

DIGITHÈQUE

Université libre de Bruxelles

Cl. Javeau, éd., *L'enquête par questionnaire*, 4e éd., 2e tir., Editions de l'Université de Bruxelles, 1990.

http://digistore.bib.ulb.ac.be/2007/DL2472288_000_f.pdf

Cette œuvre littéraire est soumise à la législation belge en matière de droit d'auteur.

Elle a été publiée par les
Editions de l'Université de Bruxelles
<http://www.editions-universite-bruxelles.be/>

Les règles d'utilisation de la présente copie numérique de cette œuvre sont visibles sur la dernière page de ce document.

L'ensemble des documents numérisés mis à disposition par les bibliothèques de l'ULB sont accessibles à partir du site
<http://digitheque.ulb.ac.be/>

CLAUDE JAVEAU

L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

MANUEL
A L'USAGE
DU PRATICIEN

4^e EDITION REVUE



EDITIONS DE L'UNIVERSITE DE BRUXELLES
EDITIONS D'ORGANISATION

A Stella Unger
en témoignage de vive reconnaissance et de chaleureuse amitié

L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

CLAUDE JAVEAU

L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

MANUEL
A L'USAGE
DU PRATICIEN

4^e EDITION REVUE

EDITIONS DE L'UNIVERSITE DE BRUXELLES
EDITIONS D'ORGANISATION

© 1990 by Editions de l'Université de Bruxelles
avenue Paul Héger, 26 - 1050 Bruxelles (Belgique)
ISBN 2-8004-1000-0
D/1990/0171/13
Imprimé en Belgique

Avant-propos de la quatrième édition

L'enquête par questionnaire a paru pour la première fois en 1971. Nous en sommes à présent à la quatrième édition et au neuvième tirage d'un ouvrage dont le succès – à la grande surprise, faut-il le dire, de son auteur – ne s'est pas démenti depuis vingt ans. Il est vrai que l'enquête par questionnaire constitue l'un des passages obligés pour tout praticien des sciences sociales qui se soucie quelque peu de recherche empirique. Pourtant, en deux décennies, les conditions dans lesquelles il s'impose de mener des enquêtes et dans lesquelles celles-ci sont effectivement menées ont sensiblement changé.

Déjà, dans l'avant-propos de la première édition, j'écrivais que je n'étais «pas de ceux qui croient qu'en l'enquête se fondent l'alpha et l'oméga de toute sociologie». Je le crois encore moins à présent, à un moment où le triomphalisme des techniques quantitatives est fortement battu en brèche par le retour ou l'avènement de techniques plus «douces» (*soft sociology*) empruntées à ou inspirées par l'ethnographie: observation pure et simple, récits et histoires de vie, autobiographies, etc. En dépit de la popularisation des appareils et procédés informatiques, la sociologie des nombres est de plus en plus contestée. La statistique tient moins le haut du pavé qu'il y a quelques lustres. Je ne peux, pour ma part, que m'en réjouir.

L'on s'aperçoit aussi, d'autre part, des dangers que fait courir à la démocratie l'abus des sondages d'opinion, qui constituent l'avatar le plus répandu des enquêtes par questionnaires. Le manque de sérieux de certaines officines est aussi souvent mis en cause que la technique elle-même, qui tendrait à substituer un simulacre d'élection à l'acte solennel du vote lui-même. Ici encore, il s'agit de revenir à des conceptions davantage anthropologiques de la vie en commun – le mot anthropologie étant, en l'occurrence, entendu sous diverses acceptions qui ne sont pas nécessairement antagonistes.

Il n'en reste pas moins vrai, toutefois, que le travail sociologique se nourrit d'*enquêtes* (de mises «en quête»), et que parmi celles-ci, celles qui ont recours à des questionnaires standardisés continuent à être les plus prisées et les plus usitées. C'est la raison pour laquelle je ne crois pas que le projet de proposer une nouvelle édition de cet ouvrage soit déplacé ou relève d'une quelconque mauvaise foi. Puisque l'on s'applique à faire des enquêtes, autant veiller à ce qu'elles soient faites dans les règles de l'art.

Pour le surcroît, il importe surtout que les enquêtes soient faites à bon escient. Je ne crois pas qu'il m'appartient ici de prescrire quand ce bon escient existe et quand il n'existe pas. Tout est affaire de conception fondamentale de la recherche sociologique. Il est devenu de tradition que les commanditaires de travaux de recherche en sciences sociales marquent une nette préférence pour les enquêtes chiffrées. Ceux qui se fient à la fallacieuse existence d'une prétendue «demande sociale» (alors qu'il ne s'agit que de commandes institutionnelles) auront une plus grande propension à recourir à cet instrument que ceux qui tiennent, comme je le fais, qu'il convient que les sociologues eux-mêmes, et eux seuls, décident de leurs thèmes de recherche. Dans cette optique, les enquêtes par questionnaire deviennent un instrument d'investigation parmi d'autres, tantôt tout à fait indiqué, tantôt tout à fait hors de propos. Un bon sociologue devrait être capable de distinguer sans peine entre ces deux possibilités. Encore une fois, ce manuel ne prétend pas se substituer à son jugement.



«Manuel à l'usage du praticien», ce sous-titre a accompagné le titre de ce livre tout au long de ses éditions et tirages successifs. Sa seule ambition est de servir d'outil de travail et de référence à tous ceux qui, pour l'une ou l'autre raison, sont amenés à administrer des questionnaires. La caractère volontairement simple, commode, sans embarras, de ce livre, dérive de cette ambition. Mon souci a été avant tout d'être lisible. A d'autres les savantes élaborations théoriques. J'y renvoie vo-

lontiers ceux qui seraient intéressés par davantage de développements.

Par rapport à la troisième édition, celle-ci se caractérise par un certain allègement de toutes les parties ayant trait au codage et au traitement informatique. Ces matières ont été l'objet de changements techniques considérables, dans le détail desquels il ne me semblait pas indiqué de m'immiscer. Dans ce domaine, les choses vont très vite. Aussi me suis-je cantonné dans une quiète prudence. La confection du questionnaire, les obstacles que son administration peut rencontrer, les précautions épistémologiques et méthodologiques dont il convient d'entourer son usage, restent les thèmes les plus utiles à traiter dans un tel livre. J'espère qu'on me saura gré de ne pas trop alourdir celui-ci par des considérations qui ne s'appliqueraient qu'à des problèmes périphériques.

Il va de soi, comme je le soulignais dans l'avant-propos à la troisième édition, que ce manuel ne peut en rien prétendre être pris pour un traité théorique sur les enquêtes en général et les sondages en particulier. Il existe sur ces thèmes d'excellents ouvrages auxquels je renvoie le lecteur intéressé ou simplement curieux.

Bruxelles, le 1^{er} mai 1990.

Introduction

Du bon usage des enquêtes sociologiques

L'impression semble prévaloir que les enquêtes constituent l'activité largement majoritaire parmi toutes celles qui se pratiquent dans la recherche sociologique. C'est peut-être vrai en temps et en argent. Mais, si l'on considère cette recherche dans son ensemble avec ses divers voies et moyens, on voit assez vite qu'il ne s'agit là que de sa partie la plus visible. Il serait tout à fait erroné de ramener la sociologie à des enquêtes. Inversement, la plupart des enquêtes n'entretiennent avec la sociologie académique que des rapports assez formels: qu'on songe aux sondages électoraux, aux études de marché, à tout ce que l'on appelle, sans trace de vergogne, le «marketing social».

Non pas que les enquêtes soient arrivées assez tard dans la pratique sociologique, au moment où d'autres activités avaient déjà eu le temps de s'institutionnaliser et donc d'adopter leur «vitesse de croisière». Caplow¹ rappelle fort opportunément que les enquêtes «sociales» ne datent pas d'aujourd'hui. Qu'on se rappelle, par exemple, les célèbres relevés de Vauban, à la fin du xvii^e siècle. Il est vrai qu'il ne s'agissait alors pas encore de questionnaires. Au début du xix^e siècle, on assiste à un remarquable essor des enquêtes auprès du prolétariat en voie de gonflement exponentiel des villes industrielles d'Europe occidentale, à tel point que Gérard Leclerc a pu parler de la constitution d'une véritable «science des pauvres», d'une *paupérologie*². Les noms de Booth, en Grande-Bretagne, de Villermé et de Le Play, en France, de Quetelet, de Ducpétiaux, en Belgique, sont présents dans les mémoires. Cette fois, la technique du questionnaire est largement utilisée. Mais, ainsi que le souligne le même auteur, à l'origine déjà ces enquêtes n'ont pas seulement répondu à un souci d'élargissement des connaissances. Il s'est agi principalement d'utiliser leurs résultats dans le but de maintenir l'ordre social. La collecte des données devait inspirer les gouvernements dans la mise au

point de mesures de contrôle de cette masse misérable et encline à la délinquance. Les enquêtes renseignaient sur les conditions de vie et sur l'«état moral» des travailleurs et de leurs familles. Pour ceux qui les commandaient (gouvernements ou sociétés savantes), l'objectif était à la fois d'obtenir, par l'instauration de conditions d'hygiène favorables, une bonne reproduction de la capacité de travail, et, par la mise en place de protections policières ou scolaires, la paix publique dans les interminables banlieues ouvrières. On sait qu'après 1848, année cruciale où l'on vit, un peu partout en Europe, le prolétariat apparaître en tant que tel comme force révolutionnaire, la vogue des enquêtes se réduira: les gouvernements, alors, préféreront aux relevés des statisticiens les fusillades des gendarmes.

Dès les débuts de la sociologie académique, les enquêtes sont vite revenues en faveur. Si *The Polish Peasant in Europe and America*, de Thomas et Znaniecki, datant de 1918, fait surtout appel à des instruments d'investigation qualitatifs, dès les années trente, dans le sillage de la fameuse Ecole de Chicago, la sociologie américaine se tourne vers les enquêtes de type quantitatif. Le célèbre *American Soldier*, de Stouffer, a été entrepris à la veille de Pearl Harbor. Avant la deuxième guerre encore, les premiers sondages d'opinion avaient été organisés par des intellectuels proches de l'équipe de Roosevelt. Dans le domaine des enquêtes, la tradition américaine est dominante, à telle enseigne qu'on a failli prendre le nom de Gallup comme nom commun des sondages d'opinions consacrés à des problèmes politiques. La multiplication des enquêtes s'est accompagnée, comme cela s'était produit déjà au début du siècle précédent, de la mise au point d'instruments statistiques toujours plus raffinés. L'introduction de l'informatique allait donner des moyens supplémentaires aux faiseurs d'enquêtes. «Doxométrie» (le vocable n'a guère pris en France), statistique et informatique allaient devenir, si l'on ose dire, les trois mamelles qui ont alimenté les sociologues occidentaux (et aussi pas mal de leurs collègues de l'Est) pendant la grande période des années cinquante et soixante.

En 1970 encore, Lazarsfeld, l'un des ténors de la sociologie quantitativiste américaine, pouvait commencer sa contribution

à un ouvrage collectif de l'UNESCO sur les sciences sociales par un chapitre intitulé «L'apport conceptuel des analyses d'enquêtes à la sociologie générale»³. Et de nos jours, l'idée fixe de nombreux «promoteurs» de recherches en sciences sociales est d'obtenir d'un bailleur de fonds public ou privé des moyens financiers pour entreprendre des enquêtes. Cette idée fixe ne laisse pas d'exercer une influence considérable sur l'*ethos* de la gent sociologique, et notamment sur la structuration des représentations professionnelles des jeunes diplômés qui entrent dans la recherche.

En effet, la réalisation de la première enquête, avec recours nécessaire à l'ordinateur, semble représenter souvent le passage de la ligne pour tout nouveau sociologue. Dès qu'un «problème» semble devoir être abordé, la réaction la plus fréquente consiste à annoncer: «On va faire une enquête». Ainsi s'accumulent *data* sur *data*, dont bien peu passeront à l'histoire des sciences. Certes, bon nombre d'enquêtes, reposant sur des objets construits à la hâte ou pas construits du tout, utilisant des questions mal formulées, dépouillées en fonction de directives mal énoncées, sont tout simplement de mauvais travaux de recherche. Dans d'autres cas, quelle que soit la valeur intellectuelle de l'équipe qui l'a réalisée, l'enquête sera de faible intérêt pour la bonne raison que l'idée d'enquêter n'était pas la bonne.

Il convient donc de dissiper, si c'est possible, quelques illusions et mécompréhensions relatives aux requêtes sociologiques. Et pour commencer, de mieux envisager l'activité d'«enquêter», telle qu'en elle-même...



Tout d'abord, ainsi que nous avons eu l'occasion de le rappeler dans un article déjà cité⁴, la «situation problématique» (cette expression est également employée par Popper) à laquelle le sociologue va s'attaquer résulte souvent d'une «commande» extérieure. Les conditions sociales de la production du discours sociologique n'ont pas été suffisamment étudiées, bien qu'il semble que l'équipe de Pierre Bourdieu

veuille combler ce retard⁵. Dès lors, s'imposent souvent au chercheur les moyens accordés à l'étude de cette situation, les sources documentaires auxquelles il convient de se référer, voire même la décision de mener une enquête. Les propos que nous allons tenir ci-dessous s'appliquent à la situation idéale, rarement rencontrée, où le sociologue choisit lui-même son objet d'étude, et est suffisamment libre du choix de ses moyens d'investigation.

La construction conceptuelle de l'objet va d'abord absorber l'essentiel de ses préoccupations. Cette construction ne va pas résulter d'une illumination, mais bien de tâtonnements successifs, au cours desquels le recours à des données empiriques aussi bien que l'étude approfondie de documents va souvent s'imposer. L'observation directe, le recueil de récits biographiques, la réalisation d'enquêtes partielles, etc., constituent autant de modes de recours à l'empirie. Le modèle conceptuel s'élabore au cours du va-et-vient entre la pensée abstraite et la réalité abordée directement. Durant ce cheminement, des hypothèses seront formulées, qu'elles soient descriptives ou explicatives. Leur vérification (ou mieux: leur *avèment*, car il s'agit davantage de «rendre vrai», compte tenu de conditions d'expérience fixées par le chercheur, que de «vérifier» absolument et définitivement) *pourra* justifier la réalisation d'une «vaste» enquête du type de celles dont ce livre propose les rudiments du savoir-faire.

Rappelons aussi que la sociologie, en tant que science, repose sur un modèle hypothético-déductif. A l'inverse de ce que maint apprenti sociologue tient pour assuré, tout emballé qu'il est par l'idée de se «plonger dans le vécu» (ce qui lui semble constituer un moyen de se débarrasser de cette catégorie de prénotions ignorée de Durkheim que l'on pourrait appeler les préjugés réductionnistes de la science), le savoir ne procède pas d'une induction de relevés empiriques menés avec plus ou moins d'esprit d'analyse et de sincérité. La théorie, qu'elle soit explicite ou implicite, préexiste toujours. Pour prendre un exemple assez éloigné de notre sujet, les pédagogues adeptes de la «didactique expérimentale», qui ont cherché de manière inductive à élaborer des modes d'enseignement basés sur l'étude positive des performances scolaires de

l'enfant, n'ont pas assez reconnu qu'il acceptaient implicitement une théorie de la *nature* enfantine qui, comme toute théorie scientifique, repose sur des mythes et des représentations du savoir vrai propres à une époque et à un lieu déterminés.

Ce qui confère à la sociologie son caractère scientifique, c'est entre autres choses le respect de règles logiques de raisonnement qui, partant d'un corpus théorique plus ou moins légitime, va s'appliquer à la vérification expérimentale (ou mieux, car l'expérimentation *in vitro* est pratiquement impossible en sociologie: expérimentée) d'hypothèses formulées avec soin et après de longs débats épistémologiques et méthodologiques. Le corpus théorique dont on partira s'inscrira dans la conséquence d'un *paradigme*⁶, dont il n'est pas nécessaire de faire un modèle normatif, mais dont il s'agit de reconnaître les implications dans le choix des méthodes et des techniques.

S'il se révèle que le stade de l'«avèment» des hypothèses passe par la réalisation d'une enquête sur échantillon, il importe de bien considérer le paradigme dans lequel s'inscrit une telle procédure. Il s'agit bien d'une conception «holistique» de la sociologie (pour simplifier fortement, cette conception relève plutôt de la lignée durkheimienne), pour laquelle l'individu vaut d'être interrogé dans la mesure où il fait partie d'un groupe, où il participe aux représentations et aux pratiques ayant cours dans ce groupe (qui peut être une société globale), où son destin individuel s'inscrit dans le destin collectif du groupe pris en tant que tel. Ainsi, dans des sondages d'opinion, les jugements recueillis auprès des membres d'un échantillon déclaré «représentatif» sont regroupés selon leurs affinités (elles-mêmes déterminés par la forme généralement «fermée» des questions), en vue de dégager des opinions majoritaires. Celles-ci composeront ce qu'on appellera alors l'*opinion publique*, version pratique mais au statut épistémologique incertain de la *conscience collective* des durkheimiens.

Il n'entre en rien dans nos intentions de disqualifier ce mode d'investigation lui-même, qui a fait ses preuves maintes et maintes fois. Notre propos est ici de reconnaître et de faire reconnaître le paradigme fondamental dans lequel la pratique

courante des enquêtes sociologiques s'inscrit, et les règles méthodologiques qui en procèdent.

Il s'ensuit qu'une enquête ne devrait être menée, en principe, que lorsque ce paradigme est reconnu et accepté. L'une des conséquences de cette reconnaissance est que le problème étudié l'est d'abord dans une perspective relativement statique. Il s'agit de rassembler sur une population donnée des informations à un moment donné. Les tendances majoritaires, mises en évidence par le calcul de fréquences modales, importent davantage que les modes d'agir et de penser marginaux, périphériques, sauf s'il s'agit d'étudier en tant que tels ces marginaux eux-mêmes, pris alors comme une population statistique comparable à tout autre. L'enquête de type classique convient mal au dégagement de nouvelles tendances sociales ou culturelles, au dépistage d'innovations de comportement ou de pensée au sein des groupes et des sociétés. D'autres modes d'investigation se révèlent plus féconds dans ces cas: par exemple, l'étude approfondie de documents, la réalisation d'interviews en profondeur. Sans doute la comparaison de résultats d'enquête échelonnés dans le temps, pouvant servir à alimenter des modèles de simulation (informatisés), peut-elle donner quelques résultats. Mais des concepts comme ceux de «valeurs» ou d'«enjeux», indispensables dans toute étude de dynamique sociale, sont à notre sens assez maltraités par les enquêtes sociologiques de modèle courant. Doit-on rappeler que les sondages d'opinion ont généralement été incapables d'annoncer les grandes ruptures qui se sont produites dans le champ politique, comme les événements de mai 1968, par exemple?

Le schème théorique sur lequel repose la pratique des enquêtes par questionnaire telles que les décrit ce livre peut être décomposé selon les grandes lignes suivantes:

- 1°) pour étudier un problème donné, il est judicieux d'interroger les individus que ce problème est censé concerner; il y a donc présomption d'implication dans ce problème et de compétence pour en traiter chez tous ces individus;

- 2°) des informations intéressantes et significatives peuvent être recueillies auprès de ces individus si on leur pose des questions appropriées, dont ils sont capables de saisir le sens, et auxquelles ils sont aptes à répondre pratiquement sur le champ;
- 3°) l'ensemble des individus concernés par le problème peut être valablement représenté par une fraction, souvent très faible, de cet ensemble, appelée échantillon, et choisie en fonction de la distribution statistique d'un nombre limité de critères choisis en raison de leur degré de caractérisation supposé très élevé;
- 4°) la condensation des réponses obtenues, après manipulation informatique, dans des tableaux simplifiés de fréquences, en permettant la mise en évidence de tendances majoritaires de réponses, produit une représentation satisfaisante (diverses précautions instrumentales ayant été prises) de la position de l'ensemble étudié à l'égard du problème censé le concerner.

Il est donc impérieux de considérer d'abord si l'objet à étudier est redevable d'un traitement de ce genre. Pour prendre un exemple: l'étude d'une réforme de l'enseignement sera sensiblement mieux menée si l'on étudie attentivement les textes officiels qui l'ont mise en place et si l'on interroge les principaux acteurs de sa réalisation, entre autres, que si l'on interroge les élèves à qui cette réforme est imposée, et qui n'ont en rien contribué à son élaboration. Il n'est certes pas inutile, dans une certaine perspective, d'interroger ces élèves. Mais il s'agirait alors de dresser une représentation des conditions de leur scolarité, au départ de ce qu'ils sont capables d'en dire eux-mêmes. Ce n'est plus du tout le même objet.

Le faux débat auquel on est souvent confronté dans ces matières, et qui fait partie de l'arsenal des questions troublantes que se pose tout jeune sociologue, est celui du *quantitatif versus le qualitatif*. L'impression prévaut fréquemment que seul le chiffre (en l'occurrence l'alignement de fréquences, assorties de diverses moyennes, médianes et – si l'on est très savant – écarts-types) confère un statut de vérité aux propositions qui se veulent scientifiques. Comme si écrire: «La

Révolution française a été accomplie par des membres des classes inférieures sous la direction et au profit de la classe bourgeoise» était moins «vrai» que ceci: «65% des hommes n'utilisent pas d'after-shave»! En fait, la nature de l'objet seule devrait commander le choix entre une démarche quantitative et une démarche qualitative. Certains objets sont par définition *mesurables*: des revenus, des pertes militaires, des espérances de vie, etc. D'autres sont *computables* (la distinction n'est pas sans importance): des niveaux d'instruction, des systèmes d'activités journaliers, des systèmes de parenté. D'autres encore ne sont que malaisément computables: des «attitudes», des «aspirations», des «motivations». Et d'autres encore ne le sont pas du tout: des sentiments, des contenus inconscients, des désirs. Certains, il est vrai, prétendent, qu'on peut toujours relever des indices quantifiables des objets les plus réfractaires à tout comptage et/ou à toute mesure. Mais ce ne peut être qu'au prix de graves distorsions. Comment mesurer, en effet, l'amour conjugal, l'esprit de débrouillardise, l'angoisse du lendemain? Relisons Sorokin⁷.

L'enquête par questionnaire n'est donc qu'un instrument d'investigation parmi d'autres, qui ne s'applique avec quelque pertinence qu'à des objets aisément mesurables ou computables. Déjà, cette condition n'est qu'imparfaitement remplie en ce qui concerne les «opinions». Les techniques qualitatives n'ont pas un statut inférieur à celui des enquêtes quantitatives. Les unes et les autres ne sont pas davantage mutuellement exclusives. Certains objets peuvent être abordés selon des façons différentes. Il est temps que cesse cette querelle, dont on a un peu l'impression, vu les moyens que les enquêtes réclament en hommes, en temps et en argent, qu'elle profite surtout à celle-ci. La «simple» observation, au demeurant, exige peut-être davantage de savoir-faire que ne le demande le maniement des instruments informatiques les plus perfectionnés. Ce sont là choses qu'il conviendrait de répéter plus souvent, en haussant le ton si nécessaire.



Ces quelques remarques méthodologiques (trop) rapidement esquissées, il convient de passer à présent à l'administration même des enquêtes, et aux problèmes que celle-ci soulève.

Il ne faut pas négliger, pour commencer, les problèmes *éthiques* et *déontologiques*. Qu'il s'agisse d'un sondage probabiliste (les seuls qui soient vraiment acceptables d'un point de vue statistique) ou par quotas, il s'impose de reconnaître sans tricher qu'aucun questionnaire ne peut être tenu pour absolument *anonyme*. Le nom et d'autres caractéristiques de la personne interrogée peuvent toujours être consignés à son insu, de telle manière que les réalisateurs d'une enquête pourraient toujours lui opposer, dans l'une ou l'autre circonstance, les réponses qu'elle a faites un jour à l'enquêteur. Dès lors, il importe que les maîtres d'œuvre de l'enquête puissent fournir la garantie de la confidentialité, par l'application contrôlable de règles déontologiques strictes. En particulier, les listes d'adresses ayant servi à l'enquête (sauf s'il s'agit d'un *panel*, auquel cas les participants doivent être dûment avertis qu'ils en font partie) doivent être détruites le plus vite possible. Toute trace d'identification sur les questionnaires doit être effacée, et il faut veiller à ce que les enquêteurs ne détournent pas une partie des renseignements recueillis pour leur compte ou pour celui d'une autre institution.

Les institutions universitaires sont généralement à même de fournir cette garantie. On ne peut en dire toujours autant, malheureusement, des officines de sondages liées à des maisons commerciales spécialisées dans les études de marché. Mais quelques cas de manquements à la déontologie (études de marché suivies de démarchages entreprises sous le couvert d'une étude scientifique) ne doivent pas faire jeter la suspicion sur la corporation tout entière.

L'exemple que nous venons de citer nous amène à évoquer d'autres manquements déontologiques possibles. Il s'agit de enquêtes dont les objectifs véritables ne sont pas annoncés et celles dont le commanditaire réel est caché ou camouflé. On ne voit pas pourquoi les répondants ne seraient pas informés, même si la garantie de l'anonymat leur est offerte, de la destination réelle de leurs réponses. Personne n'est obligé

d'aimer avoir contribué à la définition des moyens de propagande d'un mouvement qu'il désapprouve. Cette pratique est malheureusement plus courante qu'on ne le pense, surtout en matière de sondages d'opinion politique. Trop souvent, les enquêteurs ne savent pas eux-mêmes pour qui ils travaillent réellement. Le répondant devient un sujet d'expérience comme le cobaye devient un animal du laboratoire. Certes, le reproche peut être tempéré par le respect de véritables règles d'anonymat. Mais il y a quand même là l'amorce d'une relative indifférence – sinon de mépris – à l'égard de cet échantillon trop souvent considéré comme une source impersonnelle d'informations.

Il est vrai, d'autre part, qu'il ne convient pas de donner aux répondants l'impression que leur avis revêt un prix trop élevé. Transformer chaque enquêté en un interlocuteur privilégié introduit dans la véracité des réponses des biais trop considérables. Celui qui sait qu'on va venir l'interroger sur tel ou tel problème s'impose une préparation psychologique qui faussera nécessairement ses réponses. Une fois encore, la solution est dans un juste milieu. Le mieux est sans doute de présenter aux membres de l'échantillon l'enquête pour ce qu'elle est, c'est-à-dire la recherche de grandes tendances de comportement ou de représentation au sein d'une population choisie pour telles ou telles de ses caractéristiques, en vue de résoudre tels problèmes que se pose telle ou telle institution.

Mentir sur les buts de l'enquête ou sur l'identité du commanditaire, pour autant que ces mensonges puissent induire les répondants en erreur grave et les inciter à une confiance imméritée, voilà qui n'est pas seulement passible de réprobation d'un point de vue déontologique, mais aussi d'un point de vue éthique général. A la limite, certains procédés relevant de ces types de mensonges s'apparentent à l'espionnage, et hormis les cas où l'emporte la considération patriotique, l'espionnage n'a jamais vraiment passé pour un comportement moral.

Au demeurant, la situation d'interview elle-même n'est pas «innocente», au sens où elle met en œuvre divers procès sociologiques et psychologiques assez délicats. De manière

typiquement idéale, l'interview se présente comme une opération au cours de laquelle (dans la majorité des cas), une personne, l'intervieweur, lit des questions imprimées sur un questionnaire à une autre personne, l'interviewé, qui leur apporte des réponses spontanées, que la première consigne sur le questionnaire. En principe donc, la relation est purement instrumentale: l'intervieweur est un instrument de questionnement, et l'interviewé, un instrument de réponse. On les imagine tous deux impassibles et «neutres», l'un complètement indifférent à la présence de l'autre. En réalité, les choses sont bien différentes.

Une interview de ce genre, comme toute conversation, tout examen, tout interrogatoire, toute interpellation inopinée, etc., est une interaction au sens que les psychologues sociaux américains ont donné à cette notion. Dans toute interaction, les partenaires tendent à définir la situation en se basant à la fois sur leur perception immédiate ou médiata (par le truchement d'une information extérieure disponible sur place: un guide de musée par exemple), et sur les moyens (culturels) auxquels ils recourent habituellement pour donner du sens aux événements auxquels ils sont mêlés – et qui renvoient à leur «vision du monde» aux sens restreint et large du terme. Dès lors, lorsque se produit la situation d'interview, l'un et l'autre acteur vont tendre à interpréter celle-ci selon leurs perceptions personnelles de ce type de situation – l'intervieweur ayant mis au point, par routine, sa technique de présentation et d'interrogation, l'interviewé s'efforçant de se référer à des situations de type semblable (un examen, par exemple) ou, s'il a l'habitude d'être interrogé de cette manière, utilisant sa propre technique de présentation et de réponse.

Plus simplement, peuvent entrer dans la définition de cette situation, qui comme toute interaction peut être ramenée à une «négociation», des comportements et des attitudes comme la séduction, la méfiance, la volonté d'influence, la ruse, l'intimidation, etc. On peut dire de cette situation qu'elle est à la fois⁸:

– conflictuelle: il y a irruption d'un intrus dans le cadre privé d'une personne qui a peut-être été prévenue de la visite du

premier, mais qui ne trouve pas nécessairement que c'est le moment le plus approprié pour réaliser l'interview; de l'autre côté, l'intervieweur peut sentir cette réticence et devoir se sentir obligé de se mettre sur ses gardes;

et empathique: l'interviewé sait que l'intervieweur accomplit un travail assez ingrat, et peut vouloir lui simplifier la tâche en répondant de manière rapide, sans prendre trop la peine de réfléchir au sens des questions, voire même de la manière qui lui semble le mieux convenir pour plaire à l'intervieweur; de l'autre côté, l'intervieweur sait que son irruption chez l'interviewé peut être considérée comme une intrusion, et il va donc s'efforcer, par sa courtoisie, de minimiser cette impression, quitte à susciter des réponses trop complaisantes.

