire un répondant à défendre une opinion qui ne correspond pas à la sienne si elle paraît cohérente avec une position défendue précédemment. Pour éviter ce biais, il faut éviter les séquences syllogistiques qui produisent un effet d'induction (sauf, bien sûr, si l'enquête vise justement à identifier les comportements de l'enquêté placé en situation de contrainte).

- **Le biais de désirabilité sociale**

Quasi inévitable, ce biais renvoie au fait que le répondant va tenter de donner une image positive de lui-même à l'enquêté. Cela peut conduire à produire aussi des effets de mémoire sélective, où les comportements jugés valorisants sont surévalués et inversement.

1.2.2.6. Pré-test

Il est très utile de réaliser un « pré-test » en administrant le questionnaire à une dizaine de personnes (ou davantage si le temps le permet) afin de recueillir des avis sur le questionnaire en lui-même et repérer d'éventuels écueils de formulation.

Quelques questions à garder en tête pour évaluer le questionnaire : les questions sont-elles bien comprises ? Ne sont-elles pas gênantes ? Le vocabulaire est-il adapté ? Les modalités de réponse sont-elles exhaustives ? Les consignes de réponse sont-elles claires ? Etc.

Le pré-test est utile pour améliorer le questionnaire, mais aussi pour évaluer la durée de son administration et identifier l'environnement adéquat pour y répondre.

1.3 La récolte des données

1.3.1 L'échantillonnage

Certains enquêtes sont dites « exhaustives », parce qu'il est possible d'interroger l'ensemble de la population concernée. C'est un cas idéal, toutefois il est souvent très long et très coûteux d'interroger l'ensemble de la population. Afin de sélectionner les personnes interrogées, on procède alors à l'identification d'un **échantillon**. Il se définit comme un « **sous-ensemble de la population à partir duquel on tente d'inférer des mesures sur la population elle-même** ». Il s'agit donc d'un groupe restreint de la population, à partir duquel on procédera à une généralisation des résultats. Afin de ne pas être biaisé, l'échantillon doit être **représentatif** de la population.

1.3.1.1 Généralités

La première étape, pour constituer un échantillon, est de définir sa population. Il s'agit ainsi d'établir les caractéristiques des individus les rendant aptes à participer à l'enquête. Souvent, le choix de la population est déterminé par le problème posé.

Exemple : si l'on reprend le cas des fumeurs dans les écoles secondaires, et que l'on restreint le champ géographique de l'étude à la ville de Bruxelles, la population sera l'ensemble des étudiants inscrits dans les établissements secondaires de la ville.

Echantillonner la population est souvent essentiel, mais n'est pas exempt de certains risques. On s'écarte toujours dans une certaine mesure des vraies valeurs de la population. Ainsi, l'échantillon étant limité, le généraliser à une large population est relativement hasardeux. En outre, il peut arriver que l'échantillon soit mal choisi et peu représentatif. Certaines **techniques d'échantillonnage** visent dans ce cadre à limiter les erreurs autant que possible, en fonction des moyens dont on dispose. Ce dernier point est important : il est évident que plus la taille de l'échantillon est grande, plus précis seront les résultats. Toutefois, ce point dépend aussi des ressources techniques et temporelles disponibles.

Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut que tous les membres de la population aient la même probabilité d'y figurer. A défaut de quoi, cet échantillon sera biaisé.

Le biais d'échantillonnage est donc la tendance à sous- ou sur-représenter certaines catégories de la population dans l'échantillon (et est à distinguer de l'erreur d'échantillonnage, qui sera au mieux minimisée). Deux techniques permettent d'établir des échantillons représentatifs :

- Echantillons probabilistes : au moyen d'une base de sondage (liste finie de la population), un certain nombre de personnes sont choisies au hasard.
- Echantillons empiriques : à défaut de la présence d'une liste, l'échantillon est désigné selon des règles précises de telle façon qu'il constitue une « bonne image » de la population étudiée.

Il arrive que les impératifs obligent le chercheur à recourir à un échantillon non-représentatif. Dans ce cas, il est conseillé d'être raisonné pour désigner les personnes interrogées, c'est-à-dire de privilégier un groupe présentant les caractéristiques types de la population. Un autre cas de figure est celui des enquêtes qui se font par recrutement de volontaires. Dans ce cas, l'échantillon ne sera pas représentatif et les résultats ne seront pas généralisables à une population plus large.

1.3.1.2 Echantillon probabiliste

Le principe est de faire intervenir le hasard pour désigner les personnes à interroger, en appliquant une règle de tirage au sort. Cela permettra de recourir à des calculs de probabilités pour faire des inférences précises sur la population ainsi que connaître les chances de tirer un échantillon donné dans la population.

Cela demande d'établir une **base de sondage** exhaustive, où toutes les personnes ont la même chance d'être tirées. L'existence de cette base dépend directement de la population de l'étude. Les membres d'une organisation, par exemple, seront facilement listables. En revanche, les habitants d'une commune seront plus difficiles à recenser (changements d'adresse, personnes décédées, personnes résidentes mais non domiciliées...).

Le tirage au sort peut se faire de différentes façons.

La technique de base consistera à tirer manuellement des unités (méthode de la loterie) ou recourir à un ordinateur (hasards générés). Il peut aussi se faire de manière systématique (en tirant une unité à intervalle régulier, par exemple toutes les 50 unités).

Une autre méthode consiste à tirer un échantillon dans chaque strate de la population plutôt qu'un échantillon global. L'intérêt de l'échantillon stratifié est de pouvoir faire des inférences sur des groupes plus petits au sein de la population. C'est notamment utile lorsqu'une des strates de la population est largement moins abondante.

Exemple : imaginons un sondage auprès de 1000 belges sur les intentions de vote dans chaque région. Un échantillon représentatif conduirait à sélectionner environ 550 flamands, 350 wallons et 100 bruxellois. Le sous-ensemble bruxellois conduirait toutefois à une moindre diversité dans les opinions récoltées, et un biais d'échantillonnage potentiellement plus élevé. Une solution est alors de surreprésenter le nombre d'interrogés bruxellois, puis de pondérer les résultats d'ensemble par la suite.

Enfin, il est possible de réaliser des échantillons par grappes : c'est-à-dire sur base de groupes d'éléments qui constituent l'unité en soi parce qu'ils ont des liens communs. La base de sondage constitue alors la liste de ces groupes.