On ne s'en tire pas nécessairement en exigeant de l'intervieweur qu'il soit le plus «neutre» possible. Cette neutralité elle-même, assimilée à l'effacement maximal de la personnalité de l'intervieweur, engendre des réactions comportementales caractéristiques, qui ne laissent pas d'influencer la manière de répondre au questionnaire et le contenu même des réponses.

Cicourel a résumé les problèmes, «inévitables» selon lui, qui sont suscités par la situation d'interview:

- «1. La nature des réponses dépend généralement de la confiance qui s'est établie dès le début dans la relation, des différences de statut social, des différences de perception et d'interprétation accordées aux questions et aux réponses, du contrôle exercé par l'intervieweur, etc. (...);
2. Le contrôle de la cohérence et de la profondeur des réponses peut mener à une conduite de malaise et d'esquive chez le répondant. Si le contrôle ou la vérification des réponses est minime ou évitée lorsqu'il est apparent qu'ils compromettent l'interview, l'entretien peut se prolonger en passant par des phases contradictoires sans qu'aucune des deux parties en soit vraiment consciente; ou bien, l'une des deux parties peut ménager l'autre de manière telle à maintenir une relation «polie»;

3. L'interviewé et l'intervieweur conserveront nécessairement tous deux des déclarations en réserve: beaucoup de choses restent non dites, même si l'intervieweur s'intéresse explicitement à un objet déterminé. La confrontation directe, s'agissant de l'un ou de l'autre point abordé, avec des informations matériellement probantes peut embarrasser les deux partenaires, même si l'intervieweur peut exercer un meilleur contrôle sur le cours de l'interview;
4. L'interview représente une interaction dans laquelle les significations restent problématiques, même si l'intention est, des deux côtés, de mettre en évidence des significations, des intentions et des voies possibles d'action chez le répondant. Les buts du chercheur sont souvent subordonnés aux exigences de l'entretien courtois;
5. Les moyens pour obtenir des jugements ou des connaissances, même si ceux-ci sont de nature technique, reposent continuellement sur les procédés du sens commun destinés à conférer du sens à l'environnement matériel et mental. L'intervieweur ne peut pas vérifier ses propres réponses en détail et tester une hypothèse pendant l'interview; il est forcé de se formuler des jugements improvisés, de se contenter d'inférences incertaines, de révéler ses propres opinions, de négliger des sources d'information, etc., et peut n'être capable de démontrer la nature de ces comportements et leurs motifs qu'après leur accomplissement seulement. L'intervieweur ne peut pas échapper aux difficultés d'interprétation et d'action de la vie de tous les jours. Les «règles» du sens commun compromettent la vérification d'hypothèses au sens littéral, mais elles constituent les conditions nécessaires à l'obtention des informations désirées»⁹.

La part importante de ce qui n'est pas proprement instrumental dans la situation d'interview nous contraint à affecter toute administration d'un questionnaire par un enquêteur d'un certain coefficient de subjectivité – celle-ci étant partagée par l'intervieweur et l'interviewé¹⁰. Ce coefficient dépendra largement des qualités intellectuelles, morales et de présentation de

l'enquêteur, de la nature des questions, de leur formulation, de la personnalité du répondant, de son statut social, des conditions matérielles et morales de l'interview. Il n'est pas souvent possible d'avoir une notion claire de ces différents paramètres en vue d'apprécier la «fiabilité» des réponses obtenues. Un bon réalisateur d'enquêtes, cependant, devrait pouvoir s'en faire une idée par expérience et en tenir compte à la fois lors du dépouillement des questionnaires (surtout lorsqu'il s'agit des réponses à des questions ouvertes) et de l'analyse et du commentaire des résultats.



Parmi les instruments dont disposent les sociologues figurent les enquêtes, en particulier les enquêtes par questionnaires. Nous avons déjà dit qu'il n'y avait pas de raison de privilégier cet instrument au détriment d'autres. Il se fait simplement que les enquêtes conviennent mieux – ou semblent mieux convenir – à l'étude de phénomènes collectifs, faisant intervenir un très grand nombre d'individus, dont sont friands les sociologues contemporains ou leurs commanditaires: opinions politiques, allocations temporelles, comportement de travail, de loisir, attitudes à l'égard de problèmes sociaux, etc.

Le premier danger que leur usage trop répandu ferait courir à la sociologie résiderait en leur application à des objets qui devraient normalement leur échapper – tous les faits sociaux relevant de la «petite dimension», entre autres – ou ne leur convenant guère – la mise en évidence de traits de la psychologie des «profondeurs» relevés à l'échelle d'un groupe, d'une société globale, d'une nation. En ce qui nous concerne, et compte tenu qu'on ne sera jamais assuré ni de la sincérité, ni de la fidélité, ni de la compréhension, ni de la compétence des répondants, nous croyons que les enquêtes conviennent bien pour relever des *faits objectifs* (possessions, comportements repérables, systèmes d'activités), des cognitions, peut-être des préférences. Nous serons moins confiants lorsqu'il s'agit d'*opinions*, dans la mesure où ce concept est des plus ambigus. Nous le serons encore moins lorsqu'il s'agit d'*attitudes*,

ainsi que de «motivations», d'«aspirations», etc. En tout cas, leur utilisation pour rassembler de telles catégories de *data* mérite qu'on se livre, au préalable et en rapport avec chaque objet spécifique à étudier, à une vigoureuse critique épistémologique.

Le second danger est de ne pas tenir compte des conditions mêmes dans lesquelles les enquêtes sont réalisées, ainsi que des possibilités de distorsion des réponses introduites par l'instrument lui-même (questions tendancieuses, effets sémantiques, etc.). Comme tout instrument d'étude du social, l'enquête pâtit de l'impossibilité qu'a le sociologue de poser l'objet de son étude en *totale extériorité*. Mais alors que l'observation ethnologique, sauf infatuation ethnocentrique qui confine à l'aveuglement, révèle d'emblée à l'observateur les limites de son «objectivité» (comment rester insensible, par exemple, devant la «cruauté» de certains rites d'initiation?), l'aboutissement quantitatif des questionnaires confère à cette technique une apparence de «scientificité» dont peu d'apprentis sociologues peuvent, de nos jours, conjurer les charmes.

Pour le reste, il y a sans doute une bonne manière de faire des enquêtes et des milliers de mauvaises manières. Celle-là consiste à construire soigneusement l'objet de l'enquête, à formuler, en utilisant des techniques appropriées, des hypothèses réfléchies, à s'y reprendre à plusieurs fois avant de dresser le questionnaire définitif, à veiller au recrutement de bons enquêteurs, à tirer un échantillon vraiment représentatif, à soigner l'encodage et le dépouillement, à appliquer à l'analyse des réponses les tests statistiques appropriés, etc. Et surtout, à respecter les règles éthiques et déontologiques que nous avons esquissées plus haut. Le risque est toujours présent, en effet, que les enquêtes, d'instruments de connaissance, deviennent des instruments de contrôle social.

Nous n'avons pas voulu faire cette introduction trop longue, car il ne s'agissait que de commenter quelques-uns des sujets traités dans un petit livre qui ne veut être, tout compte fait, qu'un manuel destiné aux réalisateurs d'enquêtes. Mais la brièveté de cette entrée en matière ne devrait pas, selon nous, faire minimiser leur importance. A moins qu'on ait

délibérément choisi d'exercer ses talents d'enquêteur en dehors du champ de la connaissance désintéressée (au sens intellectuel du terme). Si cela était, nous n'avons plus qu'à rengainer nos critiques, car c'est bien le propre du seul savoir scientifique que de réclamer, encore et toujours, la contre-épreuve de sa contestation.

NOTES

¹ CAPLOW, T., *L'enquête sociologique*, Paris, Armand Colin, Coll. U2, 1972, 267 p.

² LECLERC, G., *L'observation de l'homme*, Paris, Ed. du Seuil, Coll. Sociologie, 1979, 367 p.

³ LAZARSFELD, P., *Qu'est-ce que la sociologie?*, Paris, Gallimard, Coll. Idées, n° 238, 1971, 252 p.

⁴ JAVEAU, Cl., «Le terrorisme du nombre», *Revue de l'Institut de Sociologie*, 1976/4, p. 371 à 383.

⁵ BOURDIEU, P., *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit, 1980, 268 p.

⁶ V. KUHN, T.S., *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, Nouvelle bibliothèque scientifique, 1972, 247 p.

⁷ SOROKIN, P., *Tendances et déboires de la sociologie américaine*, Paris, Aubier, 1959, 401 p.

⁸ Voir mon article: «Sondez, il en restera bien quelque chose», *Recherches sociologiques*, Vol. xvii, n° 1, 1986.

⁹ CICOUREL, A.V., *Method and Measurement in Sociology*, New York, The Free Press of Glencoe, 1964, 247 p. (notre traduction personnelle).

¹⁰ Nous ne traitons ici que de la formule classique de l'enquête réclamant les services d'un enquêteur présent lors de l'administration du questionnaire. Les autres formules (enquête par correspondance, enquête collective, enquête par téléphone, etc.) présentent chacune leurs propres difficultés, dont l'examen aurait mérité, lui aussi, quelques développements.

CHAPITRE I

L'ENQUETE

1. Les enquêtes sociologiques

Si l'on admet que la sociologie a pour objet l'étude des formations sociales telles qu'elles se présentent à cette étude au moment où celle-ci est entreprise, et que cette étude s'inspire de la règle fondamentale, telle que l'a énoncée Durkheim à la fin du siècle dernier, selon laquelle «le social s'explique par le social», il convient de souligner la grande variété des moyens que les sociologues mettent en œuvre pour mener cette étude, et que les enquêtes ne constituent, à cet égard, qu'un moyen parmi d'autres, ne méritant, en soi, aucun privilège particulier.

Cependant, dans l'esprit du public, le privilège existe. C'est que les enquêtes – notamment et surtout sous les espèces des sondages d'opinion – sont devenues familières à un grand nombre de personnes, transformées, pour la circonstance, en «répondants» ou «enquêtés». Et il est vrai que les centres de recherches sociologiques tendent à consacrer davantage de ressources financières et humaines à la réalisation d'enquêtes qu'à la mise en œuvre d'autres moyens de connaissance du social (observations de types divers, analyse de documents, histoires de vie, etc.). C'est aussi parce que les enquêtes, le plus souvent, fournissent aux chercheurs des résultats chiffrés, ce dont ils sont friands en raison de l'apparente objectivité, facilement conquise, de tout ce qui est quantifiable. Nous nous rendons aisément compte, de nos jours, de tout ce que cette objectivité peut avoir de fallacieux. Les dénonciations de la «quantophrénie», après Sorokin, n'ont pas manqué ces dernières années¹.

Reste que les enquêtes sociologiques, surtout celles qui font appel aux *questionnaires standardisés* – les seules dont nous nous occuperons dans ces pages – se sont grandement répandues, et que leur technique doit être assimilée par un nombre grandissant de personnes, qu'elles travaillent dans la recherche sociale proprement dite, ou dans l'action sociale, la doxométrie (mesure des opinions), le marketing, les relations publiques, etc.

Les enquêtes par questionnaires visent d'ordinaire à recueillir trois catégories de données (ou de *data*, pour parler moderne):

1° Des *faits* («données factuelles»), qui ressortissent:

- a) au domaine *personnel* des individus composant l'univers social étudié: par exemple, leur âge, leur degré d'instruction, leur revenu;
- b) au domaine de leur *environnement*, par exemple, leur habitat, les membres de leur famille, de leur milieu de travail, etc.;
- c) au domaine de leur *comportement*: par exemple, le temps qu'ils consacrent à telle ou telle activité («budget-temps»).

Le caractère «objectif» de ces données n'empêche évidemment que les réponses puissent être mensongères.

2° Des *jugements subjectifs* sur des faits, des idées, des événements ou des personnes, qu'il s'agisse:

- a) *d'opinions*, c'est-à-dire d'évaluations directes, émises au sujet de l'un ou l'autre «objet problématique» (un enjeu politique, une mode, une innovation sociale ou culturelle, etc.);
- b) *d'attitudes*, c'est-à-dire de dispositions plus ou moins profondément installées à l'égard d'objets problématiques consistants et relativement permanents (les grandes options de société, les valeurs morales, etc.);
- c) les *motivations*, les attentes, les «aspirations», etc.

3° Des *cognitions* (Blumler), c'est-à-dire des indices du niveau de connaissance des divers objets étudiés par l'enquête: cette rubrique présente une importance considérable, quoique souvent escamotée; en effet, elle conditionne fortement le degré de confiance que l'on est en droit d'accorder aux réponses correspondant à des jugements subjectifs (ainsi, il est bon, en matière d'enjeux politiques, de vérifier si le répondant sait «de quoi il retourne», par exemple en matière d'énergie nucléaire, de chômage, de problèmes éthiques, etc.).

Pour recueillir ces divers types de données, les questionnaires utilisent des moyens de questionnement spécifiques,

dont nous ne pourrions traiter ici qu'en lignes générales. Notre propos, en effet, est de proposer un mode d'abord facile et pratique de la théorie des questionnaires, domaine particulier et limité des techniques d'investigation sociologiques.

Il s'agit donc d'étudier ce mode particulier de recueil de données, qui consiste en l'administration, généralement par un enquêteur présent lors de l'interview, d'une série plus ou moins longue de questions à une personne sélectionnée selon certains procédés et censée capable d'y répondre. Les réponses qu'elle fournira devront être envisagées selon les quatre critères suivants, qui déterminent en quelque sorte les *qualités* attendues *des répondants*.

- 1° Celui de la *compétence* du répondant: l'objet des questions lui est-il connu? S'agit-il d'une connaissance lointaine ou proche, superficielle ou approfondie, passée ou actuelle?
- 2° Celui de la *compréhension* du répondant: celui-ci comprend-il le sens des questions, du questionnaire tout entier? Maîtrise-t-il le vocabulaire utilisé? Son état personnel au moment de l'enquête lui permet-il d'y répondre?
- 3° Celui de la *sincérité* du répondant: celui-ci répond-il selon sa conscience? Ou bien ment-il sciemment, ou non sciemment?
- 4° Celui de la *fidélité* du répondant: celui-ci traduit-il correctement en paroles son sentiment véritable? Sa mémoire ne lui fait-elle pas défaut?

Aux diverses étapes que nous décrirons ci-dessous, nous indiquerons, quand cela sera possible, comment il convient de tenir compte de ces questions, qui n'épuisent d'ailleurs pas le contenu des quatre critères proposés.

2. Les questionnaires

Remarquons d'emblée, avec Mucchielli,² qu'*«un questionnaire ne doit pas être considéré comme une liste de questions»*. Outre des *questions* proprement dites (du genre: «Combien d'enfants avez-vous?»), pourront faire partie d'un

questionnaire des dessins ou images à apprécier, des tests projectifs, etc.

«La réponse recherchée est idéalement celle qui, à travers la subjectivité des individus (et même parfois à l'insu de leur conscience réfléchie), exprime directement ou indirectement (mais toujours de la manière la plus exacte, la plus utile et la plus utilisable possible) le phénomène social que l'on veut connaître ou comprendre.»

Simplement dit, le questionnaire se présentera comme un *document* sur lequel sont notées les réponses ou les réactions d'un sujet déterminé (l'enquête).

On distinguera sous ce rapport deux sortes de questionnaires:

- 1° les questionnaires d'*administration directe*: le sujet note lui-même ses réponses sur le questionnaire;
- 2° les questionnaires d'*administration indirecte*: l'enquêteur note les réponses que lui fournit le sujet.

On parlera aussi, dans le premier cas, d'*auto-administration*, d'*auto-enregistrement*. Si, dans le second cas, la présence d'un *enquêteur* est évidemment indispensable, elle peut également se produire dans le premier cas: l'enquêté remplit son questionnaire en présence de l'enquêteur qui, éventuellement, se fait préciser ensuite le contenu de l'une ou l'autre réponse.

C'est cette méthode, évidemment, qui permet d'obtenir les meilleurs résultats. Mais l'auto-administration n'est pas un procédé dont il faut systématiquement se méfier. Elle est fréquemment utilisée lorsque:

- a) le nombre de personnes à interroger est très élevé, et qu'on ne dispose pas d'un nombre important d'enquêteurs;
- b) l'on est certain que les personnes à interroger sont capables de s'exprimer correctement à l'aide d'un questionnaire;
- c) le questionnaire suscite aisément l'intérêt des enquêtés.

Vu sous l'angle matériel des choses, un questionnaire peut être administré de trois manières différentes:

- 1° *par correspondance*: les questionnaires sont envoyés par la poste aux sujets de l'échantillon choisi, avec prière de les

retourner dûment complétés. Dans ce cas, on risque toujours de se trouver devant un pourcentage plus ou moins élevé de non-réponses, ce qui fausse la *représentativité* de l'échantillon.

- 2° *par entretien*: le questionnaire est rempli au cours ou à la suite d'un tête-à-tête entre un enquêteur et le sujet. Il est beaucoup plus facile, dans ce cas de respecter la composition de l'échantillon. Il faut tenir compte néanmoins, des refus possibles ou des absences des enquêtés (déménagements, congés, maladies, décès).
- 3° *par téléphone*: cité pour mémoire. On ne peut envisager qu'un questionnaire très court. De plus, la «population» des abonnés, ne représente jamais la population totale.

3. Les étapes d'une enquête par questionnaire

Avant de les examiner chacune en détail, passons rapidement en revue les étapes essentielles de la réalisation d'une enquête.

1° *Définition de l'objet de l'enquête*

Par exemple, une enquête sur la lecture en milieu étudiant.
La lecture de quoi? Quels étudiants? Etc.

2° *Inventaire des moyens matériels à la disposition des réalisateurs de l'enquête*

Problèmes de la durée de l'enquête, du budget disponible, du personnel disponible, etc.

3° *Recherches préalables*

Recherche de la documentation sur le sujet; autres enquêtes; rassemblement des données énumératives, etc.

4° *Détermination des objectifs et des hypothèses de travail*

Que veut-on montrer? Méthodes conduisant à la formulation: interviews individuelles ou de groupes, etc.

5° *Détermination de la population ou univers de l'enquête*

A quelle population les sujets à interroger doivent-ils appartenir?

- 6° *Construction de l'échantillon*
Procédé de sondage à utiliser; taille de l'échantillon; etc.
- 7° *Rédaction du projet de questionnaire*
Choix de la méthode d'administration; choix des questions; mise en forme; etc.
- 8° *Mise à l'épreuve du projet de questionnaire*
Pré-test ou enquête pilote.
- 9° *Rédaction du questionnaire définitif*
Mise en page; pré-codage, etc.
- 10° *Formation des enquêteurs*
- 11° *Réalisation matérielle de l'enquête*
Surveillance des enquêteurs; collecte des questionnaires remplis; contrôle des enquêteurs et des questionnaires; etc.
- 12° *Codage des questionnaires*
Elaboration du code; formation des codeurs; etc.
- 13° *Dépouillement des questionnaires*
Plan de dépouillement; choix du mode de traitement: manuel ou mécanographique; perforation des cartes; utilisation des machines; etc.
- 14° *Validation de l'échantillon et analyse des résultats*
Choix des méthodes statistiques; sélection des tableaux de base; etc.
- 15° *Rédaction du rapport*
Il ne s'agit pas nécessairement d'une rigoureuse séquence chronologique. Certaines de ces étapes peuvent se dérouler de manière concomitante: par exemple, la 1^{re} et la 2^e, la 6^e et la 7^e, etc.

NOTES

¹ Voir JAVEAU, Cl., «Le terrorisme du nombre», *Revue de l'Institut de Sociologie*, 1976/4, p. 371 à 383.

² MUCCHIELLI, R., *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*, Paris, Librairies Techniques/Ed. Sociales Françaises, 1968, 119 p.

CHAPITRE II

LES ETAPES D'UNE ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

A. PREMIERE, DEUXIEME, TROISIEME ET QUATRIEME ETAPES¹

4. Première étape: définition de l'objet de l'enquête

L'enquête, en tant qu'instrument de connaissance du social, relève de la démarche *quantitative* qui apparaît comme l'une des caractéristiques privilégiées de la sociologie de «courant majoritaire», celle qui a longtemps correspondu à ce que Thomas Kuhn appelle une «science normale». Elle contribue à l'élaboration de l'objet de recherche, à sa description rigoureuse et «objective», au dégagement de schèmes explicatifs qui en rendent compte.

Nous n'envisagerons pas ici la question principielle et fondamentale de la «problématisation» de la situation qui est censée appeler la réalisation d'une enquête par questionnaire. Il s'agit là d'un thème d'épistémologie générale qui n'entre pas dans le cadre d'un ouvrage comme celui-ci, dont la vocation est avant tout pratique. Soulignons cependant combien il est essentiel que cette problématisation soit menée avec soin et avec compétence. Le rapport à la totalité d'une configuration sociale est indispensable, tout comme il est d'une manière générale indispensable d'accorder une attention extrême à tous les problèmes qui se passent, épistémologiquement et méthodologiquement, en *amont* d'une recherche, alors que, trop souvent, ce sont les aspects techniques de l'*aval* de la problématisation qui bénéficient d'un privilège exagéré.

On partira d'une formulation provisoire de l'objet, dont il importera de dresser la représentation conceptuelle, en prenant en considération les différentes dimensions qui le concernent. Cette représentation peut revêtir la forme d'un modèle réel ou d'un *type idéal*, établi selon les directives de Max Weber.

Pour ce qui nous occupe, il importe de considérer que l'*objet* de l'enquête peut n'être que l'un des aspects de l'objet général de la recherche. Celui-ci peut également être conçu selon diverses modalités. Pratiquement, cependant, on veillera à lancer l'enquête par une *définition préalable* la plus satis-

faisante possible de cet objet au sujet duquel des questions vont être posées à un groupe spécialement sélectionné (l'échantillon) de personnes, que cet objet est censé intéresser.

Il convient donc de *limiter l'extension* des diverses notions entrant dans l'énoncé de la recherche. Cette tâche ne s'effectuera pas nécessairement en fonction de l'un ou de l'autre *a priori*. L'état des connaissances dans le domaine envisagé, la qualité des sources disponibles, la plus ou moins grande latitude d'exécution, etc. peuvent imposer de manière plus ou moins contraignante le cadre de l'enquête.

Il est bon de se rappeler que chaque terme du problème (chaque mot de l'énoncé) doit être pesé sérieusement. Il est impossible de décrire ici une démarche valable dans tous les cas.

Prenons quelques exemples:

Exemple I: Enquête sur l'usage du tabac dans tous les milieux de la population.

– Questions: S'agit-il du tabac en général? Ou uniquement du tabac à fumer? Qu'entend-on par tous les milieux? Les mineurs d'âge sont-ils compris dans la population? Etc.

Exemple II: Enquête sur la connaissance du Code de la route.

– Questions: Va-t-on interroger à la fois les automobilistes et les non automobilistes?

Exemple III: L'entreprise X... demande d'étudier le «climat social» régnant chez elle.

– Questions: Qu'entend-on par climat social? S'agit-il de mesurer l'état des relations entre les différents membres du personnel? Entre les différents niveaux hiérarchiques? Faut-il étudier le climat social dans toutes les catégories du personnel? Ou se limiter aux employés, par exemple?

La réponse fournie à quelques-unes de ces questions permet déjà de résoudre certains des problèmes posés par la cinquième étape: «détermination de la population de l'enquête».

Une bonne définition de l'objet de l'enquête permettra de donner au questionnaire une grande *unité*, d'éviter la dispersion des questions dans toutes les directions (questionnaires «fourre-tout»), voire de remettre en question la nécessité de l'enquête elle-même, s'il apparaît que l'objet ne peut être étudié selon les voies classiques du questionnaire. De toute manière, toute recherche sérieuse commence par une bonne définition de son objet, ce qui n'est pas nécessairement le plus simple de toute l'affaire.

5. Deuxième étape: inventaire des moyens matériels de l'enquête

Le résultat de cet inventaire, on l'a déjà dit, peut exercer une certaine influence sur l'objet même de l'enquête.

Il importe d'examiner successivement les disponibilités en:

- *Argent* (le plus important).
- *Temps*: on ne fait pas une enquête en quelques jours, même en obligeant un personnel nombreux à se tuer à la tâche. *La précipitation n'a jamais donné de bons résultats*. Il importe de dresser un *calendrier (planning)* suffisamment précis des opérations.
- *Personnel*: envisagé à la fois du point de vue *quantitatif* (combien d'enquêteurs, de codeurs, etc.) et *qualitatif* (expérience des enquêteurs). Ne pas oublier, le cas échéant, qu'une enquête doit parfois être réalisée en plusieurs langues différentes: un bon enquêteur doit toujours posséder à fond la langue qu'il utilise pour exécuter son travail.
- *Sources documentaires annexes*: celles-ci peuvent être indispensables pour l'établissement de l'échantillon, pour la formulation des hypothèses de travail (étape n°4), etc.
- *Moyens matériels divers*: procédés d'impression des questionnaires, véhicules pour les enquêteurs, timbrage des enveloppes, etc.

On rattachera à cette étape le problème des autorisations nécessaires pour réaliser l'enquête (ne pas oublier de prendre les contacts à temps).

6. Troisième étape: recherches préalables

Le rassemblement de la documentation, la consultation de personnalités compétentes («témoins privilégiés» ou spécialistes du domaine envisagé), la collecte de données énumératives utiles, etc., ces divers recherches peuvent se révéler de la plus haute nécessité pour le déroulement de l'enquête.

La documentation rassemblée permet de fixer un *cadre conceptuel* à l'enquête que l'on désire entreprendre. Elle servira notamment:

- à circonscrire avec précision le *champ de l'enquête*: il faut tenir compte des recherches déjà menées sur le même objet, des méthodes employées par les autres chercheurs, etc.;
- à contribuer à l'élaboration des *hypothèses de travail*: on pourra, par exemple, s'inspirer des conclusions d'autres chercheurs qui ont travaillé dans le même domaine ou dans un domaine connexe, chercher à les confirmer ou à les infirmer, etc.;
- à dresser la *bibliographie* du sujet, qui doit figurer dans le rapport d'enquête.

La méthode la plus efficace consistera à dresser des *fiches*, comportant les références exactes, et éventuellement quelques brèves indications, quant au contenu du document retenu.

Notons que cette phase du travail d'enquête peut requérir l'intervention d'un personnel spécialisé en techniques de la documentation, ainsi qu'en analyse de contenu.

7. Quatrième étape: détermination des objectifs et des hypothèses de travail

On ne se livre pas à un travail d'enquête pour tuer le temps, ou pour meubler ses loisirs. L'enquête possède donc une série d'*objectifs*, se rapportant aux aspects de la population choisie que l'on désire étudier. A côté d'*objectifs directs*, on peut concevoir l'existence d'*objectifs indirects*, dont la réalisation constituera, en fait, une manière de «sous-produit».

Exemples: Soit une enquête sur «L'image de l'énergie nucléaire chez les jeunes de seize à vingt-quatre ans».

Objectif direct: les jeunes sont-ils favorables à l'utilisation pacifique de l'énergie nucléaire?

Objectif indirect: les jeunes s'intéressent-ils aux problèmes de l'énergie nucléaire?

Pour atteindre les objectifs fixés à l'enquête, il convient de poser une série d'*hypothèses de travail* et de les mettre à l'épreuve. Seules des hypothèses clairement énoncées permettront au rédacteur du questionnaire de formuler des questions claires et correspondant bien aux objectifs qu'elles contribuent à atteindre.

Si, au départ, une hypothèse de travail se présente simplement sous la forme d'une *proposition* (par exemple: la réussite scolaire est fonction des caractéristiques du milieu culturel dans lequel vit l'enfant), on sera vite amené à résoudre le problème de la *construction des variables*, c'est-à-dire de «la traduction des concepts et notions en opérations de recherche définies» (Boudon). Il s'agit de rechercher des *indices*, qui opèrent le passage «de la définition abstraite (du concept) ou de la connotation intuitive des notions sociologiques à des critères permettant de définir une classification sur (les) variables». (*Id.*)

Lazarsfeld a décrit ce passage en quatre étapes²:

- 1° La représentation imagée du concept.
- 2° La spécification du concept, ou l'analyse de ses «composantes», «aspects», ou «dimensions».
- 3° Le choix des *indicateurs* des dimensions retenues.
- 4° La formation des indices.

Les hypothèses peuvent être énoncées *a priori* ou à l'issue d'une pré-enquête.

Sans doute, faut-il se méfier toujours de l'*a priori*. Il ne convient pas, cependant, de le rejeter en toutes occasions. Un grand nombre de découvertes importantes découlent d'une intuition individuelle. On veillera bien, en toutes occasions, à

soumettre ces intuitions ou raisonnements à une réflexion rigoureuse.