1.3.1.3 Echantillon empirique

Sans base de sondage, il est impossible de connaître a priori la probabilité pour une unité d'être tirée. Le choix des sujets se fera alors sur le terrain, selon des règles établies et en s'efforçant d'atteindre la représentativité par raisonnement.

L'échantillonnage par quotas consiste à construire un échantillon qui ressemble à la population sur base d'informations statistiques relatives à cette population. Par exemple, si l'on a connaissance de la répartition de variables fixes (âge, sexe, niveau d'étude, statut socio-professionnel), on vise à respecter ces quotas de répartition sur le terrain – et au-delà, le choix des personnes reste libre. L'hypothèse sous-jacente est donc que si l'échantillon est constitué des variables sociodémographiques identiques à la population, il réagira de façon similaire.

Avoir des quotas « croisés » permettra d'améliorer la représentativité de la population (mais ne simplifiera pas la tâche du chercheur). Par exemple, il s'agira de s'intéresser à la proportion de personnes actives et non actives parmi les 20-25 ans plutôt que s'intéresser à l'âge d'une part, et le statut professionnel de l'autre.

En recourant aux quotas, il faut être très attentif aux biais possibles. De nombreux facteurs peuvent influencer les personnes interrogées : l'heure et l'endroit, l'apparence, la facilité de refus de réponse... Afin de les diminuer, on tentera de procéder à une enquête à plusieurs heures de la journée (échantillonnage temporel) et différents endroits (échantillonnage spatial).

Une autre méthode est de recourir à un échantillonnage sur place : on sélectionnera les personnes en fonction d'un lieu déterminé qu'elles fréquentent (un cinéma, un magasin, un complexe sportif...). Cela permet d'approcher certaines « clientèles », les biais possibles étant bien sûr que les personnes présentes changent selon le moment et que plusieurs lieux appartenant au même groupe peuvent exister. Dans ce dernier cas, cumuler l'enquête sur l'ensemble des lieux concerné est le meilleur moyen de réduire le biais.

Une dernière méthode enfin est celle des itinéraires : pour imiter l'aléatoire, on définit au préalable un itinéraire précis qui sera suivi par le chercheur lors de l'enquête. Par exemple, à partir d'un lieu, prendre la 2^{ème} rue à gauche, sonner à la troisième maison et interroger la personne la plus jeune de la maison (etc.). La difficulté est qu'il faut avoir prévu tous les cas de figure à l'avance et s'assurer que toute la superficie visée soit couverte – ce qui n'est pas tâche aisée.

1.3.1.4 Que choisir ?

Les échantillons empiriques sont, à l'évidence, moins représentatifs. Toutefois, constituer une base de sondage est parfois impossible. Des études comparatives ont permis d'estimer que pour les échantillons de petite taille, les méthodes probabilistes donnent de mauvais résultats car les résultats sont très imprécis. En revanche, pour les échantillons de grande taille, la méthode des quotas tend à donner des estimations très biaisées.

Un critère de choix peut donc reposer sur la taille de l'échantillon : principe des quotas pour les petits et sondages probabilistes pour les plus gros (3000 et plus).

1.3.2 Administrer un questionnaire

Lorsqu'il s'agit d'une méthode d'entretien, les données se récoltent dans une relation directe en face en face. Un questionnaire, en revanche, pourra au choix être administré par l'enquêteur ou auto-administré.

1.3.2.1 Les questionnaires administrés par l'enquêteur

Dans le cas le plus classique, l'enquêteur est dans une relation de face-à-face où il pose les questions et note les réponses. Cela requiert certaines qualités de sa part ; idéalement, il doit pouvoir intéresser les enquêtés par rapport à son travail, être doté de bonnes facultés sociales et de langage, et éventuellement avoir reçu une formation pour mener à bien ce rôle. Dans une large mesure, un questionnaire de visu doit être pré-codé afin d'éviter des innovations ou perturbations. Si ce mode d'enquête est relativement coûteux, et assez sensible au biais de désirabilité sociale, il permet un contrôle de qualité par rapport aux réponses reçues et réduit le risque d'erreur d'échantillonnage.

Alternativement, certains questionnaires sont parfois administrés par téléphone. Rapide et économique, cette méthode a aussi l'avantage de toucher facilement beaucoup de monde. Les réponses doivent être courtes et réduites ; la durée d'appel doit d'ailleurs être mesurée également (une dizaine de minutes environ).

1.3.2.2 Les questionnaires auto-administrés

Le remplissage du questionnaire est assuré par le répondant lui-même. Il est alors fondamental de soigner la qualité du questionnaire : les questions doivent être courtes, compréhensibles, avec un nombre limité de modalités de réponses. Dans la mesure du possible, on évitera les questions ouvertes. En outre, la mise en page doit être soignée et attirante.

Ces enquêtes peuvent être envoyées par voie postale, par internet ou par diffusion sur un lieu précis (par exemple un lieu de fréquentation stratégique par rapport à la population). Elles ont comme avantage commun de présenter un coût réduit, en revanche la qualité des réponses sera probablement moindre.

Dans le cas d'un questionnaire par internet, il faut noter que les biais d'échantillonnage tendent à être élevés : les internautes ne sont pas nécessairement représentatifs de la population et leur identité n'est pas toujours contrôlable. En outre, il se peut que leurs comportements, valeurs ou perceptions soient différents de ceux de la moyenne de la population.

Attention au **temps nécessaire à la prise de contact!**

Vos interlocuteurs ne seront pas forcément réactifs à votre proposition d'entretien, aussi:

- Soyez persévérants!
- N'attendez pas une réponse à vos mail pour relancer les personnes;
- Diversifiez vos méthodes d'approches (mail, téléphone, aller sur place, faire appel à une personne ressource,...)

Si le premier entretien est souvent le plus ardu à obtenir, une fois un pied dans l'entreprise/organisation/... il devient plus facile d'obtenir des rendez-vous... Ne vous découragez pas.

Aspect éthique:

Veillez à bien demander l'accord de vos interlocuteurs concernant la diffusion des résultats individuels.

Soyez clairs:

- acceptent-ils de divulguer des information sous couvert d'anonymat?
- acceptent-ils de divulguer des information sous couvert d'anonymat et au sein d'une cohorte de résultats?
- acceptent-ils d'être cités?
- ...

Afin de favoriser des réponses positives de la part de vos interlocuteurs, proposez leur de relire votre réécriture de leurs propos.

1.4 L'analyse des données

1.4.1 L'analyse des entretiens

Les entretiens donnent lieu à des analyses de contenu dont il existe de nombreuses formes. Les sources d'information sont dans le choix des termes utilisés par l'interlocuteur, leur fréquence et mode d'agencement, la construction du « discours » et son développement. Les connaissances qu'on en retire peuvent cibler l'interlocuteur lui-même (par exemple pour rendre compte d'une idéologie) ou le contexte dans lequel un discours est construit (par exemple pour rendre compte d'un processus de socialisation).

Les méthodes d'analyse de contenu reposent sur des techniques assez précises, comme le calcul de fréquences relatives des termes utilisés, visant à traiter de manière méthodique les contenus des entretiens et éviter que le chercheur recoure à ses propres cadres de pensée dans l'interprétation. Ce point est relativement difficile : il est important de se souvenir qu'il s'agit moins de porter attention sur le contenu explicite d'un discours, que sur son mode d'organisation. Les techniques proposées visent à combiner un souci de rigueur et de profondeur et sont particulièrement adaptées aux recherches de sciences sociales.

Ces méthodes peuvent être :

- quantitatives, lorsqu'elles sont pour base la fréquence d'apparition de certaines caractéristiques de contenu ou les corrélations entre elles ;
- qualitatives, lorsqu'elles ont pour base la présence ou l'absence d'une caractéristique, ou la manière dont les éléments du discours sont articulés les uns aux autres.

Généralement, le traitement des données va faire appel à l'une et l'autre de ces distinctions, mais on peut retenir que l'analyse sera plutôt extensive dans le premier cas (analyse d'un grand nombre d'informations sommaires) et intensive dans le second (analyse d'un petit nombre d'informations détaillées).

1.4.1.1 Les analyses thématiques

L'analyse thématique va porter sur les éléments constitutifs du discours, afin de mettre en exergue les représentations sociales ou les jugements des interlocuteurs. La forme la plus courante est l'analyse catégorielle, où l'on calcule et compare les fréquences de certaines caractéristiques regroupées en catégories significatives. L'hypothèse est que plus une caractéristique est citée, plus elle est importante pour l'enquêté.

Une autre forme est l'analyse de l'évaluation, où l'on comptabilise le nombre, l'intensité et la direction (positif ou négatif) des jugements posés par l'enquêté.

1.4.1.2 Les analyses formelles

Elles portent sur les formes et l'enchaînement du discours. Deux méthodes sont notamment l'analyse de l'expression (le mode de communication est étudié comme information sur l'état d'esprit et les dispositions idéologiques de l'interlocuteur) et l'analyse de l'énonciation (la dynamique même du discours est étudiée comme processus révélateur). Dans le premier cas, il s'agira donc plutôt de s'attarder sur le vocabulaire, l'ordre des mots, la longueur des phrases etc. Dans le second, il s'agit plutôt d'étudier le développement du discours, l'ordre de ses séquences, le rythme de parole etc.

1.4.1.3 Les analyses structurales

Elles tentent de mettre au jour les aspects implicites du message, en examinant par exemple les co-occurrences, soit les associations de thèmes dans les séquences de communication. En décortiquant l'ordre de fonctionnement du discours, et des séquences, le chercheur tente de déterminer les structures mentales et idéologiques qui le sous-tendent.

1.4.2 L'analyse des questionnaires

Les indicateurs de l'enquête avaient été traduits en question. Au moment de l'analyse, chaque question renvoie donc à une **variable**, soit **une quantité susceptible de prendre plusieurs valeurs**. L'ensemble des réponses à une question sont les modalités de chaque variable (autrement dit, les valeurs différentes, pas nécessairement numériques, qu'elle peut prendre).

L'analyse des résultats consistera à mettre en relation les variables et comparer les résultats obtenus avec ceux qu'on attendait au moment de la formulation des hypothèses.

1.4.2.1 Travail sur les variables

Le premier travail d'analyse des réponses à un questionnaire consiste à repérer la nature des variables afin d'opérer le traitement statistique adéquat. On en distingue trois types :

- Variable nominale : les modalités de réponses sont distinctes et pourraient être proposées dans n'importe quel ordre. Il suffira de compter le nombre de choix de chaque modalité, la plus fréquente étant appelée « le mode ».

Exemple : « *Vous arrive-t-il d'aller au cinéma ?* »

- Oui
- Non

Si uniquement deux variables existent, on dit qu'elles sont dichotomiques.

- Variable ordonnée : un ordre existe entre les modalités, et celles-ci forment un ensemble de classes ordonnées. A nouveau, on compte la distribution des modalités et on détermine le mode. Il sera en outre possible de déterminer la médiane, soit l'observation qui est au milieu de la distribution ordonnée.

Exemple : « *A quelle fréquence allez-vous au cinéma ?* »

- Une fois par semaine ou plus
 - Au moins une fois par mois (et moins d'une fois par semaine)
 - Au moins une fois par an
 - Moins souvent/jamais
- Variable quantitative : les réponses sont ordonnées selon un intervalle constant, ce qui veut dire que l'augmentation d'une unité a toujours la même signification. Outre le mode et la médiane, il est alors possible de calculer la moyenne (somme des observations divisée par leur nombre) et l'écart-type autour de la moyenne qui évalue la dispersion des observations.

Exemple : l'âge.

La description d'une variable et l'usage qu'on en fait varient selon qu'elle est nominale, ordonnée ou quantitative. Attention ici lors de l'usage de logiciels statistiques : tous ne font pas la différence entre ces types de variables. Il faut donc être attentif aux options proposées par le logiciel utilisé.

L'agrégat des données et la mise en relation entre variables dépendront également du type de variable.

1.4.2.2 Relations entre variables

Trois niveaux de mise en relation sont possibles : tris à plat (examen d'une seule variable à la fois), tris croisés (deux variables prises en compte simultanément) et analyse multivariée (plusieurs variables prises en compte simultanément).

- **Les tris à plat**

Les réponses sont présentées de manière simple sous forme d'un schéma ou d'un tableau. Il s'agit d'une description simple de l'information : on calcule la distribution des effectifs et les pourcentages de modalité de réponse pour chaque question. Lorsque le nombre d'enquêtés et/ou de variables est très élevé, cette opération peut être facilitée grâce à des logiciels ou des tableurs (comme Excel). Si le nombre d'enquêtés est très faible, le simple compte du nombre d'effectifs suffit ; le pourcentage pourrait en effet avoir une connotation malhonnête. On peut retenir, par convention, qu'opérer des calculs statistiques est intéressant à partir du moment où le nombre de sujets interrogés est d'au moins 80.