7.1. HYPOTHÈSES A PRIORI

La formulation *a priori* correspond à l'activité intellectuelle du chercheur isolé «*qui se demande si...?*» Par exemple, si le fait d'avoir été élevé dans une famille autoritaire compromet l'épanouissement de la personnalité (Boudon), si le relâchement de l'emprise des religions entraîne une hausse des taux de suicide, si la possession de la télévision a pour effet une réduction des contacts sociaux, etc.

7.2. PRE-ENQUETE

Il s'agit des différentes techniques susceptibles d'être mises en œuvre pour déboucher sur la formulation des hypothèses de travail. Leur utilité se justifie par la proposition qui veut que *plusieurs savent toujours mieux qu'un seul*.

La recherche des hypothèses peut passer par:

1° *Le dépouillement de documentation*: il s'agit de lire et de dépouiller la documentation, principalement écrite, qui a déjà paru sur le sujet que l'on veut traiter. Le problème de la présence d'une documentation facile à utiliser se posait au stade précédent. C'est à l'unité de recherche à veiller au bon fonctionnement de son service de documentation, dont on ne soulignera jamais assez l'importance.

L'examen de la documentation a pour but de répondre à une question du genre: «*Qu'est-ce qu'un tel a écrit sur...?*». Les livres, les articles de revue, les autres documents disponibles (questionnaires, par exemples), sont dépouillés de manière plus ou moins intensive selon la complexité du sujet à étudier. L'utilisation de fiches standardisées est à conseiller.

Si l'on désire se livrer à de l'*analyse de contenu* proprement dite, il convient de s'adresser à des spécialistes, ou alors de s'initier, de manière approfondie, à des techniques fort spécialisées.

Comme les autres méthodes de pré-enquête utilisées, le dépouillement de la documentation doit permettre le dégagement de *thèmes de référence*, qui serviront à l'énoncé des hypothèses de travail.

Signalons l'existence d'ouvrages spécialisés, qui renseignent sur les publications récentes dans le domaine des sciences sociales, et en présentent des résumés: *Bulletins analytiques du C.N.R.S.* (Paris), *Sociological Abstracts* (San Francisco), etc.

- 2° *La réunion-discussion de groupe*: les responsables de l'enquête font «marcher leurs méninges» au cours d'une réunion bien conduite, en compagnie ou non de personnes étrangères à la recherche, mais qui sont susceptibles d'avoir des idées à son sujet. Il s'agit de ce que l'on appelle le *brain-storming*. En fait, il est toujours recommandé de faire appel à des personnes *extérieures* à l'enquête, qui pourront apporter des éléments de réflexion non contaminés par la volonté d'enquêter à tout prix, quand ce n'est pas par l'influence «directive» que peut exercer le «client» de l'enquête.

On ne tient pas une réunion de ce genre comme on tient une réunion d'amis au bistrot. Ici encore, certaines techniques particulières doivent être mises en œuvre³.

Les «idées» lancées en vrac dans la discussion doivent être enregistrées, soit sur magnétophone, soit par écrit. Pour en dégager des thèmes propres à alimenter la formulation des hypothèses de travail, il convient de les soumettre à une analyse de contenu, plus ou moins fine selon la difficulté de l'entreprise.

- 3° *L'interview de groupe*: on interrogera des personnes compétentes, au courant du problème, ou des personnes qui pourraient être ultérieurement intéressées par l'enquête. Il est souvent nécessaire de réaliser plusieurs interviews de groupes successives. La conduite d'une interview de groupe réclame un personnel particulièrement spécialisé. Cette méthode peut être très fructueuse. On réunira habituellement de six à huit personnes choisies dans différents milieux bien définis, pouvant entrer dans la population de

l'enquête. L'interview, menée selon les techniques appropriées, est enregistrée et fait l'objet ensuite d'une analyse de contenu. L'animateur doit éviter, autant que possible, d'intervenir dans la discussion, sauf pour introduire le sujet (qui est également au centre des problèmes que veut explorer l'enquête).

Il est utile de prévoir, lors d'une interview de groupe, la présence d'une seconde personne étrangère au groupe, c'est-à-dire d'un *observateur*. Celui-ci, qui ne doit intervenir à aucun moment dans le débat, prendra des notes succinctes sur le déroulement de la réunion, consignera par exemple les changements d'atmosphère, les points chauds de la discussion, etc.

Il faut toujours se rappeler que *non-directivité* n'implique pas *improvisation*, même si le groupe est constitué de personnes au courant des problèmes étudiés. Une interview de groupe nécessite souvent une longue préparation, et il est bon de s'assurer le concours de spécialistes dûment entraînés.

- 4° *L'interview en profondeur*: on réalise plusieurs interviews non directives, centrées sur le thème étudié, «auprès de personnes sélectionnées empiriquement pour leur grande information personnelle ou pour leur implication certaine dans l'objet de l'enquête» (Mucchielli). Dans le premier cas, on a affaire à la méthode des *témoins privilégiés*: elle peut se révéler bien souvent extrêmement utile, pour autant qu'on n'entende pas faire de l'ensemble de ces témoins une population représentative en rapport avec les problèmes étudiés. Une interview en profondeur, une fois de plus, ne se réalise pas n'importe comment. Il ne s'agit pas d'interroger les témoins au petit bonheur. L'interview reposera sur un protocole semi-standardisé, ou plan de questionnement, qu'on aura soigneusement préparé. Cette préparation implique que l'on ait déjà une certaine connaissance du sujet, fondée, entre autres, sur un examen de la documentation disponible. Les questions posées sont suffisamment larges pour qu'elles puissent donner lieu à des réponses de quelque ampleur. Pour un même sujet, les

témoins sont interrogés au départ d'un plan de questionnement commun, auquel peuvent s'ajouter des questions en rapport avec les compétences ou expériences plus particulières du témoin.

Au cours de l'interview, l'intervieweur doit s'efforcer de s'«intégrer dans le paysage», de se faire oublier au maximum, afin de ne pas fausser, par une présence trop préoccupante, les réponses du témoin. Le but n'est évidemment pas de nouer une relation sur la base des déclarations plus ou moins subjectives de l'interlocuteur, mais bien de recueillir des éléments capables d'être envisagés avec confiance, afin d'en dégager des informations utiles à la formulation d'hypothèses de travail et à l'élaboration des concepts devant représenter l'objet de l'enquête.

Le plus souvent, les réponses des témoins sont enregistrées sur cassettes, à moins que l'interlocuteur s'y refuse et n'oblige l'intervieweur à prendre des notes écrites. Les enregistrements devront d'abord être transcrits, et faire ensuite l'objet d'une analyse de contenu plus ou moins approfondie (moins s'il s'agit de simples faits rapportés par le témoin, plus s'il s'agit d'interprétations personnelles). Il existe des techniques fort sophistiquées d'analyse de contenu, dont le rendement n'est pas toujours à la hauteur du degré de complexité. En réalité, la première qualité de l'analyste est de *savoir lire* avec attention et perspicacité les messages recueillis. L'interprétation est alors affaire de sensibilité et de culture. Cette condition première ne rend pas superflues les techniques d'analyse, mais elle en détermine au premier chef toute l'efficacité⁴.

A l'issue de la «campagne» d'interviews en profondeur, les différents enquêteurs qui y ont participé se réunissent et assistent à une confrontation, qui peut prendre la forme d'une discussion de groupe.

Les diverses méthodes présentées peuvent être utilisées conjointement (c'est même à conseiller). Au cours d'une réunion finale des responsables de l'enquête, on dresse la synthèse des résultats de la pré-enquête. Les hypothèses de

travail se dégageront de l'examen de ces résultats, de leur discussion et de leur confrontation. Elles doivent avant tout être *générales* et faire l'objet de *formulations précises* et *non équivoques*. Ce travail peut se heurter à de nombreuses difficultés. Il importe que les réalisateurs de l'enquête disposent, dans cette recherche méthodologique, d'un arsenal conceptuel cohérent et rigoureux. Son acquisition ne s'apprendra pas dans ces pages.

B. CINQUIEME ET SIXIEME ETAPES

8. Cinquième étape: choix de la *population parent*

L'«*échantillon*», c'est-à-dire l'ensemble des personnes à interroger, est extrait d'une *population* plus large, appelée «population parent», «population de référence», «population mère», ou tout simplement «population». Le choix de celle-ci pose plus de problèmes qu'il n'y paraît à première vue.

Raymond Boudon, dans son petit ouvrage *Les Méthodes en Sociologie*⁵, expose le problème de manière extrêmement claire:

«Ce qu'il importe principalement de comprendre ici, c'est que le problème se présente de manière tout à fait différente selon qu'une enquête vise à la *description* ou à l'*explication*. Ainsi, si l'on désire estimer la proportion des médecins qui utilisent, à un moment donné, en France, tel médicament nouveau, ou la proportion des Français qui, à un moment donné, sont en faveur de la politique économique du gouvernement, la population parente que l'échantillon devra représenter sera nécessairement définie comme l'ensemble des médecins français dans le premier cas, et comme l'ensemble des Français au-dessus d'un certain âge dans le second.

»Supposons maintenant qu'on s'intéresse aux mécanismes, de diffusion sociale et qu'on se demande *pourquoi* certains médecins ont adopté le nouveau médicament et d'autres non.

(...) Ainsi, on pourra supposer que les médecins dont les contacts professionnels sont limités à une clientèle privée seront moins prompts à adopter une nouveauté que les médecins des hôpitaux, qui sont stimulés par des mécanismes d'influence interpersonnelle.

»Il est évident que, dans ce cas, il serait tout à fait inutile de prélever un échantillon représentatif de la population des médecins français, car si la relation que je m'attends à observer en vertu de mon hypothèse est vérifiée sur un échantillon prélevé dans les milieux médicaux d'une ville X, il n'y a guère de chances, apparemment, pour qu'elle ne soit pas également vérifiée dans une ville Y.

»On voit par cet exemple, que la définition de la population mère obéit à des contraintes différentes selon la nature logique des questions auxquelles on veut répondre. S'il s'agit de vérifier l'existence de certaines relations entre telle et telle variable, on peut choisir une population parente, à condition d'avoir la garantie que ce contexte particulier ne risque pas d'affecter les relations en cause. Dans le cas de questions de type descriptif, la population parente est au contraire imposée.»

La définition de la population est donc tributaire de:

1° *L'objet même de l'enquête*: la population peut être désignée dans l'énoncé même de l'objet, par exemple:

- les habitudes de consommation chez les *agriculteurs*;
- le comportement *électoral* des *femmes actives* (femmes actives en âge de voter);
- la réintégration sociale des *détenus libérés*; etc.

2° *Les hypothèses de travail choisies*: l'extrait de l'ouvrage de Boudon en fournit une excellente illustration. Le contenu même du ou des problèmes à traiter implique telle ou telle définition de la population.

Exemple: L'objet de l'enquête est la lecture des *bandes dessinées* chez les adolescents. Parmi les hypothèses de travail, figure celle de la relation entre la fréquence de la lecture et le degré d'urbanisation. On pourra se contenter de mener

l'enquête dans quatre ou cinq types d'habitats différents: une commune rurale, une petite ville, une ville d'importance moyenne, une grande agglomération.

N.B. – Cet exemple est tout à fait fantaisiste!

3° *Le type d'échantillonnage adopté*: suivant la nature des documents disponibles pour construire l'échantillon, on sera éventuellement contraint de restreindre la définition de la population.

Exemple: Si la technique d'échantillonnage prévoit que les enquêteurs soient en possession des adresses précises des personnes à interroger, il se peut que l'on soit obligé de recourir aux listes électorales, déposées, en Belgique, dans les commissariats d'arrondissement. Dès lors, la population sera limitée aux personnes en âge de voter, soit, à l'heure actuelle, aux personnes âgées de plus de dix-huit ans.

4° *Les contraintes matérielles imposées*: pour des raisons financières ou de délais d'exécution, par exemple, on peut se voir obligé de restreindre la population parent à une portion de population globale plus accessible.

Exemple: Dans une enquête sur l'attitude des jeunes gens à l'égard du service militaire, se contenter d'interroger les garçons effectivement appelés sous les drapeaux et regroupés dans les centres d'instruction (à l'exclusion donc des réformés, des prioritaires, etc.).

Quelles que soient les causes qui influent sur la définition de la population, on voit bien que ce problème ne peut être réglé à priori.

9. Sixième étape: construction de l'échantillon

Il est très rare qu'une enquête sociologique soit menée auprès de l'ensemble des individus composant une population déterminée. C'est le cas notamment du *recensement*. Dans la

majorité des cas, on a recours à la technique du *sondage*. Il s'agit d'une «enquête effective menée sur un échantillon (calculé) de population visée par la recherche psycho-sociale lorsque l'enquête générale est rendue impossible par le grand nombre»⁶.

On distinguera ordinairement deux types de sondages:

- a) *Sondages atomiques*: les données que l'on peut recueillir avec des enquêtes reposant sur de tels échantillons ne se rapportent qu'à des individus isolés, détachés de leur contexte social: c'est le cas, notamment, des sondages d'opinion.
- b) *Sondages contextuels*: les données permettent d'évaluer le comportement de groupes sociaux déterminés: le comportement individuel est replacé dans une «structure spéciale» (Boudon) connue. Dans ce cas, l'échantillon est construit de telle manière que l'on puisse rencontrer une telle préoccupation. Par exemple, si l'on voulait connaître l'opinion des militants d'un parti sur la participation de ce parti au gouvernement, on commencerait par établir un échantillon de fédérations, puis de sections locales, enfin de militants au sein des sections locales.

Pratiquer un sondage, c'est d'abord rechercher, au sein de la population, un certain nombre d'individus, qui ensemble constituent l'*échantillon*, dont on désire qu'il soit *représentatif* de cette population.

La notion de représentativité de l'échantillon est avant tout de nature *statistique*. Elisabeth Noëlle, dans son ouvrage *Les Sondages d'Opinion*⁷, définit ainsi le problème de l'échantillonnage:

«Il faut se représenter comme suit le modèle statistique de l'échantillon représentatif sur lequel opère le sociologue: l'ensemble à observer, qui est délimité au début d'une étude, se compose d'individus de différents âges, professions, etc., dans les diverses régions et communes. L'échantillon représentatif est appelé à donner une image fidèle de la composition, une sorte de miniature de l'ensemble à observer. Dans ce modèle réduit de l'ensemble, les opinions et catégories de réponses à étudier sont également représentées dans une pro-

portion correspondant au modèle, si ce modèle est composé correctement suivant des règles déterminées.»

Le problème statistique posé par la constitution d'un échantillon revêt deux aspects primordiaux:

1° Quelle doit être la taille de l'échantillon?

2° Comment choisir les individus faisant partie de l'échantillon?

9.1. TAILLE DE L'ECHANTILLON

Ce problème est généralement escamoté, de manière plus ou moins astucieuse, par les ouvrages traitant de méthodologie des sciences sociales. D'un autre côté, il ne nous est pas possible de nous lancer dans de longues dissertations statistiques. Nous allons donc essayer d'être clairs et d'indiquer quelques principes de base. Ceux que le problème intéresserait davantage sous son aspect mathématique consulteront avec profit divers ouvrages spécialisés et, notamment:

- DESABIE, J., *Théorie et pratique des sondages*, Paris, Dunod, 1967;
- KISH, L., in FESTINGER, L., et KATZ, D., *Les méthodes de recherche dans les Sciences sociales*, tome I, Chapitre V: Le choix de l'échantillon, Paris, Presses Universitaires de France, 1963.
- DROESBEKE, J.J.; FICHET, B.; TASSI, Ph., (Ed.), *Les sondages*, Paris, Economica, 1987.

La théorie des échantillons repose avant tout sur la théorie mathématique des *probabilités*, et notamment sur la *loi des grands nombres*.

Il s'agit de *tirer* d'une population déterminée une *fraction* dans laquelle les différents caractères dont on connaît la *fréquence* dans la population se retrouvent avec une *fréquence* identique.

Par exemple, si dans la population il y a 52% de femmes, on doit retrouver à peu près 52% de femmes dans l'échantillon.

Il faut donc que la fréquence relative d'un caractère donné (l'âge, la taille, la tranche de revenu, la couleur des cheveux,

etc.) dans l'échantillon se rapproche le plus possible de sa probabilité, donnée par sa fréquence relative dans la population.

Si la fréquence relative des femmes est de 52% dans la population, la probabilité du caractère «femme» est de 52 chances sur 100, ou de $p = 0,52$. Il faut donc que la fréquence relative des femmes dans l'échantillon se rapproche le plus possible de 0,52, ou 52%.

La loi des grands nombres traduit les conditions dans lesquelles une telle exigence peut être réalisée. Reprenons à E. Noëlle (*op. cit.*) la formulation attribuée à Cournot:

1. Les événements dont la fréquence est très faible se produisent très rarement.
2. La probabilité que la fréquence relative ne s'écarte pas de la probabilité de l'événement de plus d'une valeur quelconque donnée à l'avance est d'autant plus grande que la série d'observations est plus abondante.

Conclusion: si le nombre d'observations est suffisamment grand, la fréquence relative s'écartera très rarement de la probabilité de l'événement de plus d'une valeur quelconque, si petite soit-elle, donnée à l'avance.

Le problème que l'on se pose est donc le suivant: «Combien dois-je prendre d'individus pour que mon échantillon soit représentatif?». Il peut arriver que diverses contingences pressantes empêchent de donner une réponse mathématique à cette question. Ce sera le cas, par exemple, lorsque les données énumératives font défaut, c'est-à-dire lorsque la population, du point de vue des caractères retenus pour la définir dans l'enquête, est pratiquement inconnue. Il convient alors de travailler assez empiriquement, en n'oubliant pas qu'un certain fétichisme mathématique ne garantit pas nécessairement un bon raisonnement sociologique, ni même la bonne qualité des résultats d'une enquête. S'il est possible de répondre à cette question par la voie statistique, le calcul de la *taille* de l'échantillon reposera d'ordinaire sur la solution d'un problème d'*intervalle de confiance*. Nous n'allons pas exposer ci-dessous les détails de ce calcul, qui se trouvent dans tous les bons manuels de statistique. Nous recommandons, en particulier, la manière

dont il est présenté dans le célèbre ouvrage de Hubert M. Blalock, Jr, *Social Statistics*, aux pages 165 à 167⁸.

Quelle que soit cependant la manière dont le problème de la taille de l'échantillon est abordé, on fera bien de tenir compte des *remarques importantes* suivantes:

- 1° *Aucun échantillon ne devrait comporter moins de trente individus.*
- 2° Par rapport à la population, l'échantillon représente en principe une proportion d'autant plus faible que cette population est plus importante. Voir plus bas pour les réserves à apporter à cette proposition.
- 3° Un échantillon ne se définit pas, en général, au départ d'un seul caractère de la population. On peut donc calculer sa taille en fonction de différents critères successifs. Dans ce cas, on choisira la *taille la plus élevée obtenue lors des calculs.*

Il conviendra donc de recommencer le calcul pour chaque caractère retenu dans la population, et de choisir ensuite l'effectif le plus nombreux parmi ceux auxquels on est parvenu.

- 4° Les théories statistiques ne doivent pas toujours être appliquées à la lettre. Le problème de la taille des échantillons peut parfois être résolu de manière plus empirique. Dans certains cas, les sociologues connaissent par expérience les tailles des échantillons nécessaires pour traiter certaines catégories de problèmes. Il suffit, en quelque sorte, de «se passer le mot». La tradition orale joue ici un certain rôle. On sera bien inspiré de ne recueillir ses enseignements qu'avec prudence.

D'une manière générale, la taille d'un échantillon dépend du *degré de précision* recherché, ainsi que du *degré d'homogénéité* de la population étudiée.

Russel Langley, dans *Practical Statistics*⁹, définit ainsi, sous la rubrique «Sample Size», le problème de la taille de l'échantillon:

«Dans le cas des échantillons pris au hasard, plus grand sera l'échantillon et plus grande sera la précision avec

laquelle il reproduira les caractéristiques de sa population parent. Cette précision augmente avec la racine carrée de la taille de l'échantillon, si bien qu'un échantillon doit être accru 100 fois pour obtenir un accroissement de précision de 10.

»En pratique, le facteur principal qui détermine la taille de l'échantillon nécessaire est le degré de précision exigé. Un échantillon de deux hommes serait amplement suffisant si l'on voulait obtenir le poids moyen des hommes au quintal près, mais si l'on voulait obtenir la réponse correcte à 10 grammes près, un échantillon de quelque 5.000 hommes serait bien nécessaire.

»Le degré de variabilité inhérent à la population peut également influencer sur la taille de l'échantillon recherché. Le même degré de précision peut être atteint avec un petit échantillon pris dans une population relativement uniforme, comme il peut l'être avec un grand échantillon tiré d'une population à grande variabilité. Les ouvriers non qualifiés constitueraient un groupe relativement uniforme pour ce qui est de leur revenus, mais si nous devons nous intéresser à leur âge, nous devrions compter avec un intervalle de variation de quarante ans et plus.

» (...) Le degré de confiance à attribuer aux informations fournies par un échantillon dépend, dès lors, du soin apporté à le constituer selon les règles du hasard mathématique, et de sa taille. Notons que la confiance est fonction de la *taille* de l'échantillon lui-même, et non de la *proportion* que l'échantillon représente de sa population (à moins que l'échantillon représente 20% ou plus de cette population). Ceci signifie qu'un échantillon au hasard de 1.000 personnes choisies dans une ville de 6.000 habitants ne se révélera pas sensiblement plus précis qu'un échantillon de taille semblable choisi dans une ville de 2.000.000 d'habitants. Curieux, n'est-ce-pas? C'est la taille de l'échantillon elle-même qui compte¹⁰.»

5° Dans certains cas, en illustration de ce qui précède, on procédera à une investigation préliminaire (étude pilote) afin de déterminer la taille de l'échantillon nécessaire.

- 6° Les indications statistiques présentées plus haut, ainsi que les considérations qui suivent, s'appliquent exclusivement aux échantillons construits selon les règles de la statistique, c'est-à-dire ceux auxquels peut s'appliquer la *loi des grands nombres*.
- 7° D'une manière générale, les deux facteurs qui déterminent la *représentativité* d'un échantillon sont:
- a) que sa taille est *suffisante en nombre absolu*;
 - b) que tous ses membres ont été choisis *strictement au hasard*.
- 8° Quoi qu'il en soit, la *représentativité* est une notion *statistique* et non *sociologique* (à cet égard, on s'intéresserait davantage à la *typicalité*); elle est évaluée par rapport à des catégories standardisées, correspondant à des partitions de *routine*, par exemple, la répartition des âges en classes de cinq ans, ou les «catégories socio-professionnelles», basées sur des critères techniques: ces modes de fragmentation de la population-cible, s'ils sont commodes du point de vue du calcul statistique, ne sont pas nécessairement pertinents du point de vue proprement *sociologique*.

9.2. TECHNIQUES D'ECHANTILLONNAGE

Il existe différentes méthodes pour construire un échantillon. L'objectif poursuivi reste cependant toujours le même: il importe que l'échantillon soit *représentatif*. L'échantillon sera donc constitué en tenant compte des *lois de la probabilité statistique*. Si l'on agit de telle manière que *chaque unité de la population possède une chance égale de figurer dans l'échantillon*, et si l'on donne à l'échantillon la taille optimale que l'on a déterminée, on peut être assuré que la mise en œuvre de la *loi des grands nombres* nous fera obtenir, quelle que soit la technique employée, un échantillon *représentatif*, au sens statistique du terme.

Un échantillon statistiquement *représentatif* sera donc toujours un *échantillon de probabilité*. Dans la pratique cependant, on est parfois amené à ne pas respecter intégralement les

conditions d'application des lois de la probabilité. C'est toujours en ayant dans l'esprit un modèle idéal, correspondant aux conditions énoncées au début de ce paragraphe, que l'on d'efforcera de travailler.

Les différents auteurs divergent sensiblement quant aux diverses méthodes d'échantillonnage. Notre inventaire sera donc forcément contestable.

9.2.1. Sondages élémentaires (échantillon simple)

Les individus sont prélevés au sein de la population clairement définie. Leur choix est laissé au *hasard* (statistique), et s'effectue en une *seule opération*. On peut procéder à ce choix selon deux manières générales, la taille de l'échantillon étant déterminée:

1° *Tirage au sort* (aléatoire): tous les individus de la population sont numérotés, et l'on en tire le nombre approprié, soit en les représentant chacun par un morceau de papier déposé dans une *urne*, soit, ce qui est plus courant, en utilisant une table de *nombre aléatoires* (de nombreux pris au hasard). Rappelons que, dans ces tables, on commence en un endroit quelconque, et qu'il faut constituer des nombres ayant le même nombre de rangs que celui de l'effectif de la population mère (pour un échantillon de 2.000 personnes, des nombres de 4 chiffres). On élimine tout nombre supérieur à cet effectif.

Par exemple: soit un échantillon de 400 personnes à prélever au sein d'une population de 2.000 personnes. On dispose d'une table de nombres aléatoires, dont ci-dessous un fragment.

79409	67790	10353	36885	34317	44264	62994	23179	86523
40624	97378	15645	87183	08818	44776	41489	12313	88860
47740	49996	90997	40690	73062	99417	84362	36977	56369
76062	24841	77021	90894	16615	13830	51094	31691	97311
85552	39430	08275	29116	76537	95406	02098	86244	47511

Les 2.000 individus de la population ont été numérotés de 0.001 à 2.000. On devra envisager, dans la table, des nombres de 4 chiffres. Supposons qu'on choisisse de partir du nombre 1035. On saura donc successivement les individus portant les numéros:

1035 – 3368 – 8534 – 3174 – 4264 – 6299 – 4231 – 7986 – 5234

0624 – 9737 – 8156 – 4587 – *1830* – 8818 – 4477 – 6414 – 8912

3138 – 8860 – 4774 – *0499* – 6909 – 9740 – 6907 – 3062 – 9941

etc.

Seuls les nombres en italique doivent être retenus, car il sont inférieurs à 2.000¹¹.

2° *Tirage systématique*: si les individus sont classés dans un *ordre indifférent quant aux caractéristiques de la population retenues pour l'enquête*, on pourra procéder de manière plus simple, en se donnant une *raison de sondage*, et en appliquant cette raison jusqu'à constitution de l'échantillon.

Par exemple: soit à constituer un échantillon de 200 communes au départ d'un ensemble de 3.000 communes. Les individus-communes peuvent être classés par ordre alphabétique, puisqu'il n'y a aucune relation entre la taille, la localisation, la composition démographique, etc. et la première lettre du nom de la commune. On pourra donc choisir une commune sur 15 ($3.000 : 200 = 15$), en partant d'une commune choisie au hasard, par exemple, la 3^e, la 18^e, la 33^e, etc. Certaines variantes peuvent être trouvées à ce système. Par exemple, si le taux de sondage dans la population des communes avait été de 10%, on aurait pu tirer systématiquement toutes les communes dont le numéro se terminait par 3, ou 6, ou 8, puisque 10% du nombre total de communes pourront se voir attribuer un numéro se terminant par l'un quelconque des 10 chiffres du système décimal.

Si le taux de sondage avait été de 20%, on aurait choisi les numéros se terminant par 4 et par 6, ou par 7 et 9, par exemple.

9.2.2. Echantillon stratifié

Si la population est peu homogène, on la découpe au préalable en *strates* plus homogènes. On prélève ensuite un échantillon dans chacune des strates selon une méthode applicable dans le cas des échantillons simples. Ce faisant, on réduit la dispersion du caractère étudié par rapport à sa valeur moyenne.

Par exemple: dans un pays comme la Belgique, si l'on veut tirer un échantillon de l'ensemble de la population du Royaume, il vaut mieux, dans de nombreux cas, constituer au préalable les strates correspondant aux deux aires linguistiques du pays.

La taille de l'échantillon dans chaque strate peut être identique, pour autant que les échantillons soient de taille suffisante. Il est préférable, cependant, de rapporter la taille de chaque échantillon au degré d'homogénéité de la strate. Moins la strate sera homogène, plus la dispersion risque d'être grande, et plus l'échantillon devra être important.

Par exemple: par rapport au caractère «niveau de qualification professionnelle», une strate «professions libérales» est plus homogène qu'une strate «ouvriers d'industrie».

Le nombre total de strates sera limité par la dimension de l'échantillon total. Il faut que chaque strate soit suffisamment nombreuse pour que la loi des grands nombres puisse jouer.

9.2.3. Sondage par grappes

L'échantillon ne sera plus constitué d'unités individuelles, mais d'ensembles, ou de *grappes* d'unités voisines, plus faciles à atteindre que des individus se présentant en ordre dispersé. On interrogera tous les individus faisant partie de la grappe. On se bornera donc à constituer un *échantillon de grappes*.

Exemples de grappes: grappes de communes, d'immeubles, d'usines, d'écoles, etc. Un échantillon de 400 communes peut être remplacé par un échantillon de 80 grappes de 5 communes contiguës. Au lieu d'interroger 600 habitants disséminés sur tout le territoire d'une ville, on interroge 600 personnes

choisies dans une vingtaine d'immeubles différents, dont on retient tous les occupants.