Lorsqu'il s'agit de variables nominales, on présentera généralement les modalités par ordre décroissant des choix, afin de mettre le mode en valeur. Dans le cas des variables ordinales, en revanche, l'ordre des modalités sera respecté dans la présentation (puisqu'il répond à une certaine logique). Pour les variables quantitatives, enfin, ces tableaux risquent d'être longs si on rend compte de l'ensemble des réponses ; on va ainsi généralement les recoder en catégories et décrire la variable en fonction du calcul des moyennes ou de l'écart-type.

L'analyse des tris à plat se fait en établissant des rapports simples (*les deux tiers des répondants pensent que se rendre au cinéma est une activité agréable*) et en mettant en exergue les chiffres remarquables (*seuls 15 % des répondants se rendent au moins une fois par an au cinéma*). Généralement, on présentera les résultats par blocs thématiques afin de dégager les impressions dominantes autour d'un thème.

Les tris à plat rendent donc compte de certaines indications intéressantes, mais il est rare qu'une enquête se limite à la description de jugements considérés isolément. Cette première forme d'analyse peut être envisagée comme une première phase d'observation des distributions, avant une analyse plus approfondie des réponses.

○ **Les tris croisés**

Les variables sont étudiées deux à deux et présentées dans des tableaux croisés. On lie une variable indépendante (par exemple l'une des données signalétiques des répondants) à une variable dépendante (l'une des réponses aux questions posées). Ces tableaux vont permettre d'examiner la distribution des comportements et opinions, examiner les hypothèses et éventuellement faire apparaître des associations entre groupes de répondants. La vérification d'une relation entre deux variables est la première étape de construction d'un modèle explicatif, dans la mesure où la variable indépendante est celle dont on suppose qu'elle agit comme facteur explicatif.

Illustration : on se demande si la distribution des réponses à la proposition : « *La mixité sociale est une composante importante de l'apprentissage scolaire* » sera modifiée par le niveau d'études. On croise alors le degré d'accord avec celui du niveau d'études dans un tableau de contingence où sont repris également le nombre de répondants pour chaque modalité. Afin de rendre la comparaison possible, les effectifs de chaque groupe sont exprimés en pourcentage. Ce sont les modalités de la variable indépendante qui serviront de base au calcul de pourcentages. L'examen du tableau permettra de comprendre si une corrélation existe effectivement entre le niveau d'étude et l'opinion relative à la mixité sociale.

Exemple : « *La mixité sociale est une composante importante de l'apprentissage scolaire* »

	Secondaire		Supérieur court		Supérieur long		Total	
Tout à fait d'accord	14	12%	34	23%	27	29%	71	20%
Plutôt d'accord	43	35%	67	46%	45	47%	153	42%
Plutôt pas d'accord	59	48%	42	28%	21	22%	118	32%
Pas du tout d'accord	6	5%	4	3%	2	2%	22	6%
Total	100%		100%		100%		100%	
Effectif	122		147		95		364	

L'observation de ce tableau permet de constater que le degré d'accord tend à être plus important lorsque le niveau d'étude augmente. On peut aussi remarquer que le degré de désaccord complet tend à être relativement constant et peu élevé dans chaque catégorie. Enfin, une observation possible est que l'accord envers cette proposition (qu'il soit fort ou plus modéré) est très élevé dans les catégories de répondants disposant d'un niveau d'étude supérieur (que celui-ci soit court ou long).

Alors, peut-on en déduire qu'il existe une corrélation entre niveau d'étude et degré d'accord sur l'importance de la mixité dans l'apprentissage scolaire ?

A ce stade, il importe d'être extrêmement prudent. Considérant que l'échantillon est représentatif, il faut encore se demander si d'autres raisons ont pu intervenir dans une telle distribution de résultats. Par exemple, quel était le degré de compréhension de la notion de « mixité sociale » chez les répondants ? Ou encore, est-il possible que le biais de désirabilité sociale soit plus élevé dans les catégories plus instruites de la population ? On tentera, au maximum, de ne pas laisser libre cours à ses préjugés personnels dans l'analyse des tableaux.

Pour les variables qualitatives, un calcul statistique permet d'établir l'écart à l'indépendance (soit la mesure dans laquelle deux variables ne sont pas corrélées) : c'est la valeur χ^2 . Elle peut être calculée dans les logiciels d'analyse de tableaux croisés. Si le χ^2 est supérieur à une limite déterminée, on estime que l'écart est significatif à partir d'un certain seuil. Par convention, ce seuil est de 0,05. Ce renseignement indique ainsi si l'écart est significatif ou pas, et donc s'il existe une relation pertinente entre les variables. Autrement dit : si la probabilité d'obtenir une valeur donnée de χ^2 est inférieure à 5%, on conclura généralement qu'il y a une relation dans l'ensemble de la population. Pour calculer les relations entre les variables, il est donc nécessaire également de faire une inférence.

○ Les analyses multivariées

Ces analyses sont les plus intéressantes pour prendre en compte la complexité de la réalité, puisqu'elles vont combiner et mettre en relation plusieurs variables explicatives. Quand on mène une recherche, c'est le niveau de compréhension le plus sûr pour établir des causalités. En effet, constater une liaison entre deux variables ne permet pas nécessairement d'affirmer qu'un lien de cause à effet existe. Le sens de la relation n'est pas certain, en outre une troisième variable pourrait influencer les deux premières. Les analyses multivariées servent

donc à s'assurer qu'une liaison observée est le signe d'une relation véritable entre deux variables.

L'idée est de réaliser un contrôle. Pour ce faire, on va introduire progressivement de nouvelles variables et en examiner les effets. La nouvelle variable sera la « variable-test ». On les sélectionne en prenant celles dont on pense qu'elles pourraient influencer le phénomène. Il en résultera une série de tableaux croisés à deux dimensions. L'introduction de sous-groupes affinera la lecture et permettra d'établir s'il y a ou non influence de la variable-test.

S'il apparaît que la relation est réelle, il s'agit alors de l'interpréter correctement en vertu de ses hypothèses. Les cadres théoriques vont nous aider à établir les relations causales en leur procurant du sens.

Prenons l'exemple de l'âge. L'influence de l'âge sur les réponses est souvent observable ; toutefois, la signification sociologique peut varier. D'une part, les effets « cycle de vie » (statut professionnel, familial et âge physiologique) vont influencer une série de comportements, attitudes etc. D'autre part, l'effet « générationnel » est également très fort : les opinions et croyances sont souvent corrélées aux positions dominantes durant sa période de socialisation. Il importe donc d'être méticuleux dans ses interprétations, et de se servir de la théorie pour les justifier.

1.5 La présentation des résultats

L'écriture du rapport est l'ultime étape d'une enquête bien menée. Nous n'allons pas nous attarder ici ; vous êtes habitués aux travaux universitaires. Nous allons simplement reprendre certains points qu'il peut être bon de se remémorer avant et pendant l'écriture du rapport.

Dans l'**introduction**, il est intéressant de bien situer le contexte de l'étude. Quel est l'objectif de l'étude ? Comment se situe-t-elle par rapport à des travaux précédents et qu'apporte-t-elle de plus ? Quelles en sont les limites ? Il faut rendre compte clairement de la question de recherche et des hypothèses élaborées. Les concepts clés du travail peuvent aussi être définis dans cette partie.

Les **méthodes** et **cadres théoriques** seront clairement précisés ensuite. La qualité d'un travail de recherche s'évaluera à la rigueur de la méthodologie employée. Il est donc fondamental de décrire les choix méthodologiques posés et les justifier, les instruments de collecte de données, les aspects logistiques (ressources, durée de l'enquête, conditions de réalisations des entretiens...) et techniques (logiciels, techniques d'analyse etc). Schématiquement, il faut donc décrire quelles méthodes ont été choisies, et pourquoi.

Les **résultats** gagneront à être présentés sous un format qui combine textes et tableaux et/ou graphiques. Il faut être clair sur l'échantillon auquel ils s'appliquent et les caractéristiques précises des échantillons. Le rendu de l'analyse répond à la même règle que l'analyse elle-même : il importe d'être prudent et d'éviter les généralisations abusives.

La **conclusion** résume les résultats obtenus et les interprétations proposées. Les résultats sont situés par rapport à la question posée et aux hypothèses de recherche. Quand cela est possible, le chercheur compare les résultats à ceux d'autres recherches pour leur apporter un meilleur éclairage, éventuellement un renforcement. Il est toujours apprécié de rappeler les limites de l'étude et proposer des pistes de recherche pour une enquête future.

Dans une certaine mesure, faire une lecture combinée de l'introduction et la conclusion seules est un bon moyen de voir si le travail fait sens (notez d'ailleurs que certains lecteurs se contenteront de parcourir ces deux sections, il s'agit donc aussi d'un exercice utile pour vous assurer qu'elles sont claires et logiques).

La **bibliographie**, enfin, reprend l'ensemble des sources utilisées pour mener à bien la recherche (particulièrement durant la phase exploratoire). Il existe plusieurs guides de présentation des références (*cf.* partie IV). L'essentiel est d'être cohérent et standardisé.

Si besoin, les **annexes** suivront la bibliographie et seront scrupuleusement numérotées.

II. D'autres méthodes de recherche

2.1 Les méthodes autres d'entretien

2.1.1 Les entretiens de groupe et le « focus group »

Les entretiens de type non-directif peuvent également se réaliser avec un groupe qui mènera une discussion collective sur la thématique choisie. Le rôle du chercheur prend alors une nouvelle dimension : outre l'attitude non-directive et les relances thématiques, il devra également endosser un rôle d'animateur et s'assurer de la participation de chaque *stakeholder* à la discussion ainsi que veiller à réguler la dynamique de groupe.

Généralement, les entretiens de groupe réunissent un nombre limité de participants (une dizaine) unis par une expérience commune. De même que pour les entretiens classiques, il est conseillé de conserver une certaine homogénéité entre eux, au risque de causer un sentiment trop important de distanciation sociale et entraver la parole. Le discours qui émanera des entretiens de groupe est différent du discours individuel, ou d'un agrégat de discours individuels, parce que partiellement forgé par les interactions entre participants et les dynamiques psychosociales.

Ce type d'entretien est privilégié dans les études qualitatives, mais peut également être complémentaire à une démarche quantitative (par exemple, pour éclairer l'analyse d'une enquête par questionnaire).

La technique la plus courante, très utilisée dans le monde professionnel (notamment en marketing) et scientifique, est appelée « **focus group** » (ou entretiens de groupe focalisés).

Il s'agit d'une méthode qualitative d'entretien visant à collecter des informations variées sur un sujet, dans l'objectif (a) d'extraire des perceptions et comportements sociaux et (b) de favoriser l'émergence de nouvelles opinions.

Concrètement, il s'agit de recruter entre 6 et 12 participants par session (avec un nombre représentatif de groupes selon l'objet d'étude) et de susciter une discussion ouverte dans une logique de créativité. Les participants peuvent être recrutés sur base volontaire ou selon une technique d'échantillonnage, dont le choix dépendra de l'existence ou non d'une liste exhaustive de la population concernée. La discussion s'organise autour d'un guide d'entretien qui recense les thématiques de l'étude (*cf.* entretiens semi-directifs). L'objectif des *focus group* n'est pas de tester une hypothèse explicative mais d'apporter des clés pour explorer les « pourquoi ? » et « comment ? » de phénomènes en dégagant des perceptions, besoins, attentes ou comportements et en impliquant directement les populations concernées par l'objet d'étude en leur reconnaissant une expertise d'usage. La discussion dure entre 1h30 et 3h environ, et sera enregistrée pour permettre une retranscription intégrale. Puisqu'il s'agit de s'attarder particulièrement sur les contenus, cette étape (bien que fastidieuse) est indispensable.

Les résultats s'appréhendent sous forme d'une synthèse systématique, reprenant des données quantifiées (comparaison intergroupes et pourcentages) et analysant les contenus. L'inconvénient principal du *focus group* est que les résultats ne sont pas généralisables, mais les avantages restent nombreux. Ils mettent en évidence des représentations, mais aussi des argumentaires et des difficultés éventuelles dans le développement de la discussion. Cet outil

est séduisant pour des décideurs parce qu'il permet de rendre compte des besoins, attentes et priorités des populations. Il est ainsi utilisé en marketing par exemple (décideurs économiques), mais aussi avant le lancement de certaines campagnes publiques pour lesquelles on veut limiter le facteur de résistance (décideurs politiques).

2.1.2 L'approche biographique

Elle consiste à récolter des récits de vie en combinant des séquences de la vie de l'enquêté et le développement de thèmes en rapport avec l'objet d'étude.