9.2.4. Sondages aréolaires

C'est une variante du précédent. Le territoire de l'enquête est divisé en un certain nombre d'îlots (on «quadrillera» une ville par exemple, en un nombre élevé de secteurs: 500, 1.000, 2.000, ...). On tire un certain nombre d'îlots au sort, et on interroge tous les habitants de l'îlot correspondant à la définition de la population d'enquête: tous les propriétaires, les commerçants, les sous-locataires, etc.

9.2.5. Sondages à plusieurs degrés

Il s'agit d'utiliser successivement plusieurs méthodes de sondage différentes.

Par exemple: après avoir constitué un échantillon sur la base d'un sondage aréolaire, on choisira, au sein de chaque aire, les individus par tirage au sort. On n'interrogera donc pas tous les habitants de l'aire correspondant à la définition de la population d'enquête. Le sondage sera dit à *deux degrés*.

Autre exemple: soit une enquête sur l'ensemble de la population belge. On pourra distinguer:

- 1° deux strates «linguistiques;
- 2° dans chaque strate, choix d'un nombre égal de «grappes» de cinq communes;
- 3° dans chaque grappe, tirage systématique des individus à interroger au départ des listes électorales (alphabétiques).

Un tel sondage sera dit à trois degrés.

9.2.6. Sondages par quotas

Il s'agit de constituer un modèle réduit de la population, en tenant compte d'un nombre restreint de caractères principaux (en pratique, pas plus de cinq). On communique aux enquêteurs le nombre d'individus qu'ils doivent respectivement interroger, dans chaque catégorie résultant de la combinaison des différentes modalités des caractéristiques retenues.

Par exemple: l'enquêteur devra interroger x femmes actives de plus de trente-cinq ans, y hommes actifs ayant entre vingt et un et trente-cinq ans. Pour autant que les individus correspondent aux conditions fixées, l'enquêteur est laissé libre de son choix.

Par rapport aux caractères retenus, l'échantillon devra présenter la même structure que la population.

Par exemple: si dans une population de 10.000 personnes, on trouve 2.000 femmes ouvrières, 3.000 ménagères, 2.500 hommes ouvriers, 2.000 hommes employés et 500 hommes non actifs, un échantillon de 500 personnes devra comporter:

- $\frac{2.000 \times 500}{10.000} = 100$ ouvrières
- $\frac{3.000 \times 500}{10.000} = 150$ ménagères
- $\frac{2.500 \times 500}{10.000} = 125$ ouvriers
- $\frac{2.000 \times 500}{10.000} = 100$ employés
- $\frac{500 \times 500}{10.000} = 25$ hommes non actifs

On n'a donc plus affaire à un véritable échantillon de probabilité, puisqu'on ne donne pas à chaque unité de l'échantillon la même chance d'être retenue. Dans la mesure, en effet, où l'enquêteur est laissé libre de son choix, on court le risque de *biais* assez considérables: il pourrait se limiter à interroger des personnes de son entourage, ou se laisser influencer par l'une ou l'autre caractéristique «parasite» des personnes à interroger (contact social facile, ouverture d'esprit, aspect physique agréable, etc.). Il est loisible d'imposer à l'enquêteur quelques contraintes supplémentaires, par exemple:

- lui interdire de choisir les individus dans son entourage;
- lui désigner un site d'enquête dont il n'est pas familier;
- lui imposer un *itinéraire*: on lui indique au préalable en quels endroits il doit réaliser une interview. Dans ce cas «la

représentativité de l'échantillon va dépendre de la personne qui établit le plan de sondage en jouant le rôle du hasard»¹².

9.2.7. Sondage à plusieurs phases

Il ne s'agit pas d'une méthode de sondage à proprement parler, et il ne faut donc pas le confondre avec le sondage à plusieurs degrés.

On combine plusieurs sondages successifs, portant sur des fractions variables de la population. Par exemple, on tirera d'abord un grand échantillon, sur lequel on fait une enquête rapide (1^{re} phase); ensuite, au sein de cet échantillon, on en tire un plus petit, qui fait alors l'objet d'une enquête plus approfondie (2^e phase). On agira de cette manière lorsqu'on ne possède pas un «répertoire» (ou une liste) des individus composant la population à étudier, et qu'on désire le constituer soi-même en tirant un échantillon suffisamment vaste d'autres unités dont on possède la liste (logements, ménages, etc.).

Un sondage à plusieurs phases peut également être à plusieurs degrés.

Exemple: Enquête portant sur les travailleurs étrangers dans une ville. On ne possède pas un répertoire de ces personnes, mais on possède un répertoire des logements (sur une carte à grande échelle, par exemple).

1^{re} phase: tirage au sort d'un grand nombre de logements dans les quartiers où habitent les travailleurs étrangers. Une enquête rapide nous apprendra dans quels logements se trouvent de telles personnes. On en dressera la liste.

2^e phase: au départ de cette liste, tirage au sort, ou systématique, d'un échantillon plus réduit de travailleurs étrangers. C'est sur cet échantillon que portera l'enquête proprement dite.

9.2.8. Sondage en «boule de neige».

Cette méthode, assez peu couramment employée, consiste à partir d'un échantillon comportant un nombre restreint de personnes, auxquelles on adjoint des personnes avec lesquelles

les premières se déclarent en relation, et ainsi de suite jusqu'à ce que l'échantillon soit complet. Un tel procédé est relativement économique, mais il risque d'introduire un nombre élevé de biais dans l'observation, le mode selon lequel s'élaborent les relations entre les individus n'étant jamais, en fin de compte, indifférent.

9.2.9. *Choix d'une méthode de sondage*

Il serait mieux de dire que toutes les méthodes se valent. Ainsi, le sondage par quotas offre certainement, au départ, moins de garanties de fidélité, mais on peut être avant tout tenté par la rapidité et l'économie de cette méthode. En fait, le choix d'une méthode de sondage ne doit pas être laissé à la fantaisie personnelle de l'auteur de l'enquête. Divers facteurs doivent être pris en considération, donc notamment:

1° *La nature des données disponibles sur la population:*

Si l'on dispose de listes mises régulièrement à jour, il est aisé de réaliser un sondage élémentaire, par tirage au sort ou systématique.

- Exemples:* – listes électorales, déposées aux commissariats d'arrondissement, pour la population de plus de dix-huit ans (depuis 1970);
- liste des communes de Belgique éditée par l'Institut National de Statistique;
- listes de populations scolaires, dans chaque école en particulier;

2° *Le degré d'homogénéité de la population:*

Si la population n'est pas suffisamment homogène, *dans l'optique des questions posées par l'enquête*, il convient de stratifier l'échantillon. La stratification doit être adaptée à chaque enquête en particulier. Un jeu de strates convenant pour l'étude des opinions politiques peut ne présenter aucun intérêt pour une enquête sur la répartition de la population active.

Pour constituer les strates, il vaut mieux croiser plusieurs critères indépendants que multiplier le nombre de caté-

gories relatives à un seul critère. Ceci implique que l'on dispose de *données énumératives* suffisantes sur la population.

La même exigence s'imposera si l'on désire constituer un échantillonnage par quotas.

3° *L'étendue du territoire d'enquête:*

Si le territoire est trop étendu, ou si la population est fort dispersée (grande agglomération), les enquêteurs risquent de se voir imposer des déplacements trop importants, ce qui entraîne des frais trop élevés. Dans de pareils cas, il est souhaitable de prévoir un sondage par *grappes* (grappes de communes, par exemple), ou *aréolaire* (dans les grandes villes).

Par exemple: soit une enquête auprès de l'ensemble des ménages belges. L'échantillon est de 2.000 unités. Si on les tire au sort, ou systématiquement, au départ des documents établis lors du recensement général de la population et conservés par l'Institut National de Statistique, on risque de voir des ménages répartis sur l'ensemble du territoire du Royaume. On préférera constituer des grappes de cinq communes. Une manière de procéder pourrait être la suivante:

- dans chaque arrondissement, tirage au sort d'une ou deux communes (sur la liste des communes par arrondissement administratif, Mod. I de l'I.N.S.): une commune si l'arrondissement compte moins de ménages que la médiane nationale des quarante-quatre arrondissements, deux communes si l'arrondissement compte plus de ménages que cette médiane. Ce procédé comporte évidemment une part d'arbitraire, mais il s'agit de ne pas déséquilibrer systématiquement l'échantillon, et d'accorder autant de chances à l'arrondissement de Furnes qu'à celui de Malines, par exemple;
- autour de chaque commune sélectionnée, sélection de quatre communes contiguës (sur la carte): nos grappes sont ainsi constituées;
- tirage systématique parmi les ménages habitant ces quelque trois cents communes sélectionnées de 2.000 ménages constituant l'échantillon.

Cet exemple¹³ est évidemment critiquable: on aurait également pu stratifier au préalable, et constituer des catégories de communes selon leur dimension; ensuite, on pourrait constituer les grappes au sein de chaque catégorie.

4° *Les moyens matériels dont on dispose:*

Ce point encadre souvent les autres: on a bien vu, par exemple, qu'il conditionnait le précédent.

Il est bien évident qu'un sondage par quotas est moins cher qu'un sondage élémentaire à partir d'une population très étendue. Dans de nombreux cas, on pensera surtout au *coût* de l'enquête et au *temps* dont on dispose.

- a) *Au coût*: l'obligation de sillonner un territoire de part en part, par exemple, si l'on se tient aux méthodes les plus élémentaires, peut faire préférer une méthode moins rigoureuse en apparence, mais sensiblement plus accessible. On peut être également limité par le nombre d'enquêteurs disponibles, et, d'une manière générale, par le *budget* qui est réservé à l'enquête. De telles considérations l'emportent souvent sur toutes les autres.
- b) *Au temps*: corollaire du précédent. Une enquête basée sur un sondage aréolaire prend moins de temps que lorsqu'on doit se rendre dans les moindres recoins d'un territoire donné. De même, un sondage par quotas permet de gagner beaucoup de temps, puisque l'on peut pallier ainsi pas mal de refus, d'absences ou d'erreurs qui surviennent lorsqu'on impose une liste de personnes à interroger.

Il faut également penser à la *qualité* des enquêteurs dont on dispose. Si leur formation est trop rudimentaire, ou si, pour l'une ou l'autre raison, ils apparaissent peu «sûrs», un sondage par quotas ne sera guère recommandé.

C'est avant tout les conditions de réalisation de l'enquête elle-même qui guideront le choix de la méthode de sondage, encore que les facilités dont on dispose pour réaliser le *plan de sondage* doivent également être prises en considération: existence de listes à jour, de cartes à grande échelle, etc.

5° *La nature de l'enquête elle-même:*

Ce facteur aurait dû venir en premier lieu. Il semble cependant tellement évident qu'on s'en voudrait d'insister. On se reportera, entre autres, à ce que nous avons dit du problème de la stratification.

Par exemple: si l'on veut connaître l'opinion des gens sur la perspective d'un relèvement des impôts, un sondage par quotas sera largement suffisant. En revanche, une étude de la qualification réelle de la population active réclamera un échantillon soigneusement stratifié.

9.3. PROBLEME DES ERREURS

Nous ne nous étendrons guère sur la théorie des erreurs d'enquête, afin de ne pas nous perdre dans des considérations statistiques fort complexes.

On distinguera deux sortes d'erreurs:

- 1° *l'erreur de mesure:* elle provient des imprécisions du questionnaire, des erreurs professionnelles des enquêteurs, etc. Elle peut être *accidentelle* (un mauvais enquêteur) ou *systématique* (une question mal rédigée et comprise «de travers» par tout le monde);
- 2° *l'erreur d'échantillonnage ou erreur aléatoire:* elle dépend du degré de représentativité de l'échantillon, c'est-à-dire, en fait, de sa taille, liée au degré d'homogénéité de la population par rapport à un caractère donné. C'est la dispersion de ce caractère qui commande la taille de l'échantillon. L'erreur d'échantillonnage est fonction du degré de précision recherché, lui-même tributaire des objectifs poursuivis par l'enquête.

On choisit *a priori* une certaine probabilité pour que l'échantillon soit représentatif. Plus cette probabilité est élevée et plus la taille de l'échantillon doit être étendue.

Habituellement, on travaille avec une probabilité de représentativité de 0,95, c'est-à-dire qu'on accepte qu'il y ait 5 chances sur 100 pour que l'échantillon ne soit pas représentatif. Mais, pour des raisons d'économie, on peut

travailler avec une probabilité de représentativité plus faible, 0,90 par exemple.

L'*erreur totale*, résultant de la conjonction des deux types d'erreurs, est inférieure à leur somme. On a en effet la relation suivante, analogue à celle que l'on trouve entre les côtés d'un triangle rectangle (théorème de Pythagore):

$$E_t^2 = e_m^2 + e_a^2$$

où: E_t = erreur totale
 e_m = erreur de mesure
 e_a = erreur aléatoire

Rappelons qu'on ne peut estimer l'erreur aléatoire dans le cas d'un sondage par quotas.

9.4. EN RESUME: LA CONSTRUCTION DE L'ECHANTILLON

Lorsqu'on doit résoudre un problème d'échantillonnage, la démarche à suivre est la suivante:

- 1° Voir quel type d'échantillonnage l'enquête envisagée impose: étendue de la population, connaissance de la population (données énumératives et autres), territoire d'enquête, moyens matériels, etc.
- 2° Calculer la taille de l'échantillon, en prenant en considération les principaux caractères de la population qui ont un rapport avec les objectifs de l'enquête (c'est-à-dire qui peuvent agir comme variables sur les résultats).
- 3° Construire l'échantillon, c'est-à-dire, dans la plupart des cas, constituer la liste des personnes à interroger. Les indications figurant sur cette liste seront aussi précises que possible: nom, prénom, adresse complète, âge, profession, état civil, etc. Il y aura autant de fractions de liste qu'il y aura d'enquêteurs. Il est toujours recommandé de posséder un double de chaque liste partielle, en vue des contrôles éventuels.

Notons que le terme «liste» n'a en fait que la signification d'un générique: il peut aussi bien s'agir d'un carnet

d'adresses, d'un répertoire alphabétique, d'un jeu de fiches, etc., que de toute autre manière de présenter l'échantillon.

Un problème important est celui des *réserves*. Par suite des refus opposés à l'enquête, des déménagements, absences, ou disparitions possibles, il est en général impossible de recueillir les réponses de tous les individus figurant dans les listes d'enquêtes. Il convient de prévoir des réserves.

Une des méthodes les plus couramment employées consistera à «gonfler» l'échantillon à concurrence des «déchets» prévisibles (par exemple, prendre 1.500 noms pour un échantillon calculé de 1.200 personnes). Ou bien, lors d'un tirage systématique, on pourra constituer des «grappes» de plusieurs noms là où l'on n'aurait tiré qu'un seul répondant. De toute manière, ce problème doit être envisagé avec la plus grande prudence, et en tenant bien compte de tous les *biais* qu'une mauvaise solution pourrait introduire dans l'enquête.

Remarque importante:

Les pages qui précèdent sont forcément lapidaires et ne permettent qu'un survol très rapide des problèmes d'échantillonnage. Le lecteur intéressé par certains aspects plus élaborés de ces problèmes consultera des ouvrages spécialisés, dont certains figurent dans la bibliographie placée en fin de cet ouvrage.

C. SEPTIEME, HUITIEME ET NEUVIEME ETAPES

10. Septième étape: rédaction du projet de questionnaire

Les problèmes soulevés par la confection des questionnaires sont aussi nombreux que complexes. Encore une fois, nous ne pourrons les aborder ici que dans leurs plus grandes lignes, en nous en tenant à ce qui constitue la pratique courante des instituts de recherche sociale en ce domaine. Nous nous efforcerons surtout de présenter de la manière la plus claire possible les définitions les plus utiles, ainsi que d'indiquer les manières de procéder les plus simples.

Après que:

- 1° les recherches préparatoires ont abouti à la formulation d'hypothèses de travail assez précises pour envisager un travail d'investigation fructueux;
- 2° la décision a été prise de mener la recherche à l'aide d'un questionnaire;

il convient de dresser le projet du questionnaire, ou plutôt les projets successifs. Dans de nombreux cas, en effet, il sera nécessaire de partir d'une épure encore grossière, que l'on soumettra à l'examen critique des responsables de l'enquête et d'autres personnes compétentes, pour arriver, après un certain nombre d'ébauches toujours plus précises (elles-mêmes soumises également à un même processus d'examen), à un *projet* convenablement structuré et présenté, digne d'être soumis aux participants à l'enquête pilote.

La *première épure*, en général, se contentera de rassembler, pêle-mêle et en langage de tous les jours, toutes les questions que l'on voudrait poser, et qui correspondent aux objectifs définis par les hypothèses de travail retenues.

Ce n'est que par un travail ultérieur, qui peut se dérouler en plusieurs phases successives, que l'on va s'efforcer de couler cet ensemble de questions dans la *forme questionnaire* proprement dite. Avant de voir de quelle manière il convient de

présenter un questionnaire, il nous paraît indispensable de fournir les éléments essentiels se rapportant au contenu des questionnaires en général: forme des questions, ordre de succession des questions, pré-codage, etc.

Contrairement à certaines idées et pratiques trop répandues, la rédaction d'un questionnaire est un travail de longue haleine, qui réclame beaucoup de soin et de compétence professionnelle. Le questionnaire définitif devrait être l'aboutissement d'une entreprise qui prend beaucoup de temps et qui ne devrait pas se ramener à l'application de quelques recettes routinières. L'idée qu'un questionnaire se rédige en quelques quarts d'heures sur un «coin de table», en tout cas, devrait être absolument bannie.

10.1. *FORME DES QUESTIONS-INTERROGATIONS*

Le mode le plus courant des questions est celui de l'*interrogation*. Celle-ci peut être *explicite* (Combien de ...? Pourquoi avez-vous ...?) ou *implicite* (Citez les raisons de ...; ce qui revient à dire: quelles sont vos raisons de ...?).

Le rédacteur du questionnaire a le choix entre différents types de questions. Ce choix n'est cependant pas indifférent, chaque type correspondant à des besoins spécifiques dans l'enquête.

10.1.1. *Questions fermées*

Les réponses sont fixées à l'avance, et le répondant doit obligatoirement choisir parmi l'éventail qui lui est présenté. C'est le type le plus simple. On l'utilisera pour obtenir certains renseignements factuels, pour juger de l'approbation ou de la désapprobation d'une opinion donnée, de la position sur une gamme de jugements, etc.

Exemples:

a) Quel est votre état civil?

- Célibataire
- Marié(e)

- Veuf(ve)
 - Divorcé(e)
 - Séparé(e)
- b) Lisez-vous des périodiques rédigés dans une autre langue que votre langue maternelle?
- Régulièrement
 - Occasionnellement
 - Rarement
 - Jamais
- c) La jeunesse actuelle vous semble-t-elle, par rapport à celle d'il y a vingt ans:
- Beaucoup plus mûre
 - Un peu plus mûre
 - Egalement mûre
 - Un peu moins mûre
 - Beaucoup moins mûre
 - Sans opinion

Caractéristiques:

- 1° Ce type de questions est celui qui se prête le mieux au dépouillement et à l'analyse statistique. En effet, les réponses étant prévues, il ne peut y avoir, dans la réaction de la personne enquêtée, aucune ambiguïté. On peut donc répartir les différents répondants selon la réponse qu'ils ont fournie, sans passer par des étapes d'analyse intermédiaires.
- 2° Elles présentent le danger de «dicter» la réponse à l'enquête dans la mesure où, n'autorisant aucune expression de nuances, elles risquent d'aiguiller celui-ci vers la réponse qui lui semble, non la plus proche de ce qu'il pense (et qui d'ailleurs peut ne pas figurer parmi les choix possibles), mais la plus conforme à l'attente des réalisateurs de l'enquête; on devine ce que d'habiles manipulateurs peuvent tirer de ce genre de questions, majoritaires dans tous les sondages d'opinion – domaine où les manipulateurs, précisément, ne sont malheureusement pas rares¹⁴.

3° Ces questions se comprennent facilement, et on peut aussi y répondre facilement (il suffit de tracer une croix dans une case).

4° Elles garantissent un certain anonymat.

5° Elles peuvent servir de *questions filtres*, c'est-à-dire de *discriminants* servant à répartir les répondants entre plusieurs séries de réponses ultérieures.

Exemple de filtre:

Question 14: Etes-vous propriétaire d'une automobile?

Oui

Non

Question 15: Si OUI: quand l'avez-vous achetée?

Cette année

L'année passée

Il y a deux ans

Il y a trois ans

Il y a quatre ans et plus

Question 16: Si NON: souhaiteriez-vous devenir propriétaire d'une automobile?

Oui

Non

Remarque: la question que nous avons arbitrairement numérotée 16 peut, à son tour, servir de filtre.

6° Elles ne peuvent guère être utilisées pour obtenir des informations nuancées, correspondant à des attitudes profondes. Leur champ d'application se limite donc au recueil des caractéristiques objectives, ainsi que des «données facilement avouables permettant de discriminer les répondants» (Mucchielli).

10.1.2. Questions ouvertes

La réponse n'est pas prévue, et l'interrogé est libre de s'exprimer comme il veut.

On réserve, dans le questionnaire, un emplacement suffisant pour que la réponse de la personne puisse être enregistrée en son entier.

Exemples:

- a) Quelle est, à votre avis, la meilleure formule d'examen possible dans l'enseignement universitaire?

- b) Citez les différents pays que vous avez déjà visités:

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

- c) Comment définiriez-vous, en quelques lignes, vos relations avec vos collègues de travail?

Caractéristiques:

- 1° Si on les a formulées convenablement, on pourra obtenir de bonnes informations sur n'importe quel sujet.
- 2° Elles sont indispensables pour recueillir des renseignements sur des problèmes délicats.
- 3° Leur utilisation s'impose lorsqu'on ne peut prévoir les réponses possibles; dans ce cas, on essaiera d'abord d'énoncer une question de type semi-ouvert (voir ci-dessous).
- 4° Leur formulation est très délicate: elles doivent être aisément comprises, et ne comporter aucune ambiguïté ou contresens.
- 5° Leur dépouillement est très malaisé; le cas échéant, on devra appliquer des techniques d'*analyse de contenu* aux réponses obtenues.

10.1.3. Questions semi-ouvertes (ou semi-fermées), «cafétéria»

Les principales réponses possibles sont prévues, comme dans une question fermée, mais on laisse la possibilité d'ajouter des réponses libres, en dehors de l'éventail proposé, comme dans une question ouverte. On appelle parfois ces questions des questions *cafétérias*.

Exemples:

a) Pour quelles raisons avez-vous choisi les études que vous poursuivez actuellement?

– Parce qu'elles mènent à une situation lucrative

– Parce qu'elles correspondent à mes intérêts intellectuels

– Parce qu'elles ne durent que deux ans

– Parce qu'elles laissent beaucoup de temps libre

– Par tradition familiale

– *Autres raisons:*

1.

2.

3.

b) Quel(s) instrument(s) de musique possédez-vous?

– Aucun

– Piano

– Violon

– Guitare

– Flûte

– Autres:

.....

Caractéristiques:

1° Elles contribuent surtout à faciliter le dépouillement, puisqu'un grand nombre de réponses (correspondant, dans l'état des connaissances acquises lors des recherches préalables, à celles qui sont les plus fréquentes) sont déjà prévues.

- 2° Elles risquent d'influencer la réaction de la personne interrogée, par la suggestion de réponses qui peuvent paraître, soit plus habituelles, soit plus «convenables».
- 3° La partie fermée de la cafétéria doit être établie de manière soigneuse, en se basant sur les éléments révélés lors des recherches préalables (3° étape), afin qu'une fraction importante des réponses ne vienne pas se concentrer sur la partie ouverte (autres réponses), ce qui enlèverait au procédé tout son intérêt.

10.1.4. *Remarques importantes*

- a) Il est bon de prévoir, en toute occasion, la possibilité de l'absence de réponse. L'item «sans réponse» ne doit pas nécessairement figurer dans l'énoncé de la question (cas du questionnaire administré directement: il ne faut pas influencer les répondants), mais il convient d'en tenir compte lors de l'établissement du *code* (voir plus loin). Cette possibilité correspond au refus de répondre, ainsi qu'à l'oubli éventuel (de l'enquêteur ou de l'enquêté).
- b) Dans certains cas, les items «ne sait pas», «sans opinion», ou même «refus de répondre», doivent être prévus. Il ne faut cependant en user qu'à bon escient, et ne pas généraliser la possibilité pour le répondant d'éluder de cette manière toute question qui risquerait de l'«engager» un peu trop.
- c) Les questions ouvertes, on l'a vu, ne s'appliquent pas qu'aux demandes d'opinions. Dans certains cas, il peut être plus économique de remplacer une interminable question fermée par une question ouverte, ou du moins par une cafétéria. Ce sera le cas, par exemple, pour l'indication de la localité de résidence, si l'échantillon est réparti sur un nombre élevé de communes. De même, si l'éventail des âges est très large, et si l'on ne peut se contenter de classes d'âges très condensées, on préférera demander tout simplement l'âge des répondants, ou mieux encore, leur date de naissance. En d'autres termes, si l'on ne peut se contenter de poser la question de cette manière:

– Dans quelle classe d'âge vous trouvez-vous actuellement?

- Moins de 20 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 ans et plus

On demandera:

– Quelle est votre date de naissance?

Jour		Mois		Année	
				19	

- d) Lorsqu'une question ouverte peut être remplacée par une ou plusieurs questions fermées, le traitement des données en est grandement facilité. Mais l'information qu'on en retire peut donner une fausse impression de rigueur, pour la raison même qu'elle est standardisée. En effet, les questions fermées, dans certains domaines où l'éventail des opinions personnelles peut parfois être très large, risquent, par leur limitation même, ou par leur libellé, d'influencer les réponses. On prive ainsi les responsables de l'enquête du bénéfice de la spontanéité des répondants (avec les réserves que nous verrons plus loin). Dans de nombreux cas, néanmoins, il sera toujours possible d'introduire des questions cafétérias. Encore une fois, par une présélection appropriée, on diminuera considérablement les difficultés de dépouillement de l'exploitation des questionnaires.
- e) Lors de la rédaction des questions, il est recommandé de composer simultanément le code en fonction duquel elles seront ultérieurement dépouillées, du moins pour ce qui est des questions fermées ou semi-fermées: en se conformant à une telle exigence, on évitera beaucoup d'ambiguïtés de formulation, et on se représentera mieux la nécessité de remplacer un certain nombre de questions ouvertes par des questions fermées, plus faciles à dépouiller. Le problème de l'élaboration du code est traité plus loin, sub 15.1.

10.2. LA MESURE DES ATTITUDES

Certaines enquêtes s'orientent vers l'établissement de *typologies* des individus interrogés, reposant sur ce que l'on appelle généralement la *mesure de leurs attitudes*. La notion d'«attitude» ne laisse pas d'être fort ambiguë, et il n'est peut-être pas nécessaire de dire que l'idée de mesurer une attitude ne possède pas un statut épistémologique certain.

On veut généralement désigner par une attitude une manière assez permanente qu'aurait un individu de penser ou de se comporter face à l'un ou l'autre problème ou enjeu collectif. Ainsi, l'on s'efforce de mettre en évidence des attitudes fondamentalement «conservatrices» ou «progressistes», par exemple. Le but de ce genre d'investigation est de situer les agrégats d'individus sur une *échelle* (échelle d'attitudes), dont certains échelons expressément répertoriés correspondraient à un type d'attitude aisément identifiable.

On en arrive ainsi à des enquêtes qui ont pour but de répartir une population en un nombre réduit de catégories aux dénominations plus ou moins pertinentes: les «traditionalistes anxieux», les «innovatifs modérés», les «jaloux dépendants», etc. En ce qui nous concerne, nous exprimons de vives réserves quant au caractère scientifique de telles catégorisations. Sans entrer dans une polémique, nous soulignerons que le goût marqué que leur témoignent certaines entreprises de marketing, à des fins de manipulation de clientèle, notamment, indique bien le caractère peu rigoureux de leurs apports cognitifs. Il en va de même lorsque ces «typologies» ont pour but de diffuser un certain contenu de propagande, de protéger un certain état des rapports sociaux, etc.

Commençons par considérer le discours couramment répandu sur les attitudes et leur mesure.

10.2.1. Attitude

«Etat mental et neuropsychologique constitué par l'expérience, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le préparant à réagir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets et de situations.» (Allport). Plus simplement,

il s'agit d'une «manière chronique de vivre l'expérience quotidienne et de répondre (ou de se refuser) aux sollicitations du monde, c'est le "facteur d'intensité" des réactions psychologiques» (Mucchielli). On dira aussi qu'«attitude» signifie «structure latente de la personnalité».

En fait l'attitude se différencie de l'opinion en ce qu'elle se situe à un niveau plus profond, moins rationnel, et qu'elle présente une permanence parfois très grande. L'opinion, elle, est en général rationalisée, et constitue une réaction qui peut être isolée ou accidentelle. On peut dire que les attitudes sont le *substrat* des opinions et des autres conduites formalisées. C'est en tant que substrat des opinions qu'elles nous intéressent ici. Elles sont, en effet, bien plus révélatrices de la personnalité profonde que celles-ci, avec lesquelles, d'ailleurs, elles peuvent se trouver en contradiction. Par exemple, une personne peut, dans certains cas, exprimer une opinion favorable à une grève d'ouvriers, et témoigner d'une attitude générale à l'égard des problèmes politiques qui soit foncièrement conservatrice.

Les attitudes peuvent être l'objet de changements, mais on y trouvera principalement des éléments stables auxquels correspondent notamment les préjugés, les stéréotypes.

Schématiquement, on peut représenter les relations entre les opinions et les attitudes de la manière suivante:

- Niveau I: opinions accidentelles, nullement caractéristiques de l'individu (X dit une chose aujourd'hui, dit le contraire le lendemain);
- Niveau II: opinions stables, relativement constantes, caractéristiques de l'individu (une personne chauvine réagit en général toujours de la même manière lorsqu'on critique son pays);
- Niveau III: attitudes: ensemble d'opinions stables, liées entre elles, et correspondant à une composante importante de la personnalité;
- Niveau IV: type de personnalité: traduit l'interdépendance des attitudes; un individu manifestant une attitude nationaliste sera également partisan de

l'ordre social, de l'autorité dans la famille, etc. On pourra dire qu'il possède une personnalité de type conservateur.

C'est le schéma d'Eysenck, psycho-sociologue britannique d'origine allemande.

10.2.2. *Procédés de mesure des attitudes*

Pratiquement, on s'efforce de situer les répondants sur une *échelle*, dont chaque échelon se rapporte à une certaine catégorie d'attitudes. Le principal problème de la mesure des attitudes est celui de la construction d'échelles appropriées à chaque domaine étudié. Le second problème est celui de la détermination de la place occupée sur l'échelle par chaque répondant. Diverses méthodes sont utilisées:

a) *Notation par des examinateurs* («rating»)

A partir de diverses sources de renseignements se rapportant à tous les individus composant une population donnée (observations directes, contenus d'interviews libres, réponses à des questionnaires, documents personnels, etc.), les examinateurs classent les individus en fonction des catégories prévues pour la recherche, c'est-à-dire qu'ils leur attribuent une position déterminée sur l'échelle utilisée.

Il est recommandé de faire apprécier les renseignements recueillis par plusieurs examinateurs agissant en commun, car l'appréciation des différents renseignements peut varier considérablement d'un enquêteur à l'autre.

Dans la formation des examinateurs, on peut évidemment essayer de leur inculquer une «ligne» de jugement déterminée, mais il est impossible de prévoir tous les cas qui peuvent se présenter à eux.

b) *Autonotation par les répondants* («self-rating»)

Les répondants sont invités à se situer eux-mêmes sur une échelle élaborée au préalable. Cette échelle se présentera sous la forme d'une question fermée traditionnelle, ou d'une échelle graduée.

*Exemples:*1° *Question fermée* de type courant:

Toutes choses étant prises en considération, vous considérez-vous comme:

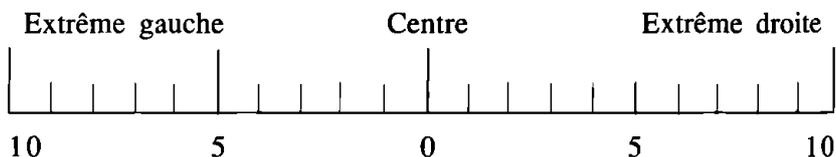
- un partisan résolu du travail des femmes?
- un partisan du travail des femmes pour autant qu'elles ne doivent pas élever des enfants?
- ni partisan, ni opposant du travail des femmes?
- un opposant du travail des femmes, sauf si elles doivent pourvoir seules à leur entretien?
- un opposant absolu du travail des femmes?

Chacun des items proposés est énoncé sous la forme d'une opinion systématisée, correspondant à des tendances habituellement rencontrées dans l'opinion publique.

2° *Echelle graduée:*

Ce procédé permet de nuancer davantage la position personnelle du répondant.

- Pouvez-vous préciser votre opinion politique en marquant d'une croix ce que vous estimez être votre position personnelle sur la ligne graduée que voici?



(exemple tiré de Mucchielli, *op. cit.*)

Ce procédé d'autonotation présente deux graves inconvénients:

- il est difficile de regrouper les répondants par degrés, car «le même degré d'affirmation ou d'évaluation ne correspond pas effectivement chez tous à la même "intensité" des réactions» (Mucchielli). En effet, les notions utilisées peuvent être comprises fort différemment par les divers répondants, et l'on doit donc se contenter de classifications de type fort général, et dès lors relativement grossières;

– on suppose que toute opinion va d'un extrême à l'autre, en passant par un degré d'indifférence, ou un certain «point zéro», ce qui n'est pas toujours le cas dans la réalité.

c) *La construction d'échelles objectives*

On rejoint ici le premier problème évoqué, à savoir celui de l'élaboration d'échelles appropriées à l'état étudié. On s'efforce de rendre ces échelles «objectives», c'est-à-dire de conférer à chaque position qu'elles présentent une valeur déterminée, à laquelle le «score» obtenu par chaque répondant en particulier est comparé.

Avant d'aborder les modalités courantes de construction des échelles, il est bon de dire d'abord quelques mots sur les échelles en général.

10.2.3. *Généralités sur les échelles*

Dans le domaine des sciences sociales, on distingue habituellement entre quatre sortes d'échelles:

a) *Echelles nominales*: elles ne sont pratiquement d'aucune utilité pour la mesure des attitudes. Chaque terme a la même importance (le même poids), et une telle échelle n'est, en fait, qu'une énumération de possibilités objectives. Elle permet seulement de comparer les réponses en termes de «semblable» ou «différent».

Exemple:

– Echelle nominale de nationalités:

1. Belge
 2. Français
 3. Néerlandais
 4. Luxembourgeois
- etc.

Aucune position dans l'échelle n'est supérieure ou inférieure à une autre.

b) *Echelles ordinales*: elles permettent un certain classement des options. En plus de la possibilité, comme dans les échelles nominales, de déterminer ce qui est semblable et ce qui est différent, elles permettent également de déterminer des

positions «inférieures» ou «supérieures». Le cas le plus simple est celui des notes d'examen.

Autre exemple d'échelle ordinale:

– Classification des formations scolaires:

1. Etudes primaires
2. Etudes secondaires inférieures
3. Etudes secondaires supérieures
4. Etudes supérieures non universitaires
5. Etudes universitaires.

Chaque formation est supérieure à la précédente.

c) *Echelles d'intervalles:*

Dans ce genre d'échelles, non seulement un *rang* est donné à chaque échelon, mais la distance entre deux échelons donnés peut être calculée aisément.

L'exemple le plus immédiat est celui de la numérotation chronologique. Si on considère, en effet, la suite des années, on dispose non seulement d'une échelle ordinale (1824 est «inférieur», c'est-à-dire antérieur à 1845), mais encore de la possibilité de déterminer la période écoulée entre deux dates, c'est-à-dire la «distance».

Il n'est cependant pas possible de calculer le rapport existant entre deux positions sur une échelle d'intervalles: on ne peut pas dire, par exemple, que l'année 1800 est apparue deux fois plus tard que l'année 900. On manque ici d'un point de départ absolu, puisque l'année zéro n'est, en fait, que le début d'une ère parmi d'autres.

d) *Echelles proportionnelles:*

On peut exprimer le rapport existant entre deux positions sur l'échelle. Dans le cas de la succession des âges des individus, on peut dire en toute certitude que X, qui a 60 ans, a trois fois l'âge d'Y, qui en a 20. Toutes les positions sont déterminées en portant les distances au départ d'un zéro absolu, propre à l'échelle.

On a donc présenté les différents types d'échelles dans un ordre croissant de complexité. Chaque type présente les caractéristiques des échelles précédentes, plus un élément de raffinement supplémentaire.

Dans les sciences sociales, on a en général affaire à des échelles nominales et ordinales, et plus rarement aux échelles des types supérieurs. Dans la plupart des cas, en effet, s'il est bien possible de déterminer qui est plus autoritaire, plus conservateur ou plus ambitieux que quelqu'un d'autre, et qui l'est moins, on ne pourra pas dire combien de fois quelqu'un se trouve plus sur une échelle qu'un autre. Par exemple, on ne pourra pas établir que X est deux fois plus conservateur que Y, ou que A est trois fois moins raciste que B.

Une échelle peut être encore:

- *unidimensionnelle*: le domaine qu'elle recouvre constitue un tout par lui-même, et à chaque position ne correspond qu'une seule possibilité d'interprétation. Par exemple: l'échelle des âges est unidimensionnelle, car la position «52 ans» indique qu'une personne a 52 ans, et rien d'autre. Elle ne comporte qu'une seule dimension, à savoir l'âge;
- *multidimensionnelle*: chaque position est définie par plusieurs domaines qualitativement différents, ou encore, par plusieurs *dimensions*.

Par exemple: l'échelle des résultats scolaires en fin d'année peut être considérée comme multidimensionnelle, si on tient compte qu'un certain pourcentage de points constitue la synthèse des résultats des examens, des interrogations en cours d'année, et des travaux pratiques. Ainsi, un élève qui a 65% peut avoir obtenu de belles notes pendant l'année, et s'être révélé plus faible lors des examens de fin d'année. Un autre élève, qui a également obtenu 65%, peut avoir présenté un comportement exactement inverse.

Ces quelques considérations théoriques nous ont semblé nécessaires pour situer le problème de la mesure des attitudes par échelles. Voyons à présent comment on procède dans la pratique.

10.2.4. Construction des échelles

L'établissement d'échelles d'attitudes repose généralement sur le principe suivant: au départ des jugements que formuleront les répondants sur un nombre élevé de propositions

ayant trait au(x) domaine(s) sur lesquels porte l'enquête, il est possible de déduire une *structure cohérente de réponse*, correspondant à une position d'attitude déterminée avec une précision suffisante. On part donc de l'expression d'opinions pour parvenir aux attitudes. Les déclarations explicites des répondants sont censées suffire à rendre compte de cette «composante de la personnalité» que d'autres chercheurs s'efforcent de mettre en évidence avec les armes de la psychanalyse, de l'analyse de contenu de textes produits par les sujets, ou encore de l'analyse du comportement au sein de petits groupes.

C'est dire d'emblée que cette méthodologie est fort contestable. On se fonde en effet sur l'apparition non consciente de traits importants de la personnalité au travers de jugements émis. Ceci revient à ne pas tenir compte des «attentes normatives», par exemple, qui conditionnent souvent les réponses dans le sens de la conformité sociale.

Les propositions soumises aux répondants sont énoncées de manière ferme et non équivoque, sur le modèle:

- Tous les politiciens devraient rendre publics leurs revenus;
ou
- Seuls les snobs s'intéressent à l'art contemporain.

Le répondant est invité à donner son avis sur ces *propositions* ou «items», ainsi qu'on les appelle très souvent. Cet avis peut être recueilli de manières fort diverses.

a) *Modalités de recueil des réponses*

Les répondants peuvent se voir proposer diverses formules de choix.

1° *Choix binaire:*

Dans ce cas, qui est le plus simple, le répondant est invité à choisir entre deux positions conceptuellement opposées, comme, par exemple:

OUI - NON
D'ACCORD - PAS D'ACCORD
VRAI - FAUX

Ce modèle est assez fréquent. Il permet une interprétation relativement aisée des résultats.

Exemple:

Que pensez-vous des propositions suivantes?

- Les hommes sont meilleurs conducteurs de voiture que les femmes. VRAI FAUX
- Les Noirs sont naturellement respectueux de l'autorité. VRAI FAUX
- Un couple ne peut durer que si l'un des partenaires est intellectuellement supérieur à l'autre. VRAI FAUX

2° *Choix multiple:*

Le répondant est invité à donner son avis au sujet de chaque proposition en utilisant un *bloc-réponses* du type classique dans les questions fermées.

Exemple:

Donnez votre avis sur les propositions suivantes:

- Le gouvernement d'un pays devrait être confié à des techniciens:
 - Tout à fait d'accord
 - Modérément d'accord
 - Indifférent
 - Modérément en désaccord
 - Tout à fait en désaccord
- Le système parlementaire est tout à fait dépassé à l'heure actuelle:
 - Tout à fait d'accord
 - Modérément d'accord
 - Indifférent
 - Modérément en désaccord
 - Tout à fait en désaccord

etc.

La répartition des positions sur une échelle ordinale de cinq points est assez habituelle. Les catégories de jugements utilisées correspondent aux positions suivantes: appro-

bation totale, approbation mitigée, indifférence, désapprobation mitigée, désapprobation totale.

On parvient au même résultat en adoptant une présentation horizontale.

De cette manière, on peut aligner les uns sous les autres les différents items sur lesquels on sollicite le jugement des répondants.

Exemple:

Que pensez-vous des propositions suivantes?

	Tout à fait d'accord	Modérément d'accord	Indifférent	Modérément en désaccord	Tout à fait en désaccord
Les femmes ne devraient jamais travailler à l'extérieur					
C'est le mari qui doit décider seul de la localisation du domicile conjugal					
Il n'est pas bon qu'une femme dispose de revenus supérieurs à ceux de son mari					
La femme doit suivre son mari					

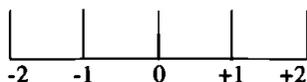
Une variante de la forme précédente consiste à soumettre aux répondants un vecteur portant un certain nombre de cotes, chaque cote correspondant à un certain type de jugement.

Exemple:

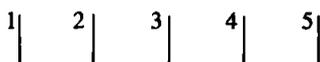
Que pensez-vous de la proposition suivante:

«Mourir pour la patrie est le sort le plus doux»?

Situez votre réponse sur l'axe suivant: la cote -2 correspond à votre complète désapprobation, la cote 0 à votre indifférence, la cote +2 à votre complète approbation.



L'axe pourrait être gradué différemment, de 1 à 5, par exemple:



Ou encore, il pourrait comporter un plus grand nombre de graduations, comme dans le cas des échelles graduées pour autoévaluation: de cette manière, le répondant peut adopter une position plus nuancée.

3° La sélection d'items précotés

Les items se sont vu accorder au préalable une certaine note, qui exprime leur degré d'intensité par rapport à un problème déterminé (par exemple, le racisme: intensité croissante de l'antiracisme intégral au racisme rabique). Ce n'est cependant pas nécessairement dans l'ordre même des intensités relatives que les items sont présentés aux répondants, car on peut essayer de ne pas influencer leur jugement. On choisira donc parfois un ordre aléatoire (en utilisant par exemple une table de nombres aléatoires). Ou bien, chaque item sera inscrit sur une fiche individuelle, et le jeu de fiches sera présenté dans un ordre quelconque au répondant.

Ce dernier se bornera à choisir les items qui s'accordent à ses opinions. Il cochera la case correspondante dans la liste qui lui est soumise, ou bien il sélectionnera les fiches dont le contenu lui convient dans le jeu qui lui est remis.

b) La construction des items

Nous avons vu que les attitudes se mesurent en recueillant les réponses fournies par les répondants à un certain nombre de propositions qui leur sont soumises sous la forme d'«opinions» fermes et systématisées. Le contenu des items

varie évidemment en fonction du problème étudié. Néanmoins, il est bon de se conformer à un certain nombre de règles, qui ont pour but de conférer à l'expression correcte des items une efficacité maximale. On n'énonce pas les propositions de n'importe quelle manière, et si l'on ne peut résoudre à l'avance tous les cas qui pourraient se présenter, il est cependant possible de proposer un ensemble de conseils, qui devraient autant que possible être respectés.

Pol Debatty, dans son livre *La mesure des attitudes* ¹⁵ après avoir fait état des quatorze conseils aux constructeurs d'opinions élaborés par Edward, résume pour sa part ces différents principes en cinq points principaux, que nous lui empruntons:

1. L'item doit exprimer une opinion, non un fait.
2. L'item doit être court, simplement exprimé, dans la langue des personnes auxquelles il s'adresse.
3. L'item doit exprimer une pensée complète (se méfier des exclamations, des interrogations pour lesquelles l'opinion est souvent dans le ton).
4. L'item doit être exprimé à la voix active. La prise de position doit être personnelle.
5. L'objet de l'attitude mesurée doit être le sujet de la phrase.

Nous ajouterons, quant à nous, que l'item ne doit pas être exprimé de manière à heurter trop violemment le répondant dans ses convictions: il importe avant tout que la liste des opinions soit prise au sérieux par les individus interrogés, chez qui il ne faut pas créer de «blocage» qui nuirait à la rentabilité du procédé.

c) *La notation des répondants*

Le but de la construction des échelles est de déterminer la position de chaque répondant sur l'échelle au départ d'une *note*, ou d'un *score*, déterminé par ses réponses aux questions, auxquelles est appliqué un procédé de quantification. Ce problème est analogue à celui de la notation des *tests* en psychologie individuelle.

La quantification des réponses constitue la principale pierre d'achoppement dans la construction des échelles d'attitudes. Un procédé couramment employé consiste à attribuer une

valeur fixe (une note) à chaque possibilité de choix, par exemple:

VRAI: 1

FAUX: 2

ou encore:

Tout à fait d'accord: 2

Modérément d'accord: 1

Indifférent: 0

Modérément en désaccord: -1

Tout à fait en désaccord: -2

La somme des différentes notes attribuées par le répondant à chaque item donne son *score total*. Mais un score total donné peut correspondre à des combinaisons fort diverses de réponses, et on ne peut jamais être assuré que sa signification est univoque. Par exemple si, à un premier item, une personne a répondu VRAI (=1), et, à un second, FAUX (=2), son score total, soit 3, sera identique à celui d'une autre personne qui aurait dit FAUX au premier, et VRAI au second item.

Les divers chercheurs qui ont proposé des échelles, même fort élaborées, n'ont pas toujours pu éviter cet écueil. C'est le cas notamment de Likert, dont nous présentons l'échelle, en compagnie d'autres échelles types, à l'*annexe n° II (infra, p. 142)*.

La critique méthodologique la plus importante, cependant, que l'on peut adresser à ce mode de notation, est qu'elle repose sur une *proportionalisation d'échelles nominales*, qui ne peut pas nécessairement passer pour légitime. En d'autres termes, comment démontrer que «tout à fait d'accord», par exemple, vaut *deux fois* «modérément d'accord», si l'on a accordé à l'une et à l'autre réponse les mêmes notes que dans la présentation ci-dessus? Il y a là, à nos yeux, un abus de quantification, illustratif de la quantophrénie autrefois dénoncée par Sorokin. La mesure des attitudes reposant sur un tel procédé s'en trouve gravement entachée, dans la mesure où son apparente objectivité ne s'appuie, en fait, que sur un artifice de codage.

10.3. AUTRES MOYENS D'INVESTIGATION

A côté des questions-interrogations de type classique et des diverses méthodes de mesure des attitudes, les questionnaires peuvent également comporter d'autres moyens destinés à recueillir des informations sur les personnes interrogées.

Un grand nombre de ces moyens ne sont en fait que des variations ou des perfectionnements apportés aux moyens classiques. Mais l'utilisation de tests psychologiques, elle, représente un aménagement plus original. Outre cette technique particulière, nous considérerons deux procédés se rattachant à la première catégorie. Il s'agit, bien entendu, d'exemples parmi d'autres. Nous ne prétendons pas, dans ce domaine davantage que dans les autres que nous avons déjà traités, nous montrer exhaustif.

a) *Jugements sur dessins ou images*

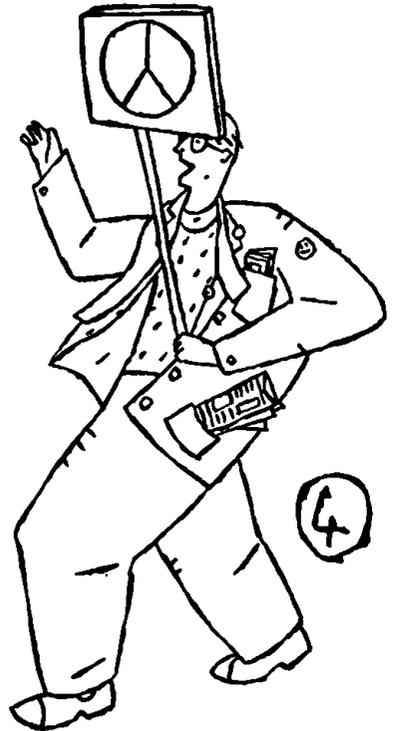
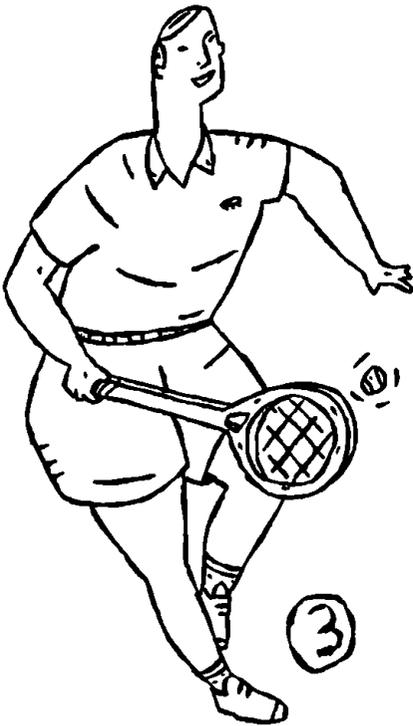
Les éléments écrits composant la question sont remplacés par des représentations graphiques: dessins, photographies, caricatures, fragments d'œuvres d'art, etc. Le test de Szondi, dont nous parlons un peu plus loin, est en quelque sorte un exemple de ce procédé. Le traitement d'une telle question, forcément de type fermé, ne présente aucune particularité.

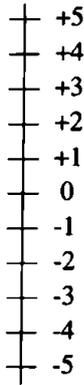
Exemple: Lequel, parmi les quatre dessins ci-dessous, vous semble le mieux représenter la jeunesse actuelle?
(Voir figure ci-contre)

b) *Le thermomètre*

On peut songer à incorporer un *instrument de mesure* à la question. On utilise des *échelles* d'un type donné (à ne pas confondre avec les échelles d'attitudes!). Le thermomètre est une de ces échelles.

Exemple: A l'aide de l'échelle ci-contre, veuillez traduire votre degré d'entente avec vos parents (+5 correspond à une entente parfaite, et -5 à une mésentente totale): entourez d'un cercle la graduation qui convient à votre cas.





On voit d'emblée, dans cet exemple, l'analogie avec un thermomètre. Bien entendu, un grand nombre de variantes sont possibles, et il n'entre pas dans notre propos de les passer toutes en revue.

c) *Les tests psychologiques*

Il arrive également qu'on incorpore au questionnaire divers tests psychologiques: cette pratique n'est cependant pas monnaie courante, en raison de la difficulté d'application de tels instruments. Elisabeth Noëlle passe rapidement en revue les différentes espèces de tests susceptibles d'utilisation¹⁶:

«Tests projectifs, tests de phrases à compléter, TAT (test d'aperception thématique), tests de mots associatifs, tests de dessin (le test de l'arbre, par exemple, où l'on demande à l'interrogé de dessiner et en même temps d'imaginer et de décrire des événements, test de couleur, par exemple le test de la pyramide colorée, tests physiognomoniques (Szondi), tests d'intelligence (par exemple, tests de représentation spatiale), tests d'"image" par application du "différenciateur sémantique", tests graphologiques...»

De manière plus générale, il est possible de classer les tests en cinq grandes catégories, que nous rappellerons à simple titre d'information.

1° *Tests d'inventaire des formes d'activité présentes ou absentes:*

Ils ont pour but de dresser un «inventaire des savoir-faire, savoir-penser, savoir-opérer, des connaissances, des techniques possédées».

Ils correspondent à ce qu'on appelle souvent, de manière plus lapidaire, les «tests de connaissances».

2° *Tests de rendement:*

Etant établi que l'individu est «équipé en formes d'activités déterminées», il s'agit «d'examiner ce que la forme possédée peut rendre au maximum». On parle parfois aussi de «tests d'aptitudes».

3° *Tests concernant les résolutions de problèmes:*

Leur objet est d'étudier le «choix que le sujet va opérer parmi les schèmes d'action et d'opération qu'il possède et la manière dont il va les organiser entre eux et éventuellement les modifier pour venir à bout d'une situation nouvelle posant un problème de moyens à fins».

Assez improprement, on parle souvent à leur sujet de «tests d'intelligence».

4° *Tests d'apprentissage:*

Ces tests ont surtout trait aux divers degrés de la faculté de mémorisation, soit sur des séries d'éléments hétérogènes, soit sur des ensembles significatifs, soit sur la structure même des ensembles ou des situations envisagées.

5° *Tests de personnalité:*

Ils visent à «mettre en évidence les différentielles de la personnalité». Il en est de diverses espèces. Certains s'apparentent à des questionnaires de type classique, aux échelles d'attitudes, à l'analyse graphologique, etc. Parmi les tests de personnalité, un groupe important est constitué par les *tests projectifs*, qui comprennent un grand nombre de techniques différentes. Leur but est d'étudier la réponse de l'individu à une situation, selon le sens qu'elle présente pour lui et ce qu'il ressent au cours de cette réponse. Cette réponse «évoque ainsi du sujet ce qui est l'expression de son monde personnel et des processus de sa personnalité» (L.K. Frank). Parmi les tests de personnalité, citons, par exemple, le test des «taches» de Roscharch, ou le *Thematic Apperception Test* de Morgan et Murray, où l'on demande au sujet de raconter ce que représente un dessin.

Pour une étude plus approfondie du problème des tests nous vous renvoyons à l'ouvrage d'André Rey: *Connaissance de l'individu par les tests*, dont nous avons extrait cette classification et quelques définitions¹⁷.

10.4. MISE EN FORME DU QUESTIONNAIRE

Lorsque la première épure a été discutée et rediscutée, lorsque les divers projets partiels ont été soumis à un examen consciencieux, il faut passer au stade de la rédaction proprement dite d'un questionnaire digne de ce nom. En effet, le projet de questionnaire n'est pas un brouillon, mais un véritable questionnaire, confectionné selon les règles de l'art, et auquel, normalement, l'enquête pilote ne devrait faire apporter que des corrections n'affectant aucun aspect fondamental.

10.4.1. Problèmes de forme

Après que l'on a bien défini le *contenu* du questionnaire, c'est-à-dire les divers domaines que devront aborder les questions et les autres moyens d'investigation, il faut résoudre d'importants problèmes de *forme*.

Leur solution dépend des réponses qu'on apportera à un certain nombre de questions préalables.

1° Quel sera le mode d'administration du questionnaire?

— par correspondance; directe; indirecte: dans chacun de ces cas, la rédaction des questions doit être envisagée sous un angle différent. Par exemple, si dans le cas de l'administration indirecte on peut se montrer assez lapidaire et compter sur les facultés de compréhension d'enquêteurs bien entraînés, dans le cas de l'administration directe, il convient de donner aux questions l'expression la plus explicite et la moins équivoque possible.

2° Quels genres de questions va-t-on utiliser?

— questions ouvertes; fermées, cafétéria; items destinés à la mesure d'attitudes, etc.: les impératifs qui interviennent ici ressortissent tout à la fois au degré de précision

exigée, à la nature des analyses envisagées, à la qualité des enquêteurs, aux moyens financiers disponibles, aux délais imposés, aux procédés d'exploitation, etc.

3° Quel langage va-t-on utiliser?

– choix des termes, utilisation de noms propres, de mots étrangers, de tournures recherchées: c'est le niveau culturel moyen des interrogés qui déterminera la conduite à tenir en cette matière. Rappelons cependant qu'un questionnaire vise avant tout à recueillir les informations pour lesquelles il a été composé, et qu'il n'est pas un exercice littéraire. Ainsi si tous les membres d'une population commettent habituellement la même faute de langage, il vaut mieux incorporer cette faute dans le questionnaire que lui substituer le terme ou la tournure propres qui risquent de n'être pas compris.

4° Quel mode d'exploitation va-t-on adopter?

– manuel; mécanographique; par ordinateur: le questionnaire doit être aménagé en fonction de ce choix, qui va du plus restreint en possibilités au plus généreux. C'est principalement le nombre de questions qui sera affecté.

5° Comment va-t-on éviter les déformations involontaires apportées par les répondants dans leurs réponses?

– ces déformations peuvent être de natures fort diverses et leur importance peut être fort considérable. Elles méritent à elles seules un paragraphe particulier.

10.4.2. *Le problème des réponses*

Mucchielli¹⁸ a réparti en sept catégories les «déformations involontaires» provenant des attitudes de réponse chez le sujet interrogé»: passons-les rapidement en revue.

1° *La réaction de prestige:*

Par peur de se faire mal juger sur ses réponses, l'enquêté adopte un comportement de «façade»: cette réaction se traduit par une atténuation des opinions, la simulation, l'emploi de stéréotypes, la conformité à des attentes normatives. D'une manière générale, l'enquêté fera les réponses qu'il juge *socialement désirables*.

Exemple:

Si l'on demande à des répondants masculins de désigner le genre de magazines hebdomadaires qui ont leur préférence, parmi la liste suivante:

- hebdomadaires politiques (*Express, Nouvel Observateur, etc.*)
- hebdomadaires familiaux (*Paris-Match, Soir illustré, Panorama, etc.*)
- hebdomadaires féminins (*Elle, Femmes d'Aujourd'hui, Bonnes Soirées, etc.*)
- hebdomadaires pour enfants (*Tintin, Spirou, etc.*)
- hebdomadaires sportifs (*Moto-Revue, Miroir du Sport, etc.*)
- hebdomadaires spécialisés (*L'Automobile, Vie du Rail, etc.*)

on peut s'attendre à une sous-représentation des amateurs de magazines féminins ou de bandes dessinées dans le décompte des réponses: en effet, certains hommes adultes n'oseront pas avouer de telles préférences, et préféreront donner une réponse socialement plus «acceptable», au profit, par exemple, des hebdomadaires politiques ou familiaux.