2.1.3 L'entretien centré

Organisé autour d'un guide d'entretien, il vise à analyser les réactions d'un sujet dans une situation particulière.

2.2 Les méthodes autres que l'enquête

2.2.1 L'observation directe

Le travail de terrain consiste à une observation d'un groupe *in situ*. Le chercheur rencontre les sujets où ils se trouvent et dans leur occupation, et joue un rôle qui lui permet de décrire leur activité. Ce sont les seules méthodes de recherche sociale captant les comportements lorsqu'ils surviennent, sans l'intermédiaire d'un document ou témoignage. On parle d'observation « non-participante » ou « participante » selon que l'observateur tentera de se faire oublier en s'insérant discrètement dans le groupe, ou intégrera pleinement les activités en y contribuant (auquel cas, il peut choisir ou non de révéler son identité en fonction de l'objectif poursuivi).

L'observation convient particulièrement aux analyses du non-verbal et de ce qu'il révèle ainsi qu'à l'étude des événements tels qu'ils se produisent. Les avantages de ces méthodes tiennent à l'authenticité des comportements par rapport aux paroles et écrits, ainsi qu'à la spontanéité de la situation. Les inconvénients tiennent à la difficulté de se faire accepter comme observateur dans un groupe, la mémoire sélective de l'enquêteur (il est très difficile de se rappeler ou retranscrire tous les comportements) et le problème de l'interprétation des observations (les processus risquent d'être simplifiés en pratique).

2.2.2 L'expérimentation

La méthode expérimentale consiste à mettre à l'épreuve une hypothèse en modifiant intentionnellement un facteur manipulé par le chercheur. Le but est d'observer l'effet produit par cette manipulation afin de valider ou invalider l'hypothèse.

2.2.3 Les études de traces

Il s'agit d'une étude documentaire, où des « traces » d'un phénomène sont étudiées à travers une revue des écrits, relevés statistiques ou inventaires qui lui sont liés. Selon la question posée, les documents font l'objet d'une analyse quantitative (analyses statistiques) ou qualitatives (analyses de contenu).

Ces études conviennent bien aux recherches qui visent à analyser des phénomènes de type macrosociaux ou démographiques ; à l'analyse des changements sociaux dans l'histoire ; aux études des idéologies ou systèmes de valeur dans un sens large.

Les avantages principaux sont les gains de temps et d'argent inhérents à ce type d'études, ainsi qu'à la mise en valeur des documents recueillis. Les inconvénients de cette méthode sont

que les documents ne sont pas toujours disponibles ou accessibles, en outre les données ne sont pas toujours fiables ou vérifiables.

2.2.4 Le sondage

Le sondage est une technique plus restrictive que l'enquête. Une définition courante est la suivante : « enquête menée auprès d'un échantillon de personnes qui sont considérées comme représentatives d'un ensemble social sur lequel on souhaite recueillir des informations ou connaître l'opinion ».

Le sondage vise à rendre compte des opinions à un moment donné, et s'exprimera toujours par des chiffres (par exemple des pourcentages). L'enquête, pour sa part, n'est pas toujours quantitative et elle cherche à dépasser la simple description de phénomènes. Là où celle-ci a une valeur explicative, le sondage décrit des distributions de réponses. Le choix de l'échantillon est donc fondamental, et l'analyse sera plus limitée que dans les enquêtes qualitatives.

Les étapes de réalisation d'un sondage sont similaires à celles du questionnaire, et comme pour celui-ci, les résultats obtenus auprès de l'échantillon seront extrapolés à l'ensemble de la population représentée.

On peut distinguer les sondages ponctuels (réalisés une fois pour identifier certaines caractéristiques de la population) ; les sondages répétés (réalisés à plusieurs reprises afin d'observer l'évolution de ces caractéristiques) et les sondages panel (réalisés plusieurs fois sur les mêmes échantillons afin d'évaluer un changement au niveau individuel).

Les sondages sont assez faciles à obtenir et peu coûteux, ce qui les rend séduisants. Les deux grandes difficultés inhérentes à cette technique sont le risque de généralisation abusive et le mauvais échantillonnage. Le choix de l'échantillon et la taille de celui-ci par rapport à celle de la population sont ainsi deux éléments essentiels de réussite d'un sondage (*cf.* 1.3).

III. Le choix de la méthode

Le choix de la méthode est primordial. Il dépend de l'objectif poursuivi par l'étude et de la question de recherche.

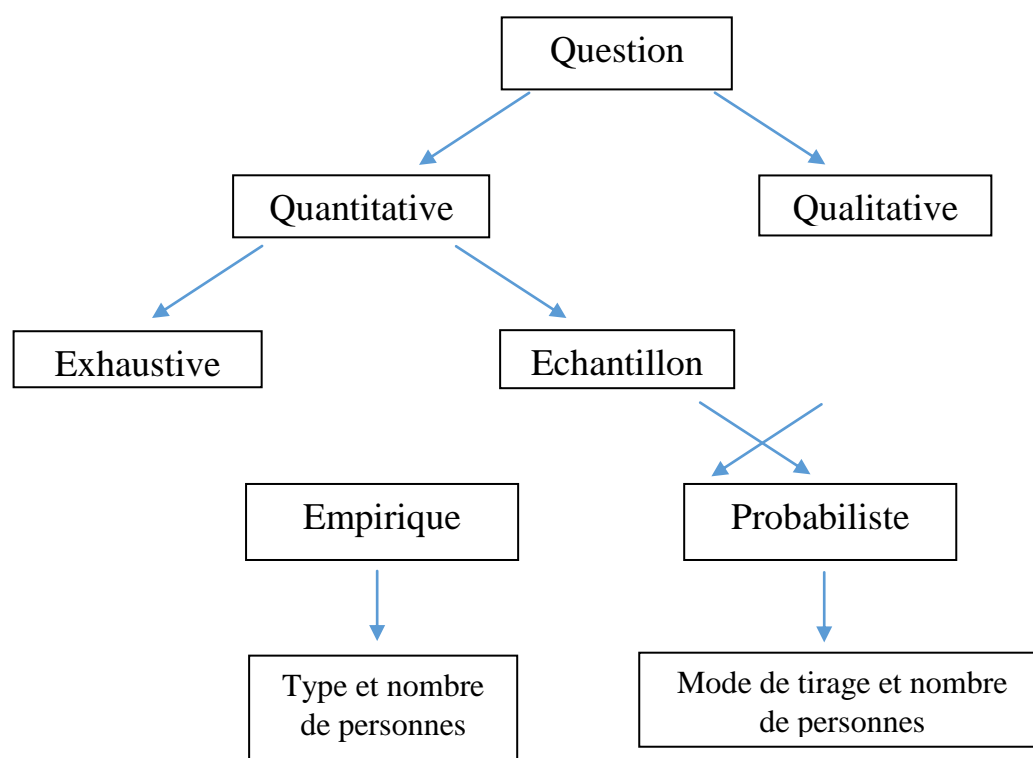
Exemple : une étude peut avoir pour objet la consommation de tabac en école secondaire.