Il est difficile de pallier les inconvénients d'une telle réaction, d'ailleurs fort répandue. On peut toujours introduire dans le questionnaire des questions destinées à la construction d'échelles servant précisément à évaluer l'importance des tendances de façade et de simulation. Il faut également veiller à «tourner» les questions de telle manière qu'elles aient le minimum de chances d'apparaître (par exemple, on aurait pu ne pas parler d'«hebdomadaires pour enfants», mais simplement d'«hebdomadaires de bandes dessinées», ce qui, vu l'engouement actuel pour le «9^e art», aurait été perçu de manière moins dévalorisante). Enfin, il est bon de prévoir l'introduction de questions de «recoupement».

2° *La contraction défensive à la question personnalisée:*

Très souvent, le répondant craint que ses réponses ne soient utilisées contre lui, comme si l'enquête comportait une

vague menace de représailles. Dans d'autres cas, il peut juger qu'une question est trop «délicate», ou trop «personnelle». Les questions faisant intervenir le répondant directement («A votre avis...»; etc.) peuvent provoquer une réaction de «contraction», se traduisant par des refus de répondre, ou des fuites vers des réponses qui n'en sont pas, du genre: «Je ne sais pas», «Je n'ai pas d'opinion», etc.

Pour éviter une telle réaction, il faut s'efforcer:

- de ne pas commencer le questionnaire par des questions susceptibles de la provoquer;
- de ne pas personnaliser la question quand le thème abordé est délicat; par exemple, on ne demandera pas à une femme mariée: «Croyez-vous qu'il y a des moments où vous seriez en droit de tromper votre mari?» mais:
«Les épouses qui commettent l'adultère sont-elles, à votre avis, condamnables dans tous les cas?»

Il est donc préférable de porter la question sur un plan plus *général*;

- d'utiliser autant que possible des questions *indirectes*: ou bien, on abordera le thème par un aspect moins «impliquant» que celui sur lequel porte la recherche; ou bien, on recoupera le thème par quelques questions moins personnelles; ou bien, on «noiera» le thème principal dans un ensemble plus anodin (par exemple, pour savoir si les maris aident leurs femmes à faire le ménage, on peut leur demander leur emploi du temps pour toute une journée); ou bien encore, on utilisera le procédé de l'*entonnoir*, qui consiste à partir de questions générales pour cerner le sujet progressivement de manière de plus en plus précise, en contraignant l'enquêté à répondre, selon un mécanisme d'enchaînement automatique («funnel»).

L'utilisation de procédés de mesure des attitudes peut répondre à un objectif semblable.

3° *Les réponses suggérées par le libellé de la question:*

Lorsque la question est rédigée de manière tendancieuse, la réponse de l'enquêté peut se trouver complètement

conditionnée par le libellé. Elle est en quelque sorte suggérée. Bien entendu, le caractère tendancieux de la question n'est pas nécessairement volontaire. Les opinions personnelles des réalisateurs de l'enquête peuvent introduire des biais inconscients lors de la mise en forme du questionnaire.

Exemples:

– Les parents doivent-ils veiller à la bonne éducation de leurs enfants?

OUI

NON

La bonne réponse ne peut faire normalement aucun doute pour la plupart des répondants.

– Que préféreriez-vous de ces deux éventualités:

– Que le parti X accède au pouvoir

– Que le pays sombre dans l'anarchie complète?

On a ici affaire à la question de pure mauvaise foi qui rappelle la manière dont sont présentés certains référendums.

Parfois l'effet de suggestion peut se présenter de manière plus insidieuse. Il appartient donc aux rédacteurs du questionnaire de peser soigneusement les termes qu'ils utilisent, et de veiller à ce que leurs opinions ou leurs préférences personnelles ne se retrouvent pas dans l'énoncé de questions. On ajoutera à ce phénomène de suggestibilité propre au libellé des questions celui qui est provoqué par l'attitude même de l'enquêteur, qui peut induire les personnes interrogées à lui répondre dans un sens qu'elles jugent susceptibles de lui plaire. Nous reviendrons sur ce problème lorsque nous parlerons de la formulation des enquêteurs.

4° *L'attraction de la réponse positive:*

Il s'agit d'une variante de la déformation précédente. Les gens disent plus volontiers «oui» que «non», marquent plus volontiers leur accord que leur désaccord. Le refus, la désapprobation peuvent parfois apparaître comme des

symptômes de non-intégration, ce que le corps social n'accepte pas souvent. L'effet de suggestibilité se combine ici avec celui de la réaction dans le sens de la conformité sociale.

Il conviendra donc d'éviter les questions fermées de type binaire lorsqu'on sollicite l'opinion personnelle de l'interrogé. Il sera indiqué de prévoir des possibilités intermédiaires.

Par exemple:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Vraisemblablement | <input type="checkbox"/> |
| C'est peu probable | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

5° *La peur de certains mots:*

Certains mots provoquent des réactions de défense, parce qu'ils sont «chargés» de manière défavorable, en raison de leur connotation négative.

Exemple:

Dans la question suivante:

– la collaboration avec l'Allemagne vous semble-t-elle souhaitable pour assurer la sécurité européenne?

Le mot «collaboration», associé avec «Allemagne», évoque des souvenirs douloureux, se rapportant à la dernière guerre.

Il vaudrait mieux dire la «participation de l'Allemagne à...», «l'association de l'Allemagne...», etc.

On s'efforcera toujours de n'employer que des mots «neutres».

6° *L'attraction des références à des personnalités:*

L'introduction de noms de personnalités connues peut entraîner des réactions d'identification ou de rejet de la part d'un certain nombre de répondants, surtout lorsqu'ils n'ont pas d'opinion précise sur le sujet traité.

Exemple:

Ce n'était pas la même chose d'écrire à l'époque:

- L'Espagne de 1969 est devenue un pays moderne, ou
- L'Espagne du général Franco est devenue un pays moderne.

Dans la seconde formulation, on introduirait le nom d'une personnalité qui n'était pas nécessairement – loin s'en fallait – sympathique à tout le monde.

7° *La peur du changement:*

Des questions énoncées sur un mode «dynamique» peuvent provoquer la réaction conformiste liée à la crainte du changement. Cette crainte est fort répandue, et on s'efforcera, pour la neutraliser, de formuler les questions de manière «statique».

Exemple:

La question:

- Faut-il réformer profondément les règles de discipline en vigueur dans les écoles?

provoquera plus facilement cette réaction que la question de même portée:

- les écoliers d'aujourd'hui doivent-ils être soumis aux mêmes règles de discipline qu'autrefois?

La nuance semble être subtile. Dans la première formulation, cependant, l'expression «réformer complètement» traduit une idée de changement radical, de bouleversement, que la comparaison avec une situation antérieure proposée dans la seconde formulation ne rend guère de manière aussi «dramatique».

8° *En résumé:*

Lors de la rédaction du questionnaire, il faut surtout éviter de provoquer chez les répondants:

- la crainte de se faire mal juger;
- le désir de se conformer à la norme sociale;
- le refus de se laisser impliquer personnellement;
- la suggestibilité au contenu des questions.

On y ajoutera les obstacles éventuels résultant de l'«économie» du questionnaire, à savoir:

- la défiance à l'égard de la technique du questionnaire elle-même: de nombreuses personnes adoptent à l'égard du questionnaire une attitude de défense, se rattachant à la crainte générale de «s'engager»; la lassitude résultant du contact trop fréquent avec ce mode d'investigation peut aussi jouer; enfin, des refus basés sur des raisons idéologiques peuvent encore intervenir;
- la tentation de repli due aux changements de thèmes dans le questionnaire: le répondant peut refuser de continuer à répondre si les changements interviennent brusquement, ce qui suscite ou renouvelle sa méfiance;
- la contamination des questions les unes par les autres («effet de halo»): l'irritation ressentie à l'égard d'une question peut se prolonger sur d'autres questions, ou bien le répondant peut être tenté, par souci de logique, de fournir un ensemble de réponses cohérentes, s'alignant sur les premières réponses fournies;
- l'attrait exercé par les réponses classées de manière apparemment plus favorables dans les questions fermées. On a remarqué, en effet, que les réponses situées au début de la liste des choix multiples (en première place, par exemple), bénéficiaient d'un attrait particulier, dans la mesure où les répondants réagissaient positivement à l'impression que l'on peut résumer ainsi: classée première, meilleure réponse;
- l'effet de la longueur du questionnaire: un questionnaire trop long peut provoquer l'irritation ou le désintérêt;
- l'effet de la complexité du questionnaire: la difficulté de compréhension des termes, la présentation compliquée du questionnaire, peuvent entraîner des réactions de désintérêt, de refus ou de mauvaise humeur.

Pour pallier les effets défavorables de telles réactions, il est souhaitable que l'on observe les règles suivantes lors de la confection du questionnaire:

- a) ne pas commencer le questionnaire par des questions:
 - pouvant entraîner des réponses de façade;
 - impliquant un engagement personnel du répondant;

- provoquant des efforts particuliers de réflexion;
 - traitant de problèmes délicats;
- b) ne pas utiliser de questions:
- abordant directement des thèmes délicats;
 - pouvant suggérer certaines réponses;
 - pouvant faire préférer la réponse positive;
 - comportant des mots «chargés» affectivement;
 - comportant des noms de personnalités pouvant provoquer identification ou rejet;
 - comportant une référence explicite à un changement social menaçant (sauf si c'est l'attitude face à ce changement que l'on désire mesurer);
 - rédigées dans un langage compliqué, peu accessible;
 - trop longues;
- c) veiller soigneusement:
- à disperser les questions susceptibles de provoquer l'effet de halo;
 - à ce que le passage d'un thème à un autre, ou d'une méthode d'interrogation à une autre, ne provoque pas de retrait de la part de l'enquête, soit:
 - en assurant harmonieusement les transitions (questions neutres, questions progressives, etc.)
 - en préparant convenablement l'enquêté à répondre après que le passage aura été marqué de manière expresse;
 - à ce que la préparation générale du répondant au questionnaire est bien assurée: texte d'introduction incorporé au questionnaire ou correctement récité de mémoire par l'enquêteur;
 - à ce que le questionnaire ne dépasse pas une longueur optimale: 45 à 60 minutes, 20 à 30 questions au maximum, sauf si l'enquêté est spécialement motivé à répondre.

10.4.3. *L'économie du questionnaire*

Par «économie» du questionnaire, nous entendons la manière dont il convient de le présenter habituellement, sans

oublier cependant que les différents cas particuliers qui peuvent se présenter peuvent modifier la portée de l'une ou l'autre règle pratique. La solution des divers cas possibles réside toujours, en définitive, en l'acquisition d'un certain «savoir-faire».

1° *Ordre de succession des questions*

On ne va pas nécessairement, en matière de questionnaires, du plus simple au plus compliqué. Les questions les plus «délicates» figureront plutôt en plein corps du questionnaire, afin d'éviter la réaction de repli qui peut se produire au moment d'engager l'enquête et l'effet du relâchement inévitable de l'attention en fin d'interview.

Il est, dès lors, difficile de proposer un modèle adéquat dans tous les cas. L'ordre de succession des questions, en effet, dépend à la fois du type d'enquête effectué (sondage d'opinion, collecte de données factuelles, etc.), des caractéristiques de l'échantillon, du mode d'administration du questionnaire, de sa longueur, etc. Nous conseillons néanmoins, de façon très générale:

- a) de grouper les *questions d'identification* (sexe, âge, localité, profession, études, etc.) au *début* ou à la *fin* du questionnaire, pour autant qu'elles ne risquent pas de susciter des réactions de repli (questions sur le revenu, par exemple), auquel cas il vaut mieux les amener de façon engageante et dans un contexte rassurant dans le corps du questionnaire;
- b) de commencer par des questions «faciles», susceptibles de mettre le répondant en confiance;
- c) d'intercaler entre les groupes de questions difficiles ou délicates des questions plus faciles, qui détendent l'atmosphère, et distraient l'attention du répondant de problèmes qui risquent parfois d'être très «dérangeants». Ces questions de «repos» peuvent éventuellement ne constituer qu'une procédure technique, sans intérêt réel pour l'enquête (questions «bidon»);
- d) de ménager des transitions entre des sujets qui ne sont pas liés, sous la forme de questions du type décrit au paragraphe précédent; le passage d'un sujet à un autre

peut également être assuré au moyen d'un bon *texte de liaison* (voir ci-dessous);

- e) de donner au questionnaire un aspect *cohérent* et logique, tout en tenant compte de la possibilité de perturbations qui peuvent être provoquées chez l'enquêté; il ne faut pas que l'enquêté se sente dérouté, que l'ensemble des questions lui donne l'impression d'une mosaïque sans lien organique: les questions relatives à un même sujet seront si possible groupées, les questions d'ordre général précéderont les questions se rapportant à des aspects plus particuliers (ce peut être d'ailleurs une nécessité logique), les questions ayant trait à la situation personnelle de l'enquêté précéderont celles qui ont trait à son entourage, les questions de fait précéderont les questions d'opinion, etc.

2° *Textes d'introduction et de liaison*

Quel que soit le mode d'administration, il convient de prévoir des *textes d'introduction* et des *textes de liaison* entre les diverses parties du questionnaire. Dans le cas de l'administration indirecte, les textes ne doivent pas nécessairement figurer sur le document lui-même: il suffit que les enquêteurs les aient convenablement mémorisés. S'il s'agit d'une administration directe, ces textes constituent la principale source d'explications dont dispose le répondant. Il faut donc attacher un soin tout particulier à leur rédaction, et veiller à ce qu'ils soient facilement compréhensibles, libres d'équivoques, et surtout «sympathiques».

Le choix des termes utilisés dans ces textes dépend, une fois de plus, du type de l'enquête, de son objet, des caractéristiques culturelles de l'échantillon, etc.

Ces textes comprennent:

- a) des indications se rapportant aux sujets traités:
- Ce questionnaire a pour objet de déterminer...; de mesurer...
 - Nous allons maintenant passer au problème de...
 - Maintenant que nous avons passé en revue les...

b) des indications techniques:

- Veuillez tracer une croix (X) dans la case correspondant à votre choix...; votre opinion...
- Une seule réponse par colonne, s.v.p. ...
- Rédigez votre réponse de la manière la plus concise possible, s.v.p.; en caractères d'imprimerie, s.v.p. ...

c) des formules de politesse:

- Votre avis nous est extrêmement précieux...
- Merci pour votre obligeante collaboration...

d) des formules de précaution:

- Ce questionnaire est strictement confidentiel...
- Cette enquête ne doit servir qu'à des fins scientifiques...

Les textes ne doivent pas être trop longs, et doivent être facilement compréhensibles. Il faut se garder d'en abuser, et n'en introduire dans les questionnaires qu'aux endroits où ils semblent nécessaires.

3° *Redondances et contrôles*

Si le questionnaire comprend des questions difficiles ou délicates, qui peuvent provoquer chez les enquêtés des réactions de façade ou induire toutes sortes de biais, on peut introduire des questions destinées à vérifier la *cohérence* des réponses fournies. Ainsi, on reposera la même question, sous des formes différentes, à deux ou plusieurs endroits du questionnaire (redondance). Ou bien, on utilisera des questions permettant le contrôle de réponses déjà données.

Par exemple:

Question 12: Accepteriez-vous que votre femme gagne à l'extérieur l'argent du ménage, pendant que vous tiendriez la maison?

Question 25: Etes-vous d'avis que les femmes mariées peuvent subvenir seules aux besoins de leur mariage?

La présence de questions redondantes ou de contrôle indique bien que les questions ne se suivent pas nécessairement selon un ordre logique ou systématique.

4° *Présentation matérielle et typographique*

La présentation matérielle des questionnaires devrait toujours être entourée de soins attentifs. C'est surtout vrai des questionnaires utilisés en administration directe, et en particulier des questionnaires expédiés par la poste. Mais, quel que soit le mode d'administration, il importe avant tout que le questionnaire soit:

a) *Maniable*

Cette exigence concerne notamment le *format* du questionnaire, son poids, l'emplacement des agrafes, etc.

b) *Facile à lire*

Les caractères typographiques choisis doivent être lisibles: l'efficacité doit passer ici avant le souci de fantaisie. Le questionnaire doit être *aéré*: les questions doivent être bien séparées. Elles doivent également être numérotées de manière simple.

c) *Facile à remplir*

Il faut laisser à l'enquêteur (en administration indirecte) ou à l'enquêté (en administration directe) la place nécessaire pour que les réponses soient *correctement, complètement et clairement* consignées.

Pour les questions fermées, on utilise habituellement des cases carrées dans lesquelles doivent être tracées des croix de saint André (X). Ces cases doivent être de dimensions suffisantes. Pour les questions ouvertes, il est préférable à tout autre système de prévoir des *cartouches* de dimensions suffisantes, proportionnées à la longueur supposée des réponses possibles. Ces cartouches consistent en un simple *blanc* soigneusement délimité par un cadre.

Exemple:

– Décrivez brièvement la manière dont vous jugez les travaux que vous confient vos supérieurs.



Il est déconseillé de prévoir des traits pointillés pour guider l'écriture des répondants, sauf si les points sont très fins, ce qui n'est possible que si on a recours aux services d'un imprimeur. Dans le cas d'un questionnaire dactylographié (stencilé ou en offset), les points risquent d'être trop gros, et les mots écrits par les répondants, se confondant avec eux, peuvent se révéler illisibles.

Si l'on veut bien séparer les différentes lignes d'écriture sollicitées des répondants, on préférera utiliser des traits pleins très fins ou des lignes de grisé, comme on dit en typographie.

Exemple:

– Citez les trois derniers films que vous avez vus cette année:

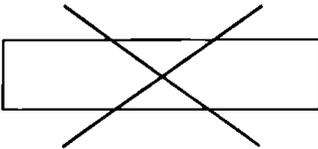
1.		1.
2.	et	2.
3.	NON	3.

Il est recommandé de réserver aux systèmes destinés à recevoir les réponses des emplacements qui en facilitent l'usage et la lecture. Ainsi, à notre avis, les cases utilisées pour les réponses aux questions fermées devraient dans toute la mesure du possible, être situées dans la marge extérieure des feuilles, c'est-à-dire à *droite* dans le cas le plus courant où les questionnaires ne sont imprimés que sur un côté des feuilles. C'est de cette manière qu'on facilitera le travail des personnes chargées du dépouillement des questionnaires. En même temps, on veillera, autant que possible, à indiquer la ou les colonnes correspondant, sur la carte perforée, à la question, ainsi que les codes interprétant les possibilités de réponses (voir plus loin, sub 16).

De même, les *cartouches* réservées aux réponses «en clair», s'ils ne prennent pas toute la largeur de la page, seront placés à droite de la feuille.

Exemple:

– Si vous étiez obligé de vous expatrier, quel pays préféreriez-vous à tout autre pour aller vous y établir?



Enfin, on évitera d'encombrer le questionnaire d'indications ou de dispositifs graphiques de caractère technique, destinés à préparer le dépouillement (pour le pré-codage, par exemple: voir plus bas, neuvième étape). Ceci vaut surtout pour les questionnaires remplis par l'enquêté lui-même, qui risque de s'égarer dans des éléments de questionnaire qui ne s'adressent pas à lui. On peut provoquer de cette manière sa distraction ou son irritation.

N.B. Ces quelques conseils peuvent sembler d'une désespérante banalité. Mais notre propos est avant tout d'être concret, et le concret, bien souvent, se confond avec le banal.

d) *Agréable à l'œil*

Le point de vue esthétique n'est pas négligeable dans la confection des questionnaires, même s'ils ne sont pas destinés à être vus par l'enquêté lui-même. Sans doute convient-il que les solutions esthétiques retenues soient avant tout fonctionnelles. Une typographie agréable, une mise en page aérée, des lignes tracées avec soin, etc., ajouteront à l'attrait du questionnaire. En même temps, son usage sera simplifié. Dans cette optique, l'esthétique doit contribuer à renforcer l'efficacité du questionnaire. Dans certains cas, on peut conseiller l'emploi de *pictogrammes* faciles à comprendre. Ils apportent une

note de gaïté au questionnaire, en même temps qu'ils attirent l'attention du répondant sur l'un ou l'autre point important.

Exemples:



e) *Facile à dépouiller*

Nous avons rencontré ce souci tout au long des lignes qui précèdent. Un des soucis majeurs des faiseurs de questionnaires, en effet, sera d'en rendre la lecture la plus aisée possible, afin qu'ensuite le dépouillement en soit facilité au maximum.

Les problèmes du dépouillement et de l'exploitation des questionnaires seront traités plus loin dans cet ouvrage. Rappelons brièvement que pour que le questionnaire soit d'une exploitation facile, il faut:

- que les questions, ainsi que les textes de liaison, soient aisément compréhensibles;
- que les réponses puissent être bien indiquées aux endroits prévus;
- que la présentation matérielle du questionnaire soit adéquate;
- que le dépouillement soit convenablement préparé sur le questionnaire lui-même, sans cependant aller jusqu'à l'encombrement (pré-codage, etc.);

Ici encore, on peut recommander d'utiliser un certain nombre de «recettes», dont l'énumération serait fastidieuse. Entre autres, l'idée d'utiliser des pages de couleurs différentes peut se révéler fort profitable si à ces couleurs correspondent des phases nettement différenciées du dépouillement. De même, si l'on doit mener la même enquête simultanément dans deux ou plusieurs langues, il est bon d'utiliser des couleurs différentes pour les questionnaires rédigés dans chacune des langues respectives.

10.5. EN RESUME

Dans cette longue section, nous avons successivement passé en revue:

- 1° Les principaux éléments pouvant entrer dans la composition d'un questionnaire.
- 2° Les écueils à éviter lors de la rédaction du questionnaire.
- 3° L'économie du questionnaire.

Ce survol a forcément été lapidaire, et nous n'avons pu fournir de recette pour chaque problème qui pourrait se poser, pas plus que nous n'avons pu proposer de réponse à toutes les questions éventuelles.

Retenons cependant:

- que la confection d'un questionnaire nécessite à la fois beaucoup d'attention et de soins: dans ce domaine, il s'agit de se garder surtout de toute improvisation;
- que les techniques à mettre en œuvre peuvent parfois être très compliquées: elles réclament souvent une étude préalable approfondie, que le contenu de ce chapitre ne pourra pas toujours alimenter;
- enfin, que la bonne qualité de la présentation d'un questionnaire est souvent affaire d'expérience, c'est-à-dire de métier, ce qui ne saurait s'acquérir dans les livres. Seule l'expérience, en effet, peut apprendre au praticien des enquêtes les procédés à appliquer dans les divers cas particuliers qu'il aura à traiter. Les débutants en cette matière seront toujours bien avisés de soumettre leurs projets à des spécialistes compétents.

11. Huitième étape: mise à l'épreuve du projet de questionnaire

Ce que l'on appelle le «pré-test» (ou le *pre-testing*) du questionnaire a pour objet principal d'évaluer l'efficacité de l'instrument dont on a rédigé le projet.

Ce projet doit être déjà élaboré avant d'être soumis à cette épreuve, et c'est pour cette raison que nous avons déjà parlé de la présentation matérielle du questionnaire. Il s'agit d'en

mesurer la facilité de compréhension, le degré d'«acceptabilité», la facilité d'interprétation. Cette étape est donc absolument nécessaire, et l'on court au devant de graves déboires si on la traite avec trop de légèreté.

Le questionnaire est soumis à un nombre restreint d'individus présentant les caractéristiques exigées des membres de la population de l'enquête. Leur nombre ne doit pas être très élevé: 20 à 30 personnes environ. Il faut veiller cependant à ce que ce petit groupe ne soit pas trop homogène. En d'autres termes, les personnes appelées à collaborer au pré-test ne doivent pas être choisies dans une seule strate ou une seule interview plus longue que celle qui est prévue pour les individus de l'échantillon définitif. Les enquêteurs choisis pour cette épreuve doivent être particulièrement qualifiés: ils doivent solliciter de manière parfois approfondie l'avis des enquêtés, discuter avec eux des détails du questionnaire, ce qui peut prendre un temps assez considérable. En vue de la discussion ultérieure, au cours de laquelle on procédera à la mise au point définitive du questionnaire, les réponses et les réactions des membres du groupe d'épreuve seront enregistrées.

Au cours du pré-test, il s'agit de vérifier notamment:

- a) si les termes utilisés sont facilement compréhensibles et dépourvus d'équivoques: c'est le test de la *compréhension sémantique* du questionnaire. La moindre difficulté de compréhension doit automatiquement entraîner une correction. Il faut éviter, en effet, de devoir fournir des explications sur les termes utilisés aux futurs répondants à l'enquête;
- b) si l'ordre des questions ne suscite aucune des réactions de déformation possibles;
- c) si la forme des questions utilisées permet bien de recueillir les informations souhaitées;
- d) si le questionnaire n'est pas trop long, et ne provoque pas le désintérêt ou l'irritation des enquêtés;
- e) s'il n'est pas nécessaire de démultiplier certaines questions, d'introduire des redondances, etc.;
- f) si les textes d'introduction et de liaison sont suffisants et efficaces; la discussion avec les membres du groupe

d'épreuve doit, en effet, renseigner les responsables de l'enquête sur les meilleures formules pour présenter le questionnaire aux répondants de l'enquête réelle.

12. Neuvième étape: rédaction du questionnaire définitif

Lors de la rédaction du questionnaire définitif, il faut s'efforcer de tenir compte au maximum des enseignements du prétest. Rappelons que cette rédaction peut être la dernière d'une longue série de projets successifs. En matière de questionnaires, la précipitation ne peut être que mauvaise conseillère. C'est pour cette raison qu'il faut toujours se donner des délais suffisants pour mener à bien les différentes étapes de la réalisation d'une enquête.

Les problèmes suivants doivent être résolus:

- a) rédaction définitive des questions, des textes d'introduction et de liaison;
- b) détermination de l'ordre optimal de succession des questions, introduction des redondances nécessaires, etc.
- c) mise en page finale: typographie, présentation graphique, papier, format, etc.
- d) détermination des *moyens d'introduction* du questionnaire auprès des répondants: le moyen le plus efficace est la lettre envoyée personnellement à chaque individu de l'échantillon, quelque temps avant le passage des enquêteurs (huit-quinze jours avant). Cette lettre contiendra les éléments suivants, exposés clairement et brièvement:
 - l'indication de l'organisme qui réalise l'enquête;
 - les buts avoués de l'enquête;
 - les incitations à collaborer à l'enquête: valeur scientifique des objectifs poursuivis, intérêt pour la collectivité, garantie de l'*anonymat*, etc.;
 - la date de passage probable de l'enquêteur.

La lettre doit être particulièrement soignée dans sa présentation, et doit être signée par un responsable important de l'organisme qui réalise l'enquête. D'autres

moyens d'introduction sont parfois utilisés: visite préalable, coup de téléphone, etc.

On peut estimer qu'il est nécessaire d'avertir également les membres de la réserve d'échantillonnage. Dans ce cas, la lettre se contente d'indiquer qu'il est probable que le destinataire recevra prochainement la visite d'un enquêteur.

Dans certains cas, on prévoit que les personnes acceptant de répondre à l'enquête se verront remettre une certaine gratification (cadeau, somme d'argent, billet de loterie). Nous ne conseillons pas d'utiliser ce procédé pour des enquêtes sérieuses;

- e) mode de récupération des questionnaires dans le cas des enquêtes par correspondance: il est illusoire, en effet, de ne compter que sur la bonne volonté des répondants. Aussi est-il recommandé de joindre à l'envoi une enveloppe portant indication des nom et adresse de l'organisme réalisateur, si possible timbrée ou portant la mention de "port payé par le destinataire" (prendre l'arrangement préalablement avec les services postaux);
- f) pré-codage: dans certains cas, on souhaite préparer l'exploitation future du questionnaire en indiquant en regard de chaque possibilité de réponse l'élément de *code* dans lequel cette possibilité sera traduite lors du dépouillement. On indique aussi la colonne de la carte perforée dans laquelle seront portées les réponses à la question. Nous expliquerons les problèmes du codage beaucoup plus en détail au chapitre traitant de la douzième étape.

Exemple:

Question 12: Quel est votre état civil?

Col. 6

Célibataire	1
Marié(e)	2
Veuf(ve)	3
Divorcé(e)	4
Séparé(e)	5

Rappelons cependant qu'il faut éviter de surcharger le questionnaire d'indications techniques qui risquent de dérouter le répondant, dans le cas de l'administration directe.

N.B. Lors de la toilette définitive du questionnaire, il ne faut jamais oublier de le soumettre à une personne bien au courant des problèmes de la langue (orthographe, etc.). S'il est vrai qu'un questionnaire n'est pas un exercice de style, il ne faut pas négliger d'accorder un soin particulier à sa rédaction des points de vue de la syntaxe et de la bonne qualité du langage.