Si l'objectif est d'identifier les motivations liées à cette consommation, on privilégiera une méthode qualitative qui insistera sur les perceptions liées à ce comportement social afin de dégager des configurations.

Si l'objectif est de suivre l'évolution du nombre de fumeurs, on choisira une méthode quantitative, incluant une représentativité statistique et permettant de dégager des liens de causalité avec des variables indépendantes, par exemple l'âge des consommateurs.

Ce choix est aussi lié à des critères pratiques : la qualité d'information désirée, l'information disponible et les ressources existantes (temps, argent, ressources humaines...).

Voici un premier outil technique (tiré de Jacquemain (2014), Exercices dans le cadre du cours de « Méthodologie de la recherche ») qui vous aidera à vous guider dans votre choix :



On doit bien partir de la question ! Toute recherche débutera par la définition de la question de recherche, et progressivement la construction des hypothèses et de la problématique associée. Vous pourrez alors vous diriger pas à pas vers la méthode la plus adéquate.

Afin de vous repérer plus aisément, et en titre de résumé, le tableau suivant reprend les principales méthodes recensées dans ce guide, le type d'études liées à ces méthodes, leurs principaux avantages et inconvénients :

Méthodes courantes	Type d'études	Avantages	Inconvénients
Entretiens « classiques »	Enquêtes qualitatives	Validité interne forte (réponses nuancées et possibilités de rétroaction) Analyse approfondie du contenu Met en avant des perceptions, expériences, attitudes...	Validité externe faible (peu de personnes interrogées et réponses très variées) Faible représentativité
Questionnaire	Enquêtes quantitatives	Validité externe forte (questions standardisées et recours à des techniques d'échantillonnage) Représentativité du groupe Comparaison aisée des données	Validité interne faible (réponses précodées et peu nuancées) Moindre possibilité d'analyse de contenu
Entretiens de groupe	Enquêtes qualitatives surtout	Peut mettre en place une dynamique créative et favoriser l'émergence d'opinions Technique participative, implication plus forte des <i>stakeholders</i>	Les résultats dépendent de la dynamique engendrée par le groupe Laborieux (dans la préparation, au moment de l'entretien et dans la retranscription)
Sondage	Technique qualitative	Valeur descriptive par rapport à une distribution d'opinions Facile et peu coûteux	Pas de valeur explicative par rapport à l'objet Informations limitées
Observation	Etudes de comportements <i>in situ</i> ou d'événements en temps réel	Grande authenticité Spontanéité des comportements	Difficulté de se faire accepter comme observateur Peut conduire à une mémoire sélective ou des interprétations
Etudes de trace	Qualitatif ou quantitatif	Met en valeur les documents utilisés Peu coûteux en temps et argent	Dépend de l'information disponible

Lorsque les moyens le permettent, combiner plusieurs méthodes autour d'un objet de recherche peut permettre d'affiner et approfondir les résultats. Par exemple, réaliser un « focus group » avec une partie des répondants à un questionnaire pourra permettre de mieux comprendre leurs réponses au questionnaire. A vous de mesurer vos ressources, sans vous disperser pour autant !

IV. Ressources pertinentes

4.1 Les cours et formations

Un certain nombre de cours de méthodologie sont dispensés à l'ULB et peuvent être suivis en élève libre (après consultation du titulaire !). En voici quelques-uns qui peuvent vous intéresser. A noter que la plupart de ces cours sont divisés en parties théoriques et pratiques – à vous d'en tirer le meilleur parti. Les cours repris ici sont les cours de méthodologie générale. Plusieurs départements offrent également des méthodologies appliquées à des disciplines précises d'une part, et à la préparation au mémoire d'autre part. Ce ne sont pas ceux qui ont été retenus ici, toutefois certains documents spécifiques repris en 3.2 sont issus de ces derniers.

4.1.1 Les cours de bachelier

Matteo Gagliolo, *Formalisation pour les sciences sociales et politiques* (SOCA - D173), premier quadri (plusieurs horaires disponibles, voir Gehol)

Guy Lebeer, *Méthodologie de l'entretien de recherche* (PSYC - D202), premier quadri (mercredi 14 – 16h)

4.1.2 Les cours de master

Amandine Crespy (coordonnateur), Julien D. Iglesias, *Méthodes d'enquête de terrain* (POLI-D438), cours dispensé à l'ULB, deuxième quadri (lundi 12 – 16h & vendredi 14 -18h)

Dirk Jacobs, *Analyse quantitative en sciences sociales* (SOCA - D403), deuxième quadri (voir Gehol)

Catherine Vermandele, *Méthode d'enquête et de sondage* (STAT - D307), deuxième quadri (lundi 12 – 14h)

4.1.3 Formations liées

Initiations à [Cible+](#), organisées sous forme de séances de 2h par la bibliothèque des Sciences Humaines (calendrier disponible sur leur [site internet](#))

MOOC (*massive online open courses*) de l'ULB intitulé : « [Méthodes de sondage et d'enquête](#) », disponible sur la plateforme France Université Numérique (FUN). Sous la direction de Catherine Vermandele, ce cours explore les outils statistiques permettant d'appréhender la précision d'un sondage et détaille les étapes de réalisation d'un sondage pertinent.

4.2 Les ouvrages et articles

Certains des ouvrages de référence en la matière sont cités, à côté d'autres sources plus mineures, dans la partie 4 (bibliographie) et sont bien entendu à consulter de pair avec cette rubrique. Les références recensées ici sont davantage spécifiques et sont classées en fonction de leurs apports précis. Tous sont disponibles sur internet, ou en bibliothèques à l'ULB. Il est à noter que certains guides peuvent proposer des voies d'étude divergentes. Ce qui est important dans votre travail est de rester cohérent dans votre méthodologie. Il vous est donc possible, dans une certaine mesure, de poser des choix méthodologiques et rédactionnels propres pour autant qu'ils soient clairement identifiés et conservés tout au long du travail. A noter que cette rubrique reprend seulement une sélection de références, et peut ainsi être complétée par vos soins. En outre, les liens url sont ajoutés pour votre facilité – mais sachez

que les sites ayant été consultés en octobre 2015, ils ne sont pas à l'abri de devenir obsolètes. A vous aussi de les faire revivre !