D. DIXIEME, ONZIEME, DOUZIEME ET TREIZIEME ETAPES

13. Dixième étape: formation des enquêteurs

13.1. FORMATION SPECIFIQUE A L'ENQUETE

Il n'est pas toujours possible de s'assurer le concours d'enquêteurs professionnels. D'ailleurs, dans certains cas, il faut veiller à ce que leur formation convienne pour le genre d'enquête que l'on désire mener: par exemple, il est certain que des personnes spécialisées dans des enquêtes pour des sociétés de publicité ou d'études de marché peuvent ne pas bien comprendre le souci de rigueur qui préside à la réalisation d'une enquête proprement scientifique¹⁹. Dans de pareils cas, et en dépit de toute la confiance que de tels enquêteurs peuvent témoigner à l'égard de leur propre compétence, il faut les soumettre au même processus de formation que s'il s'agissait d'enquêteurs occasionnels et inexpérimentés.

Les compétences exigées d'un enquêteur varient en fonction du type d'enquête à faire. Il est bien évident qu'il faut moins de qualification pour remettre un questionnaire à une personne qui devra le remplir elle-même que pour recueillir, honnête-

ment et rapidement, les réponses d'un enquêté qui ne reçoit pas le questionnaire en main.

Quel que soit leur degré d'expérience, les enquêteurs auxquels on confie l'exécution d'une enquête doivent être informés:

- a) des buts de l'enquête, ses principales hypothèses de travail, le cadre conceptuel général de la recherche;
- b) de la méthode de sondage retenue;
- c) du mode d'administration du questionnaire (cela va de soi!);
- d) des *consignes* particulières à l'enquête: paroles d'introduction auprès des enquêtés, remise éventuelle d'une gratification aux enquêtés, rassemblement des questionnaires, relevés des frais d'enquête, etc.;
- e) des grandes lignes de l'exploitation prévue ultérieurement;
- f) du mode de leur rémunération: sauf s'ils font partie du personnel régulier de l'organisme qui réalise l'enquête, les enquêteurs, habituellement, sont payés au questionnaire, selon un tarif qui peut varier en fonction du nombre de questionnaires rentrés à temps; en outre, leurs frais de déplacements sont remboursés, moyennant un contrôle sérieux.

L'information des enquêteurs est assurée au cours de réunions générales de tout le personnel d'enquête: un des responsables de l'enquête fait un exposé détaillé, comprenant notamment une analyse commentée du questionnaire utilisé.

Il est recommandé d'organiser des séances d'entraînement et d'exercice pour les enquêteurs. Ces séances se tiennent par petits groupes, au sein desquels les enquêteurs sont invités à se familiariser avec le questionnaire, avec la méthode utilisée, avec les autres documents éventuels (feuilles de route, relevé de frais, etc.).

Lorsque l'enquête présente un certain degré de difficulté, il est fréquent de réunir en un petit *manuel* les diverses notions et consignes relatives à l'enquête dont ont besoin les enquêteurs.

En outre, on peut trouver nécessaire de remettre à chaque enquêteur un document sur lequel sont résumées les princi-

pales instructions se rapportant à sa mission: c'est une *feuille de route* contenant, entre autres, le nombre d'enquêtes à faire, les trajets à respecter, les consignes en matière de collecte des questionnaires remplis, les numéros de téléphone des responsables de la recherche, etc. Ce document est particulièrement utile dans le cas des sondages par quotas.

Conjointement, un *relevé de frais et de rémunérations* est souvent remis aux enquêteurs: ils y portent le nombre d'enquêtes réalisées, de refus essuyés, d'absences rencontrées, ainsi que les kilomètres parcourus, les moyens de transport utilisés, etc.

Enfin, il est recommandé de munir les enquêteurs d'une carte officielle, portant clairement la marque de l'organisme enquêteur, et indiquant le nom de l'enquêteur, l'enquête pour laquelle il est accrédité et la date limite de sa mission. Il s'agit là d'une garantie fournie aux enquêtés qu'on se présente bien à eux sous le couvert de l'organisme annoncé, et non pour les faire participer à quelque opération commerciale sans fondement scientifique sérieux.

13.2. QUALITES EXIGEES D'UN BON ENQUETEUR

Un bon enquêteur est une perle rare. En fait, il ne doit pas être trop *bon*: la grande sympathie qu'il pourrait inspirer aux personnes qu'il visite ne doit pas provoquer de phénomènes de transfert, source de biais parfois importants dans les réponses fournies par les enquêtés.

La première qualité du bon enquêteur est donc la *neutralité*. Cette neutralité est l'expression d'un équilibre parfois difficile à réaliser.

En effet, d'une part, l'enquêteur doit pouvoir:

- a) se présenter convenablement à l'enquêté, lui exposer brièvement les motifs de sa visite, et lui donner une vision correcte de sa mission;
- b) intéresser le répondant à l'enquête, l'amener à y participer avec sincérité et bonnes dispositions d'esprit;
- c) fournir les explications complémentaires que le répondant pourrait lui demander;

d) apporter le moins de perturbations possible dans la vie familiale de l'enquêté;

de l'autre (et cela vaut évidemment surtout pour les questionnaires administrés de manière indirecte, l'enquêteur prenant note des réponses de l'enquête), il doit pouvoir éviter:

e) que l'enquêté n'entre avec lui dans un certain jeu, et ne lui fournisse que des réponses fantaisistes ou peu élaborées;

f) que l'enquêté ne cherche à lui fournir des réponses de complaisance, en supputant ce qui lui fera plaisir, ce qui pourrait correspondre à sa propre opinion;

g) que l'enquêté ne réagisse dans le sens de l'une ou l'autre déformation possible (réaction de prestige, repli face à la question personnalisée, etc.);

h) que l'enquêté profite de la situation d'enquête pour se décharger de tous les problèmes qui le tracassent, et ne transforme l'enquête en une séance de psychothérapie;

i) que l'enquêté, en exigeant de nombreuses explications supplémentaires, ou en marquant trop d'hésitations, ne l'incite à avancer lui-même des éléments de réponses (par hâte d'en avoir fini, par compassion pour le répondant, etc.);

j) que sa propre conduite ou ses propres propos n'induisent un certain nombre de biais dans les réponses de l'enquêté.

D'une manière générale, l'enquêteur doit donner l'impression qu'il est *impersonnel*; l'enquêté, de son côté, doit être bien convaincu qu'il est interrogé en tant que membre d'un groupe social déterminé, et non en tant qu'individualité privée.

Il ne faut pas oublier que la relation enquêteur-enquêté est extrêmement spécifique: elle est à la fois *conflictuelle* (les gens ressentent toujours un interrogatoire un peu comme une agression) et *empathique* (l'enquêté a envie de faire plaisir à l'enquêteur; c'est son métier, après tout, etc.; ou bien, il possède beaucoup de charme personnel). Il faut veiller à ce que cette relation reste la plus superficielle possible. Pour cela, il convient surtout:

a) de bien veiller à la bonne introduction de l'enquêteur auprès de l'enquêté: on ne se présente pas à n'importe quelle heure (par exemple, pas au moment du journal télévisé!), ni dans

n'importe quelle tenue. La méfiance de l'enquêté sera atténuée si l'enquêteur peut lui fournir les preuves du caractère officiel de sa mission (carte d'enquêteur), lui expliquer convenablement les raisons de sa visite, lui démontrer que ses réponses resteront anonymes;

- b) de respecter, dans le choix des enquêteurs, les caractéristiques de l'univers de l'enquête: par exemple, on n'enverra pas de jeunes snobs travailler en milieu ouvrier, ou de jeunes "hippies" interroger des bourgeois aisés; l'emploi d'enquêteur présentant des traits physiques allo-gènes est – il faut malheureusement l'écrire – peu recommandé, sauf si on opère dans un milieu particulièrement tolérant.

Un grand nombre des écueils dont nous avons parlé plus haut seront contournés si l'enquêteur a reçu une *formation* correcte. Très souvent, les réalisateurs de l'enquête sont les premiers responsables des difficultés qu'ils rencontrent, parce qu'ils ont engagé comme enquêteurs un tout-venant trop peu motivé, et auquel ils n'auront pas fourni de formation appropriée.

14. Onzième étape: réalisation matérielle de l'enquête

Nous ne nous étendrons guère plus longtemps sur ce sujet. Si l'enquête a été convenablement préparée, les seuls obstacles auxquels on risque de se heurter seront des obstacles *imprévisibles*: maladies ou accident des enquêteurs, grève des chemins de fer ou des services postaux, etc. Soulignons, en passant, la nécessité pour les responsables de l'enquête de faire *assurer* collectivement leurs enquêteurs contre les risques d'accidents de travail ou en cours de déplacement. On peut toujours tomber sur un chien méchant ou un mari jaloux!

Les principaux problèmes à résoudre en cours de réalisation d'enquête sont:

a) *Surveillance des enquêteurs*

Ils doivent respecter le calendrier imposé, interroger effectivement les personnes désignées et non d'autres personnes, réaliser le nombre imposé d'enquêtes, etc. Si l'enquête est

fort importante, il faudra prévoir des *moniteurs* d'enquête, qui exerceront les contrôles nécessaires: téléphoner à des enquêtés choisis au hasard, ou leur rendre visite brièvement, pour vérifier si les enquêteurs sont bien passés («coups de sonde»); garder le contact avec les enquêteurs pour vérifier la bonne progression de leur travail; rendre compte régulièrement aux dirigeants de l'enquête, afin que ceux-ci puissent prendre rapidement les dispositions nécessaires pour pallier les difficultés éventuelles.

b) *Rassemblement des questionnaires*

Les questionnaires doivent être rentrés dans les délais les plus brefs par les enquêteurs ou les moniteurs, soigneusement entreposés et éventuellement classés (par zone d'enquête, numéro d'ordre, etc.); il faut surtout éviter de mélanger plusieurs enquêtes se déroulant simultanément.

c) *Contrôle des questionnaires*

Dès leur rentrée, les questionnaires doivent être vérifiés: sont-ils correctement remplis? Les réponses sont-elles lisibles? Le nombre de questions refusées n'est-il pas trop élevé? Les quotas (éventuellement) ont-ils été bien respectés? Le cas échéant, il faut *pénaliser* les enquêteurs qui n'auraient pas correctement rempli leur mission.

d) *Rémunération des enquêteurs*

Après avoir soigneusement vérifié les relevés de frais des enquêteurs (nombre de kilomètres parcourus, autres frais éventuels), il faut verser à ces derniers leur rémunération sans tarder. Il ne faut pas oublier de porter sur la fiche de chaque enquêteur une appréciation de la qualité de son travail, afin de constituer avec les meilleurs d'entre eux une *réserve de recrutement* qui pourra servir lors d'enquêtes ultérieures.

A présent que l'enquête est terminée et tous les questionnaires remplis, on en arrive au stade de son *exploitation*.

15. Douzième étape: codage des questionnaires

Il arrive très rarement que l'on puisse se contenter, une fois les questionnaires rentrés, vérifiés et éventuellement

complétés, de les lire un par un, et de noter au fur et à mesure les renseignements intéressants. Il faut pour cela que les questionnaires soient peu nombreux, et le nombre de questions peu élevé également.

Dans la plupart des cas, il faudra passer par une étape intermédiaire: le *codage* des réponses, c'est-à-dire la traduction de celles-ci en un langage spécifique, le *code*²⁰, en vue de leur inscription sur un support adapté à un traitement informatique.

Les renseignements recueillis sur le questionnaire se présentent sous la forme de réponses à des questions soit ouvertes, soit fermées: il s'agit peut-être d'un simple OUI, ou d'un NON, d'une longue phrase explicative, d'une date de naissance, ou encore, ce qui peut arriver, d'un «blanc» (refus de répondre, ou bien simple négligence). L'opération essentielle du dépouillement consiste à *distribuer* ces réponses en fonction de toute une série de critères, choisis en raison de leur valeur indicative ou démonstrative.

Il est bon, avant de se lancer dans le dépouillement des questionnaires, d'avoir une idée déjà bien formulée de l'exploitation à laquelle on compte se livrer.

Par exemple: supposons qu'un des aspects de la recherche porte sur la manière dont se distribue l'appartenance religieuse en fonction de la profession. En cours d'exploitation des résultats, on devra dresser un tableau de contingence «religion/profession». Avec quel degré de finesse doit-on définir la profession de chacun? Va-t-on prendre en considération, séparément, les ajusteurs, les monteurs, les fondeurs; ou bien va-t-on regrouper toutes ces occupations sous une rubrique unique d'«ouvriers qualifiés»? Ou encore, avec tout un ensemble de professions «manuelles», sous une vaste rubrique «ouvriers». Il se peut que ce problème soit déjà résolu par la manière dont la question de la profession a été posée dans le questionnaire. Il se peut aussi que l'on ait laissé les enquêtés répondre assez librement à cette question, présentée sous la forme «ouverte». On se trouve alors en face d'une série de réponses formulées de manière relativement variable.

C'est aux personnes chargées de l'analyse des résultats de l'enquête qu'il appartient de déterminer la manière dont on va

grouper ces réponses. En principe, cette manière est dictée par l'énoncé des *hypothèses de travail*. Mais on ne peut évidemment avoir prévu tous les cas qui se présenteront lors de la réalisation effective de l'enquête. Les gens peuvent avoir répondu de façon plus lapidaire ou, à l'opposé, de façon plus détaillée que prévu.

Un questionnaire bien construit doit permettre de résoudre facilement ce problème. Si tel n'est pas le cas pour toutes les questions, ou si de nouvelles contraintes ont été introduites en cours d'enquête, il convient d'examiner, dans chaque cas particulier, le *type d'exploitation* envisagé.

Le code adopté est fonction du choix du type d'exploitation. Au sens qui nous occupe, un *code*, c'est, selon Robert, un «*dictionnaire des équivalences entre deux langues (spécialement: un langage naturel et un langage non naturel)*».

En bon français, et toujours selon Robert, l'opération par laquelle on transforme un message selon un code s'appelle le *codage*, et le verbe correspondant à cette opération est *coder*. Certains leur ont préféré *codification* et *codifier*, bien que ces termes ressortissent plutôt au domaine juridique.

Quant à «chiffrement» et «chiffrer», ces termes ne peuvent s'appliquer qu'aux codes constitués uniquement de chiffres, ce qui n'est pas toujours le cas avec les enquêtes par questionnaires. Dans la plupart des cas rencontrés en pratique, cependant, *l'opération de codage consiste en un chiffrement*.

De manière canonique, il s'agit de proposer une traduction simple, en termes chiffrés, d'une expression rédigée en clair, qu'il s'agisse d'un fait ou d'un jugement. Par exemple, à la question de l'*état civil*, catégorie juridique relevant des faits, il peut être répondu de la manière suivante:

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Célibataire | <input type="checkbox"/> |
| Marié(e) | <input type="checkbox"/> |
| Veuf(ve) | <input type="checkbox"/> |
| Divorcé(e) | <input type="checkbox"/> |
| Séparé(e) | <input type="checkbox"/> |

(l'état de «concubin» relève, lui, d'une catégorisation sociologique).

On décidera, arbitrairement, que la première réponse possible sera traduite par un «1», la seconde par un «2», et ainsi de suite.

L'introduction et la diffusion rapide de procédés informatiques commodes et opérables par pratiquement n'importe qui a considérablement modifié le discours relatif au codage. Divers logiciels aisément disponibles contribuent à rendre cette opération moins compliquée qu'auparavant. Je suis donc amené à réduire considérablement cette partie par rapport aux éditions précédentes.

Si le *format* (au sens informatique du terme) de la carte perforée est resté d'un usage répandu, ce support lui-même est totalement dépassé. Il a rejoint la préhistoire de l'informatique, à l'époque où celle-ci n'était encore que mécanographique.

L'opération de codage réclame beaucoup d'attention et surtout beaucoup d'érudition. En particulier, le traitement des questions *ouvertes* appelle un soin particulier. En effet, il s'impose souvent de regrouper en catégories pertinentes les diverses réponses fournies à ces questions, de telle manière que leur nombre se répartisse de la manière la plus uniforme possible. A cette fin, la simple lecture de ces réponses peut devoir s'accompagner de la mise en œuvre de diverses techniques d'*analyse de contenu*, encore qu'être capable de «bien lire» peut, dans de nombreux cas, s'avérer suffisant.

Le codage des réponses aux questions ouvertes peut parfois reposer sur un échantillonnage préalable de ces questions (par exemple, un questionnaire tous les dix), dans la mesure où la lecture de toutes les réponses, une par une, prendrait trop de temps. En tout état de cause, il serait malvenu que la catégorie «autres», ou «divers» regroupât un trop grand nombre de réponses.

L'esprit de logique, la capacité de distinguer entre «englobant» et «englobé», «particulier» et «général», entre autres, doivent être parmi les qualités essentielles d'un bon encodeur ou d'une bonne encodeuse. Par exemple, si, dans une question portant sur la possession d'une voiture et la marque de celle-ci, la réponse «Citroën» doit être mise sur le même

plan que la réponse «Renault», il n'en va pas de même pour «Citroën» (englobant) et «2 CV» (englobé).

16. Treizième étape: dépouillement des questionnaires

Lorsque les questionnaires ont été codés et portés sur des cartes perforées (ou tout autre support pouvant être utilisé pour un traitement mécanographique ou électronique), il faut les *dépouiller*, c'est-à-dire qu'il faut en dégager les résultats intéressants s'inscrivant dans le cadre défini par les hypothèses de travail.

16.1. COMPTAGES ET CONTINGENCES

Il s'agit principalement de réaliser deux types d'opérations:

1° Le décompte pur et simple des réponses d'un certain genre à une question déterminée: c'est ce qu'on appelle un *comptage*.

Par exemple, à la question:

Croyez-vous que l'assurance-vie devrait être rendue obligatoire?

Oui

Non

Ne sais pas

On fera le décompte des «oui», des «non» et des «ne sais pas», que l'on conservera tels quels (fréquences absolues), ou que l'on ramènera à 100 (fréquences relatives).

2° La *mise en contingence* des réponses à deux ou à plusieurs questions différentes.

Cette opération consiste à voir dans quelle mesure deux ou plusieurs ensembles de réponses sont liés entre eux. Dans la plupart des cas, on se limite à deux ensembles de réponses, c'est-à-dire à deux questions distinctes. Il s'agit alors de voir comment une variable se combine avec une autre. On cherche à construire des *tableaux de contingence*. Pour reprendre notre exemple de tout à l'heure, on peut

essayer de voir dans quelle mesure les trois catégories de réponses sont influencées, entre autres, par la possession d'une assurance-vie. La seconde question envisagée sera donc:

– Possédez-vous une assurance-vie?

Oui

Non

Le tableau de contingence sera à *double entrée*:

Obligation de l'assurance vie	S.R.	Oui	Non	NSP	Total
	Possession d'une assurance-vie				
S.R.					
Oui					
Non					
Total					

S.R. = Sans réponse

NSP = Ne sais pas

D'autres opérations peuvent cependant encore être envisagées: paramètres principaux des distributions, coefficients de corrélation en vue de construire une échelle d'attitude, coefficients de rang, etc. Mais nous nous contenterons ici d'envisager le cas le plus courant du dépouillement de questions de type classique.

16.2. PLAN DE DEPOUILLEMENT

De nos jours, divers logiciels, spécifiques des systèmes informatiques adoptés, permettent de résoudre le problème du dépouillement des enquêtes (le SPSS est le plus connu d'entre eux). Outre les chiffres, absolus ou convertis en pourcentages, les tableaux fournis par les ordinateurs peuvent comporter aussi divers tests statistiques, descriptifs ou de contrôle.

Il s'agit en fait de disposer de tableaux, imprimés ou non (visibles sur l'écran) correspondant aux demandes de dépouillement énoncées par les réalisateurs de l'enquête. Ces demandes portent généralement sur des croisements de variables ou de caractères et aboutissent à l'établissement, comme on l'a dit plus haut, de tableaux de contingence.

Il convient donc que les réalisateurs de l'enquête aient indiqué le contenu et le dessin des tableaux qu'ils souhaitent obtenir. Il est évident qu'en cours d'opération d'autres demandes peuvent surgir. La souplesse de l'informatique moderne, à la différence de la rigidité des procédés plus anciens (trieuse, ordinateurs «lourds») permet une telle adaptabilité progressive.

Rappelons que ce sont ces tableaux qui serviront à la rédaction du *rapport de l'enquête*. Il est dès lors de la plus grande importance que le plan de dépouillement prévoie une exploitation maximale des données rassemblées par l'enquête, tout en gardant à l'esprit que toutes les possibilités de contingences (de croisements) ne sont pas nécessairement d'un même intérêt.

Il ne faut pas perdre de vue, en outre, que les tableaux qui seront commentés dans le rapport d'enquête, et qui sont donc le produit du plan de dépouillement (ou «schéma d'exploitation») adopté, doivent être le plus lisibles possible. La multiplication des «entrées», entre autres, peut rendre un tableau pratiquement inutilisable.

Certains logiciels permettent la conversion de tableaux en graphiques. Il convient toutefois de se méfier de la clarté illusoire de ces derniers, principalement lorsque l'une ou l'autre (ou les deux) dimension(s) du système de coordonnées ne correspond pas à une quantification réelle: la représentation graphique d'échelles nominales, par exemple, ne sera jamais que conventionnelle.

16.3. MATERIEL INFORMATIQUE

L'informatique est à ce point entrée dans les mœurs qu'il ne nous apparaît plus nécessaire de décrire ici les principales machines utilisées par les réalisateurs d'enquêtes.

L'ordinateur est devenu presque aussi familier à nos contemporains que le poste de télévision ou le moteur d'automobile. Il serait peu indiqué d'en présenter la description et le fonctionnement. Un très grand nombre d'ouvrages traitent de ce sujet avec une compétence et une richesse d'informations à laquelle nous ne saurions prétendre.

La multiplication récente de possibilités de l'ordinateur, avec l'augmentation du nombre de terminaux grands et petits, la mise au point de programmes spécifiques, l'abaissement des coûts d'utilisation, l'accroissement du nombre de praticiens de tous niveaux, ne peut manquer d'influencer sensiblement l'évolution des sciences humaines. Et non seulement leurs applications, car ce développement lui-même de l'informatique (bureautique, télématique, robotique) est en passe de constituer un enjeu majeur de notre société moderne, lequel se traduira nécessairement, pour les sociologues, par autant de nouvelles «situations problématiques», dont la théorie sera à faire.

Il n'en reste pas moins qu'il serait fallacieux de ramener toute l'activité scientifique – qu'il s'agisse d'enquêtes ou d'autres techniques – à la manipulation de claviers et à la contemplation d'écrans. En deçà du *soft-ware*, la compétence et l'imagination proprement humaines doivent conserver les places qui leur reviennent, c'est-à-dire les premières. L'ordinateur, petit ou grand, n'est qu'une machine, qui devient aussi inutile qu'un moteur sans carburant lorsqu'elle cesse d'être alimentée en courant électrique. L'engouement pour l'informatique, dans lequel la part de ludique n'est sans doute pas négligeable, ne doit pas faire oublier que l'activité scientifique, quelle qu'elle soit, est avant tout affaire de problématisation correcte, d'épistémologie adéquate, de choix judicieux de techniques.

E. QUATORZIEME ET QUINZIEME ETAPES

Notre travail étant surtout envisagé sous l'angle de la réalisation matérielle de l'enquête, nous ne comptons pas traiter ici

de l'important problème de l'*explication* en sociologie, pas plus que des diverses méthodes d'analyse en usage (analyse multivariée, utilisation des modèles, etc.). Ces questions ont fait l'objet d'ouvrages fort savants, auxquels le chercheur fera bien, le cas échéant de se reporter (voir notamment les livres de Boudon, Lazarsfeld, Blalock, Merton, etc.). Nous nous sommes contenté, dans les quelques pages qui suivent, de rappeler certaines règles fort générales, de manière à présenter une espèce de «pense-bête» destiné au chercheur qui entreprend de soumettre à l'un ou l'autre destinataire les résultats de son travail d'enquête.

17. Quatorzième étape: validation de l'échantillon et analyse des résultats

Comme on a admis qu'il y avait une certaine probabilité pour que l'échantillon ne soit pas représentatif (0,05 ou 5 chances sur 100 par exemple), une des premières choses à faire est évidemment de vérifier que la distribution des variables retenues est sensiblement la même dans l'échantillon qui a été réellement utilisé que dans la population. Il existe pour ce faire des tests statistiques assez simples qui sont exposés dans des ouvrages spécialisés. Ce calcul est *absolument indispensable* si l'on tient à garantir au lecteur que l'enquête a été menée avec toute la rigueur requise.

Qu'arriverait-il si l'échantillon ne se révélait pas représentatif? Eh bien, en principe, on devrait le rejeter et recommencer toute l'enquête.

L'analyse des résultats, elle, fera appel à des connaissances statistiques et sociologiques bien précises, applicables à chaque cas en particulier. Si le chercheur dispose de tout l'arsenal des méthodes statistiques pour mettre en évidence les phénomènes intéressants, l'*explication* est ensuite affaire de *culture scientifique* et d'*imagination*. Nous ne pouvons dire ici de quelles connaissances doit être composée cette culture scientifique. Quant à l'imagination, elle fait partie de ces choses qu'on n'apprendra jamais dans aucun manuel.

Cela dit, «expliquer» ne consiste pas seulement à mettre en évidence des rapports de causalité plus ou moins étayés par une lecture statistique correcte des résultats. C'est ici que l'érudition du chercheur intervient: celle-ci peut lui permettre de proposer, au-delà de telles structures nomothétiques, des rapprochements basés sur une utilisation heureuse des techniques comparatives, sur la recherche d'invariants historiques, sur les éclairages que peut procurer le «détour» (pour reprendre l'expression de Georges Balandier) par d'autres cultures.

L'enquête par questionnaire, certes, n'est guère un instrument qui se prête à la démarche *compréhensive* prônée par Max Weber et les diverses écoles herméneutiques. Elle peut toutefois contribuer à sa mise en œuvre, lorsque ses résultats sont combinés avec ceux d'autres techniques, par exemple qualitatives. Il n'est pas exclu, en effet, de recourir à une enquête par questionnaire parallèlement à d'autres voies de recherche. Il en va ainsi, par exemple, des enquêtes de budgets-temps (portant sur la manière dont les membres d'une population répartissent leurs activités principales sur une durée donnée, généralement vingt-quatre heures) quand elles sont alliées à des techniques de caractère plus ethnographique (entre autres, des récits de vie). Une bonne illustration de cette alliance est fournie par l'ouvrage suisse publié sous la direction de Chr. Lalive d'Epinaï, *Vieillesse* (Saint-Saphorin, Gorgi).

Rappelons que:

- 1° L'analyse des résultats s'inscrit nécessairement dans la perspective des *hypothèses de travail* formulées au départ; c'est le travail préparatoire (analyse documentaire, entre autres), qui alimentera le mieux la réflexion en vue de l'analyse.
- 2° On pourra toujours être amené à effectuer des *compléments de dépouillement* en cours d'analyse, en fonction des aspects intéressants qu'elle dégage au fur et à mesure, et qu'il apparaît utile d'approfondir davantage.
- 3° L'explication d'un phénomène révélé par le dépouillement de l'enquête peut être beaucoup plus simple qu'il ne paraît

a priori; de toute manière, il vaut mieux avouer son ignorance ou son incertitude que de se lancer dans de longues théories compliquées que les chiffres n'étayent qu'au prix de sollicitations tendancieuses.

- 4° L'analyse procède souvent par tâtonnements: on est souvent amené à essayer plusieurs directions, pour n'en retenir finalement qu'une seule, ou n'en retenir aucune. Les différentes phases de l'analyse ne seront pas nécessairement reprises dans le rapport d'enquête.
- 5° Il faut cependant éviter de se disperser, et s'efforcer de conserver, tout au long de l'analyse, une ligne de conduite bien définie et *rigoureuse*.

18. Quinzième étape: rédaction du rapport d'enquête

Que dire, sous cette rubrique, qui ne soit pas une banalité? Ce n'est pas ici le lieu d'apprendre aux chercheurs à écrire, à composer un texte, à mettre en page des minutes, à rédiger une table des matières. Nous nous contenterons donc de rappeler quelques règles élémentaires de rédaction.

- 1° Le rapport d'enquête reprend l'essentiel des résultats analysés à l'étape précédente. Il doit avant tout être compris aisément par ceux à qui il s'adresse. Il serait vain, par exemple, d'inclure dans un rapport un développement statistique très élaboré, si l'on sait que ses futurs lecteurs (les «clients» éventuels) ne sont pas familiarisés avec ces notions. Il s'agirait là d'un «luxue» inutile.
- 2° Un rapport ne s'écrit pas comme un roman feuilleton, ce qui n'exclut pas qu'on puisse chercher à être clair, précis, voire même agréable à lire. Il convient d'éviter le jargon, les tournures pédantes, les raisonnements alambiqués. On s'efforcera avant tout d'être *court*, mais complet.
- 3° Un rapport consiste plus ou moins en un commentaire de tableaux. Il faut bien être conscient du fait que, la plupart du temps, les gens ne lisent pas les tableaux statistiques. Les commentaires reprendront donc les points les plus importants qui se dégagent de ces tableaux, et essaieront d'en fournir des explications plausibles et compréhensibles.