4.2.1 Les guides de recherche documentaire

ULB – Espace Sciences et Technologies : [Guide de recherche documentaire](#) (online)

Pochet B., Chevillotte S. et Noël E. (2005), *Méthodologie documentaire : rechercher, consulter, rédiger à l'heure d'Internet*, Bruxelles, De Boeck (2^e éd.)

4.2.2 Les guides de rédaction scientifique

ULB – Centre de Méthodologie Universitaire (2007) : [Guide méthodologique pour la rédaction de travaux](#)

Université de Montréal (2013) : [Guide de présentation d'un travail écrit](#)

Université du Québec à Chicoutimi (2007) : [Guide de rédaction et de présentation d'un texte scientifique](#)

4.2.3 Pour en savoir plus sur...

4.2.3.1 Les entretiens :

Blanchet A. (2015), *Dire et faire : l'entretien*, Paris, Armand Colin

Duchesne S. (2000), [Pratique de l'entretien dit "non-directif"](#), in Bachir M. (dir). *Les méthodes au concret. Démarches, formes de l'expérience et terrains d'investigation en science politique*, PUF, 9 -30

Magioglou T. (2008), [L'entretien non directif comme modèle générique d'interactions](#), *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2/2/78, 51-65

Romelaer P. (2005), « L'entretien de recherche », in Roussel P. *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck

4.2.3.2 Le développement d'un questionnaire :

Vermandele C., [Méthodologie d'enquêtes](#), ch 11. du cours de « Méthodes de Sondage et d'Enquêtes » dispensé à l'ULB

Vilatte J-C (2007), [La méthodologie de l'enquête par questionnaire](#), Formation « évaluation », Université d'Avignon

4.2.3.3 Le focus group et les entretiens de groupe :

Baribeau C. (2009), [Analyse des données des entretiens de groupe](#), *Recherches Qualitatives*, Vol 28 (1), 133-148

Baribeau C. et Germain M. (2010), [L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques](#), *Recherches Qualitatives*, Vol 29 (1), 28 – 49

Morgan D. (éd.) (1993), *Successful Focus Groups, Advancing the state of the Art*, A Sage Focus Edition, Newbury Park, London

Evans C. (2011), [La méthode des focus group](#), Bibliothèque Centre Pompidou, 6p.

4.2.3.4 L'observation :

Arborio A-M et Fournier P (2005), *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Armand Collin

4.2.3.5 Le sondage :

Vermandele C., [Les méthodes de sondage non-aléatoires](#), ch 10. du cours de « Méthodes de Sondage et d'Enquêtes » dispensé à l'ULB

Ardilly, P. (1994), *Les techniques de sondage*, Technip, Paris

Tillé Y. (2001), *Théorie des sondages : échantillonnage et estimation en populations finies (Cours et exercices avec solutions)*, Dunod, Paris

4.3 Les sites internet

- [Bibliothèque électronique de l'ULB](#) : comprend des liens vers des banques de données, et de nombreux abonnements à des périodiques électroniques (vos identifiants vous donnent accès gratuitement à ces ressources, autrement souvent chères – profitez-en !).
- [Le site de formation des bibliothèques de l'ULB](#) : contient en particulier un espace « [Méthodologie de la recherche](#) » reprenant des manuels méthodologiques, de modes d'emploi des ressources documentaires des bibliothèques, de guides d'élaboration d'un travail ainsi que des informations sur le référencement bibliographique afin d'éviter le plagiat.
 - Reprenons au passage [Infosphere](#), un excellent site initié par l'UQAM (Université du Québec à Montréal) détaillant les étapes de la recherche documentaire et comprenant tutoriel et exercices *online*.
 - [Docupole](#) (accès via l'université virtuelle, nom d'utilisateur : docupole, mot de passe : Docupole02+) : cours d'initiation documentaire en ligne, est destiné à tout étudiant confronté pour la première fois à un travail de recherche documentaire. De niveau basique, il se veut généraliste et donc accessible à chacun quelle que soit son orientation. L'exploration complète de ce cours, y compris la réalisation des exercices proposés, demande environ 4 heures.
- [Cible+](#) : répertoire des ressources bibliographiques de l'ULB
- [Unicat.be](#) (Union Catalogue of Belgian Libraries) : un outil super qui vous permet de localiser n'importe quel texte scientifique dans les bibliothèques belges.
- [Spiral](#) : Spiral est un centre de recherche de l'Université de Liège (ne soyons pas trop chauvins !) dont l'un des axes de recherche est basé les développements méthodologiques visant à favoriser la participation de *stakeholders* dans des processus décisionnels. Leur onglet « [outils](#) » présente quelques méthodes souvent moins connues (l'atelier-scénario, le jury de citoyens, le laboratoire du futur...), adaptées à des recherches requérant une implication active des participants. Chaque méthode est en outre enrichie par une courte liste bibliographique lui correspondant.

- [Sudoc](#) : catalogue collectif français réalisé par les bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement supérieur et de la recherche français. Il comprend plus de 10 millions de notices bibliographiques.

V. Bibliographie

Beaud S. et Weber F. (2010), *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, La découverte (4^e éd.)

Berthier N. (2010), *Les techniques d'enquête en sciences sociales. Méthodes et exercices corrigés*, Paris, Armand Colin (4^e éd.)

Blanchet et al. (1985), *L'entretien dans les sciences sociales*, Dunod, Paris

Davoine Albert (2011), [Les enquêtes : généralités sur les sondages, la population et l'échantillon](#), cours de recherche commerciale *online*

Ghiglione R. et Matalon B. (1998), *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris, Armand Collin

Jacquemain M., *Méthodologie de l'enquête*, cours dispensé à l'ULg (slides disponibles sur demande)

Javeau (1990), *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*, Editions de l'Université de Bruxelles

Quivy R. et Van Campenhoudt L. (2013), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod (4^e éd.)

Salès-Wuillemin, E. (2006). [Méthodologie de l'enquête](#), in : M., Bromberg et A., Trognon (Eds.) *Psychologie Sociale 1*, Presses Universitaires de France, 45-77

Marine Lugen, « Petit guide de méthodologie de l'enquête », Université Libre de Bruxelles