- 4° Les tableaux eux-mêmes seront présentés sous les formes les plus simples et les plus maniables possible. Même si, en cours de dépouillement, on a utilisé de longs tableaux très fouillés, on aura avantage à tirer de ceux-ci un certain nombre de tableaux plus petits, mais plus lisibles. En particulier, on évitera de dépasser, par tableau, le nombre de 4 entrées différentes. Les tableaux seront numérotés et seront pourvus d'un intitulé succinct.
- 5° Un rapport d'enquête standard comprendra normalement les parties suivantes:
- a) *Présentation de l'enquête*: recherches préalables, grandes orientations de travail, description de l'échantillon, de la méthode d'enquête, du questionnaire, etc.
 - b) *Présentation des résultats*: celle-ci reprend l'essentiel des points dégagés lors de l'analyse proprement dite. Elle ne doit pas nécessairement respecter l'ordre de succession des questions dans le questionnaire, mais peut se conformer à un schéma logique différent, qu'il convient évidemment d'exposer dans le texte.
 - c) *Conclusions*: celles-ci présentent, en résumé, les résultats fondamentaux auxquels on est parvenu. Les conclusions doivent être rédigées avec un soin particulier, car elles constituent la seule partie du rapport que certains lecteurs pressés liront avec quelque attention.
 - d) *Annexes*: «annexe» ne signifie pas «fourre-tout»; on mettra en annexe des éléments du rapport qu'on préfère ne pas inclure au texte, afin de n'en pas ralentir la lecture: documents relatifs à l'enquête (et notamment, les questionnaires), explications méthodologiques, approfondissement de l'un ou l'autre aspect, etc.
 - e) *Bibliographie*: celle-ci doit être succincte, et ne comporter que les ouvrages présentant une véritable utilité en rapport avec le sujet traité. En outre, ces ouvrages doivent être facilement accessibles. Rappelons qu'il existe une manière standardisée de rédiger une référence bibliographique.

Exemples:

Pour un livre:

MEYER, Michel (ou M.), *Science et métaphysique chez Kant*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Philosophie d'aujourd'hui, 1988, 248 p.²¹

Pour un article de revue:

SINGLY (de), François (ou F.), «Les ruses totalitaires de la pédagogie anti-autoritaire», *Revue de l'Institut de Sociologie*, 1988/1-2, p. 115 à 126.²¹

- f) *Table des matières*: elle doit être utile, c'est-à-dire qu'on doit pouvoir s'en servir aisément. Point n'est besoin d'entrer dans les plus petits détails, pourvu que les principales subdivisions du texte y soient reprises, de manière telle que le lecteur puisse s'orienter facilement.

6° La numérotation des chapitres et divisions de chapitre doit être uniforme, ainsi d'ailleurs que la typographie utilisée. Il ne convient pas, par exemple, qu'à un «Chapitre VI», succède un «CHAPITRE 7».

On pourrait écrire encore de longues pages sur ce sujet (avons-nous dit que les pages d'un rapport devaient être numérotées?). Mais, en cette matière, c'est l'expérience personnelle qui sera la meilleure conseillère du chercheur. Qu'il se dise bien, pourtant, qu'on a toujours besoin d'un dictionnaire et d'autres ouvrages de référence quand on rédige un rapport, et qu'il ne suffit pas d'avoir été fort, autrefois, en dissertation française, pour être assuré maintenant de faire de bons rapports d'enquête.

Il est toujours recommandé, avant de remettre le texte du rapport à l'impression, de le faire lire par d'autres personnes, intéressées ou non à l'enquête, mais spécialisées dans l'un ou l'autre domaine. Il s'agit, en fait, de tester le texte sous divers aspects: compréhension, style, correction des raisonnements, des connaissances, etc. Cette méthode se révélera toujours très fructueuse, même si elle amène le chercheur à réviser l'une ou l'autre partie de son texte. En outre, elle peut amener de longues discussions autour du sujet traité, et c'est là une occasion que tout chercheur se devrait de rechercher.

NOTES

¹ Rappelons que si la description de ces étapes peut sembler un peu trop succincte, c'est que nous avons surtout désiré insister sur les aspects proprement matériels du travail d'enquête.

² BOUDON, R.; LAZARSFELD, F., *Le vocabulaire des sciences sociales*, Paris, Mouton, 1965. Cité par BOUDON R., *Les méthodes en sociologie*, Paris, P.U.F., Coll. Que sais-je?, 1988, 126 pages.

³ On consultera utilement, à ce sujet, la brochure de Roger MUCCHIELLI: *Conduite des réunions*. Librairies Techniques et Editions Sociales Françaises, Paris, 1968.

⁴ Voir *L'analyse de contenu*, Paris, Entreprise Moderne d'Education/Librairies Techniques/Les Editions E.S.F., 1974, 190 p.

⁵ Paris, P.U.F., Coll. Que sais-je?, 1988, 126 p.

⁶ MUCCHIELLI, A. et R., *Lexique des sciences sociales*, Paris Entreprise Moderne d'Edition/Editions Sociales Françaises, 1969, 196 p.

⁷ Paris, Editions de Minuit, Coll. Grands Documents, 1966, 393 p.

⁸ London/New York, McGraw-Hill, 1960, 465 p.

⁹ Hammondsworth, Pan Books, 1969, 399 p.

¹⁰ Notre traduction personnelle.

¹¹ L'ordinateur tire au sort pour vous!

¹² PINTO, R., et GRAWITZ, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1964, 2 vol., 994 p.

¹³ C'est approximativement la méthode qui avait été retenue pour la constitution de l'échantillon de ménages de la participation belge à l'enquête du Projet International Budgets-Temps, organisé en 1966 par le Centre Européen de Coordination de Recherche et de Documentation en Sciences Sociales, à Vienne.

¹⁴ JAVEAU, CL. et LEGROS-BAWIN, B., *Les sondages en question*, Bruxelles, De Boeck, 1977, 95 p.

¹⁵ Paris, Presses Universitaires de France, Coll. SUP, 1967, 202 p.

¹⁶ *Op.cit.*, voir note n° 7.

¹⁷ Bruxelles, Dessart, Coll. Psychologie et Sciences humaines, 1963.

¹⁸ *Op. cit.*

¹⁹ Ce disant, nous ne mettons pas en cause les fondements théoriques des enquêtes d'études de marchés, qui ne diffèrent guère, en principe, de ceux des enquêtes scientifiques. Nous nous référons simplement à ce que nous savons de la pratique courante en ce domaine.

²⁰ Dont nous avons vu, plus haut, qu'il était souhaitable d'en préparer l'élaboration dès le moment de la rédaction du projet de questionnaire.

²¹ D'après les indications du *Dico pratique* de Larousse (1989), *sub* «Références bibliographiques», p. 952.

Pour conclure

Faire une enquête par questionnaire participe d'une démarche d'investigation qui renvoie à la fois à la «quête» d'informations, à l'instar de l'enquête policière ou journalistique et au recours à la «question» (terme qui était synonyme, on le sait, de «torture»), à l'instar des douaniers ou des receveurs de contributions. Mais il s'agit aussi de mettre en œuvre ce qui constitue l'essence même de toute démarche cognitive, à savoir le *questionnement*. A ce titre, l'enquête n'est pas dépourvue de lettres de noblesse.

Pour mener à bien une telle opération, que d'obstacles à surmonter, d'écueils à éviter! Tout d'abord, il s'agit de prendre à bon escient la décision de confectionner un questionnaire, au détriment d'autres modes de questionnement. Ensuite, il faudra constituer un échantillon vraiment représentatif (sondages par quotas, que de crimes...), rédiger soigneusement les questions, après maints essais et erreurs, contrecarrer les effets néfastes engendrés tant par les libellés des questions que par la nature du questionnaire elle-même, décider pour un bon plan de codage et un bon schéma d'exploitation, choisir un logiciel approprié, et j'en passe. Tout ce que j'ai décrit dans les quinze étapes de l'enquête (pourquoi quinze? ce chiffre, évidemment, n'a rien d'impératif: libre à quiconque de proposer l'enquête en dix, en douze ou en vingt étapes!) doit être rencontré, pesé, mesuré, évalué en termes de coûts matériels et de compétences disponibles. Rude parcours du combattant pour qui veut faire les choses avec conscience et escompter trouver, en fin de compte, des résultats intéressants.

Il est vrai que l'enquête, presque par définition, est un instrument condamné en quelque sorte à la fugacité. Des myriades d'enquêtes réalisées depuis qu'elles existent par les chercheurs en sciences sociales, bien peu sont en vérité passées à la postérité (les travaux des précurseurs – Villermé, Le Play, sans doute; peut-être aussi *The American Soldier*, de Stouffer: peu de choses, certes, à côté des traités théoriques de

Durkheim, Weber, Parsons ou Bourdieu!). C'est qu'elles traitent avant tout de problèmes *locaux*, ce qui les rend davantage liées au travail social qu'à la sociologie proprement dite. Les enquêtes par questionnaires ne nous ont guère renseigné sur les formidables bouleversements sociaux et politiques dont notre siècle finissant a été si riche: le fascisme et le nazisme, la décolonisation, les changements récents survenus dans les pays se réclamant naguère du «socialisme réel». Pas davantage qu'elles n'ont enrichi notre connaissance de ce qui fait la trame dramatique de la condition humaine: les bonheurs et les malheurs, les amours et les haines, les rires et les pleurs¹. Sans doute n'étaient-elles pas faites pour cela. Sans doute aussi ceux qui les ont réalisées auraient-ils dû en être plus souvent conscients.

Il faut donc ramener les enquêtes aux objets qui leur conviennent: des situations circonstanciées, des jugements «à chaud», des façons de faire ou d'agir bien délimitées, des impacts d'événements ou de choses. Pour bien cerner de telles problématiques, il convient de disposer de procédures sûres, bien rôdées, efficaces. Trop d'enquêtes sont bricolées, à la manière de ces sondages vite faits, mal faits, qui tournent autour de thèmes aussi frivoles et aussi flous que la «popularité» des hommes politiques, par exemple. Que leur champ d'action doive être réduit n'entraîne pas que les enquêtes doivent être bâclées, au contraire. Je plaide, dans les sciences sociales, pour l'exactitude, la justesse, le respect des règles, la conscience professionnelle. Les enquêtes par questionnaires constituent une bonne occasion pour faire la preuve de toutes ces qualités-là.

Trop de jeunes chercheurs s'embarquent dans l'aventure d'une enquête sans bien se rendre compte des exigences, statistiques mais aussi d'érudition sociologique, que cette technique exige. Mon propos, dans ce bref ouvrage, aura été de les mettre en évidence.

NOTE

¹ J'ai exprimé cette «mise à distance» des enquêtes, entre autres choses, dans mon livre *Le petit murmure et le bruit du monde*, Bruxelles, Les Eperonniers, 1987 (1^{re} éd. 1985), 87 p.

Annexe I

Quelques propos sur les codes

L'établissement d'un code n'est pas une mince affaire. Elle exige, s'agissant des *réponses prévisibles* à des questions laissant quelque liberté aux personnes interrogées, une grande connaissance du sujet traité, en même temps qu'un esprit de synthèse bien entraîné.

Il est bon de se rappeler aussi qu'un code assez souvent ne doit pas seulement se rapporter à la situation présente de l'objet étudié, mais qu'il peut devoir comporter des éléments se rapportant à la situation passée de cet objet. Par exemple, des personnes ayant quitté l'école il y a quelques lustres ont connu un système très différent d'organisation scolaire. Autre exemple: le lieu de naissance de personnes ayant dépassé un certain âge peut être une commune qui a depuis lors fusionné avec d'autres communes.

Parmi les objets les plus difficiles à coder, figure la profession des répondants (ou de personnes à propos desquelles leur réponse est sollicitée). Très souvent, les enquêtes se contentent de réponses vagues et stéréotypées. Il vaut cependant mieux se contenter de leur demander en clair leur profession, en même temps que leurs secteur et/ou branche d'activité, que de leur soumettre une grille toute faite où ils risquent beaucoup de ne pas se retrouver. Un code efficace des professions devrait intégrer à la fois le niveau hiérarchique, le secteur principal d'activité et la catégorie professionnelle généralement prise en référence. Nous proposons ci-dessous l'exemple d'un tel code.

Code mixte niveau de qualification – secteur d'activité
(deux colonnes)

Agriculture	Exploitant	01							
	Ouvrier	02							
	Industrie	Indépendant	03						
		E	CM	CS					
Services	Ouvrier	04	05						
	Employé	06	07	08					
	Indépendant	09							
		Secteur public			Secteur privé				
		E	CM	CS	E	CM	CS		
	Ouvrier	10	11		12	13			
	Employé	14	15	16	17	18	19		
		Officiel		Libre					
Enseignement	Primaire	20		21					
	Secondaire	22		23					
	Supérieur	24		25					
Professions libérales			26						
Autres professions			27						
Sans profession			28						

Abréviations: E = exécutant
 CM = cadre moyen
 CS = cadre supérieur

Ce code se caractérise surtout par sa simplicité et par sa commodité d'emploi, il peut servir dans tous les cas où l'accent n'est pas particulièrement mis sur la catégorie socio-professionnelle des répondants. Il est donc destiné à un usage général.

Notons que l'enregistrement des professions exercées autrefois par des personnes pensionnées ou décédées (absentes) peut être effectué de la même manière que celui adopté pour le code précédent (pensionnés: 30 et au-delà; décédés: 60 et au-delà).

On sera fréquemment amené à constituer des codes *énumératifs* d'objets courants (équipement ménager, instruments de musique, équipement de loisir, etc.). Il est extrêmement périlleux de vouloir rendre ces codes *exhaustifs*. Par pré-enquête, ou par pré-dépouillement des questionnaires ou d'un échantillon d'entre eux, on pourra s'en tenir aux objets les plus courants, ou aux désignations les plus usuelles. Dans le cas de désignations (marques, titres, etc.), on vérifiera que les renseignements fournis par les répondants concordent bien avec les désignations officielles. En construisant le code, on s'efforcera de ne pas prévoir deux ou plusieurs items différents pour des désignations qui, bien qu'apparaissant différentes dans les réponses fournies, ne sont en fait que des variantes d'une même appellation (sous-marques, par exemple). Les désignations erronées ou tronquées seront corrigées afin de ne pas donner lieu à des différenciations incorrectes.

Exemples:

- a) Dans une liste énumérative de marques de *voitures automobiles*, si l'on a décidé de ne retenir que des désignations officielles des constructeurs, «Taunus» et «Mustang» seront classées sous la rubrique «Ford», tout comme «Dauphine» ou «R 4» seront classées sous la rubrique «Renault».
- b) Dans une liste de titres de publications hebdomadaires, ce serait une erreur de faire deux items des réponses «*Patriote Illustré*» et «*Patriote*», puisque celle-ci n'est qu'une variante tronquée de celle-là. De même «*Match*» et «*Paris-Match*» sont deux variantes, la première également tronquée, d'un même titre de magazine.

Il est donc absolument nécessaire de bien connaître le domaine au sujet duquel on est amené à établir un code. Cette remarque prouve à suffisance que le soin de dresser un code ne peut être confié à n'importe qui, et qu'il réclame une grande

culture «générale» ainsi qu'une solide expérience du codage lui-même. Celui-ci, d'ailleurs, ne devrait être effectué que par un personnel qualifié, ayant reçu une certaine formation dans les sciences sociales, et ayant été au préalable tenu au courant des diverses étapes de l'enquête en cours de réalisation.

Annexe II

Quelques échelles d'attitudes classiques

Sans doute est-il loisible à chaque chercheur de proposer sa propre échelle. Il est cependant utile de consulter les travaux réalisés par ceux qui se sont déjà penchés sur ce problème. Nous décrirons ci-dessous, de manière fort lapidaire, quelques types d'échelles célèbres.

a) *L'échelle de distance sociale de Bogardus*

Elle représente un effort de classification rationnelle des attitudes à propos d'une catégorie particulière d'individus. Elle ne comporte pas cependant de procédé de quantification à proprement parler.

Bogardus l'a proposée en 1925. Elle a pour but de mesurer les attitudes racistes et nationalistes. C'est le type même de l'échelle ordinale. L'échelle de Bogardus est une échelle de «distance» par rapport au répondant. L'exemple classique est celui de l'attitude que l'on serait disposé à adopter à l'égard d'une personne de «race» différente. On le présente de la manière suivante:

Question: Admettriez-vous volontiers qu'un NOIR soit:

- 1) votre proche parent par alliance?
- 2) votre ami personnel dans votre club?
- 3) votre voisin dans votre rue?
- 4) votre collègue dans votre travail?
- 5) un citoyen de votre nation?
- 6) un touriste dans votre pays?
- 7) interdit de séjour dans votre pays?

Comme on le voit, on a progressivement augmenté la «distance» entre le répondant et l'objet de l'attitude – ici, une personne de «race» noire. L'attitude 7) est nettement moins tolérante que l'attitude 4), et *a fortiori* que l'attitude 1).

b) *L'échelle à intervalles calculables de Thurstone*

Elle permet de pallier la subjectivité des enquêteurs, tout en n'obligeant pas les répondants à se comparer entre eux.

Sur un thème donné, on réunit un nombre considérable de propositions systématisées, telles que la réponse à leur apporter est du genre «pas d'accord – d'accord», avec la possibilité de degrés intermédiaires.

On soumet ces propositions à un «jury» d'une centaine de personnes chargées de les classer en onze catégories, suivant leur intensité (de tout à fait en désaccord à tout à fait d'accord). Les propositions au sujet desquelles le classement des membres du jury est fort variable sont écartées. Pour celles qui ont été classées par un grand nombre de membres du jury dans une même catégorie, on calcule la *médiane* de la distribution. Cette médiane sert d'indice de classement, et donc de position de la proposition sur l'échelle d'attitudes.

Prenons un exemple emprunté à Marian Albinski dans son excellent petit ouvrage: *Survey-research – Een methode van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*¹. Soit quelque 500 propositions concernant l'Eglise et la religion, parmi lesquelles, entre autres, celle-ci:

- La foi en Dieu est le seul fondement sur lequel on peut construire sa vie.
- L'Eglise ne fait qu'encourager l'hypocrisie.
- Ce que raconte le prêtre en chaire n'est pas toujours vrai, mais un sermon possède toujours une certaine valeur éducative.
- Quelqu'un qui n'a pas la foi ne peut jamais être une personne entièrement digne de considération.
- Toutes les Eglises devraient être immédiatement dissoutes.
- Etc.

Supposons qu'une de ces propositions ait été classée par les membres du jury de la manière suivante:

Cette proposition appartient à la catégorie	Nombre de «jurés»
1 Extrêmement anticléricale	—
2	—
3	4
4	18
5	69
6	5
7	4
8	—
9	—
10	—
11 Extrêmement procléricale	—

Dans ce cas, la médiane de la distribution des réponses est de 4,9. La proposition en cause occupera donc la position 4,9 sur l'échelle.

On détermine de cette manière la position de chaque proposition sur une échelle virtuelle en onze points. Ensuite, on retient un certain nombre de propositions, telles qu'elles se répartissent de manière homogène sur l'échelle. Ces propositions sélectionnées constituent donc l'échelle qui va être utilisée pour la mesure des attitudes.

Les diverses propositions retenues sont soumises aux répondants dans un ordre aléatoire, afin de ne pas influencer leur choix. On leur demande de sélectionner les propositions avec lesquelles ils sont d'accord. La position du répondant sur l'échelle d'attitudes proprement dite sera déterminée par la médiane des valeurs attribuées à chacune des propositions qu'il a choisies. S'il a choisi, par exemple, les propositions dont les cotes sont respectivement:

$$4,4 - 4,8 - 4,9 - 5,0 - 5,1$$

la médiane est 4,9; la position de l'individu est donc de 4,9 sur l'échelle d'attitudes.

On utilise souvent des échelles de Thurstone dans la recherche sociale. Elles présentent cependant un certain nombre d'inconvénients:

- 1° la préparation de telles échelles est compliquée et prend beaucoup de temps: il faut rassembler un grand nombre de propositions, mobiliser un jury fort nombreux, se livrer à de nombreux calculs statistiques, etc.;
- 2° le fossé existant entre le jury et la population interrogée peut être très grand: le jury est habituellement constitué d'«intellectuels», et sa compréhension des propositions peut être très différente de celle d'une population qui s'en écarte sensiblement du point de vue culturel;
- 3° bien qu'on n'ait pas demandé aux membres du jury de donner leur opinion personnelle sur chaque proposition, mais bien de la classer sur une échelle d'intensité, on ne peut guère toujours être assuré que le classement des propositions n'est pas influencé par le jugement intime de chaque juré en particulier. En fait, la pratique montre que cette objection peut être facilement écartée.

c) *L'échelle cumulative de Likert*

Elle a pour but de pallier certains inconvénients de l'échelle de Thurstone. Dans ce cas, c'est aux personnes interrogées elles-mêmes que l'on demande de classer les propositions. On procède de la manière suivante:

- 1° Les responsables de l'enquête réunissent un certain nombre de propositions, variable suivant la recherche entreprise, et dont on vérifie seulement qu'elles se rapportent théoriquement au domaine étudié.

Exemple: l'échelle F d'Adorno destinée à mesurer la mentalité autoritaire comprend une centaine d'items.

- 2° Les propositions sont soumises aux répondants, qui sont priés d'indiquer dans quelle mesure ils approuvent chacune d'elles; on utilise par exemple une procédure de «choix multiple».

Si le répondant ne peut émettre aucun avis sur une proposition quelconque, il s'abstient tout simplement

d'indiquer un choix. On ne tient pas compte de cette absence de réponse dans le traitement ultérieur.

3° On attribue à chaque réponse possible une certaine «cote».

Exemple: Tout à fait en désaccord: 1

Plutôt en désaccord: 2

Faiblement en désaccord: 3

Faiblement d'accord: 4

Plutôt d'accord: 5

Tout à fait d'accord: 6

On arrive au même résultat en demandant aux répondants de classer les propositions selon leur degré croissant d'accord ou de désaccord. Cette procédure n'est cependant applicable que si le nombre d'items est peu élevé. Le premier item classé se voit par exemple coté «1», le second «2», etc.

4° Toutes les réponses d'un répondant sont sommées, de telle manière que chaque répondant reçoit un «score» total.

5° Afin d'éliminer les items qui ne relèveraient pas de manière pertinente du domaine étudié, on calcule le *coefficient de corrélation entre la distribution des scores totaux et la distribution des scores de chaque item en particulier*.

Rappelons que le coefficient de corrélation de Pearson se calcule de la manière suivante:

$$r = \frac{\Sigma (x - \bar{x}).(y - \bar{y})}{\sqrt{\Sigma (x - \bar{x})^2 .\Sigma(y - \bar{y})^2}}$$

où \bar{x} et \bar{y} sont les moyennes respectives de chacune des deux distributions en cause.

6° Les items ne présentant pas une corrélation suffisante avec le score global sont éliminés; le coefficient de corrélation varie toujours entre 0 (corrélation nulle) et ± 1 (corrélation parfaite): les seuils en deçà desquels les items devront être éliminés varieront en fonction des cas d'espèces et de certaines données de la recherche (par exemple, la longueur de la série d'items). Disons, pour fixer les idées, qu'un

coefficient de corrélation inférieur à 0,5 traduit une corrélation insatisfaisante.

- 7° On calcule pour chaque répondant un nouveau score total, en ne retenant que les réponses aux items qui n'ont pas été écartés.
- 8° On peut recommencer l'opération de calcul de coefficients de corrélation plusieurs fois, jusqu'à ce qu'on ait obtenu un ensemble de propositions bien homogène, se rapportant toutes de manière satisfaisante au domaine étudié. Le score total attribué à chaque répondant à l'issue de tous ces calculs détermine sa position sur l'échelle d'attitudes.

Critique de l'échelle de Likert:

- la signification de la cote accordée par un répondant à un item donné doit être la même que celle qu'il accorde à un autre item; on ne peut évidemment jamais en être sûr: cependant, c'est sur un tel postulat que l'on se base pour écarter les items ne présentant pas une corrélation significative avec le score total;
- deux répondants ayant obtenu le même score doivent avoir la même attitude. En fait, rien n'est moins certain, car une même somme peut être acquise au départ de termes fort dissemblables: par exemple, la somme de cotes généralement moyennes (3+4+3+3+4+3+...) peut être égale à celle qui résulterait d'une répartition des cotes sur les extrêmes (1+6+6+1+...). Dès lors, «nous pouvons pratiquement considérer que, plus que le score total, c'est la structure des réponses par sujet, qui peut nous renseigner sur son attitude véritable» (Pinto et Grawitz, *op. cit.*);
- l'échelle de Likert est facilement *multidimensionnelle*, car il est possible que la position que l'on a attribuée à un répondant sur l'échelle résulte de la combinaison de deux ou de plusieurs domaines, que l'on ferait peut-être mieux d'étudier séparément.

d) *L'échelle unidimensionnelle de Guttman*

Il s'agit de dresser une *hiérarchie* des opinions propres à une population donnée sur un sujet donné. L'hypothèse directrice de l'échelle est que l'adhésion à une proposition d'un

certain degré implique l'adhésion à toutes les propositions de degré inférieur, de même qu'un homme qui est père de 4 enfants l'est également de 3, 2 et 1 enfants.

L'échelle de Guttman s'efforce avant tout d'être unidimensionnelle. Chaque position ne doit revêtir qu'une seule signification qualitative.

Les items se présentent en ordre croissant sur un *continuum* donné, qui est dans ce cas une échelle à résoudre les problèmes mathématiques, Albinski propose l'exemple de continuum suivant:

1. $2 + 3 =$

2. $136 + 17 =$

3. $34,28 \times 0,00376 =$

4.
$$\begin{array}{ccc} (a + b)^2 & & (a - b)^2 \\ & + & \\ a^2 & & b^2 \end{array} =$$

5. $3x^4 + 12x^3 = x^2 + 2x + 22 = 0 : x = ?$

Toute personne pouvant résoudre le problème 5 peut résoudre tous les problèmes précédents, soit 4, 3, 2, 1. Toute personne pouvant résoudre le problème 4 peut résoudre les problèmes 3, 2, 1. Et ainsi de suite...

La technique de Guttman vise à éliminer les items qui ne se rapportent pas au problème étudié et à purifier l'échelle jusqu'à ce qu'elle se rapproche de la perfection. Elle ne peut s'appliquer qu'à des réponses dichotomisées, du type «choix binaire», oui - non, vrai - faux, accord - désaccord.

On procède de la manière suivante:

- 1° on soumet à la population un certain nombre de propositions, ou de questions ordinaires;
- 2° on classe les items suivant le nombre de choix positifs ou négatifs qu'ils recueillent, et on élimine ceux d'entre eux qui paraissent aberrants;
- 3° on classe les répondants, en prenant d'abord ceux qui ont répondu positivement à tous les items, puis ceux qui ont répondu positivement à tous les items sauf un, etc.; les répondants qui ont répondu de manière anarchique sont éliminés.

Exemple (classique): mesure du degré de militantisme politique. On propose les items suivants:

- a. Voter aux élections.
- b. Discuter de choses politiques avec des collègues.
- c. Donner de l'argent à un parti.
- d. Assister à des réunions politiques.
- e. Faire de la propagande pour un parti.
- f. S'informer sur les problèmes politiques.
- g. Coller des affiches électorales.

Les répondants désignent les items qui correspondent à leur comportement (ils disent «oui» ou «non»).

Désignons par le signe «+» une réponse positive, et par «-» une réponse négative. Supposons qu'on ait, pour cinq répondants quelconques A, B, C, D et E les réponses suivantes:

items / répondants	a	b	c	d	e	f	g
A	+	+	-	+	-	+	-
B	+	+	+	+	-	+	-
C	+	+	-	-	-	+	-
D	+	-	-	-	-	-	-
E	+	-	-	-	-	+	-

Lorqu'on aura procédé aux deux classements dont on a parlé plus haut, le tableau se présentera de la manière suivante:

items / répondants	a	f	b	d	c	e	g
B	+	+	+	+	+	-	-
A	+	+	+	+	-	-	-
C	+	+	+	-	-	-	-
E	+	+	-	-	-	-	-
D	+	-	-	-	-	-	-

On a dressé un triangle synthétisant les différentes combinaisons de réponses recueillies. Dans le cas qui nous occupe, l'item *c* (donner de l'argent à un parti) englobe tous les autres, l'item *d* (assister à des réunions politiques) englobe tous les autres sauf un, et ainsi de suite. Les items *e* (faire de la propagande pour un parti) et *g* (coller des affiches électorales) seront écartés, car ils n'ont été retenus par aucun de nos répondants.

On a réalisé dans notre exemple un scalogramme correspondant exactement au modèle idéal du continuum. Mais il n'en est que rarement ainsi dans la pratique. En effet, certaines réponses marginales peuvent encore se présenter après que les items aberrants ont été écartés, et les réponses totalement anarchiques également. Par exemple, on pourrait obtenir pour un répondant donné une ligne de réponses de ce genre:

	<i>a</i>	<i>f</i>	<i>b</i>	<i>d</i>	<i>c</i>	<i>e</i>	<i>g</i>
F	+	+	-	+	+	-	-

Dans le cadre de notre exemple, cette ligne indique que F, s'il vote (comme tout le monde), s'il s'informe sur des problèmes politiques, s'il assiste à des réunions politiques et s'il donne de l'argent à un parti, s'abstient, à l'encontre des autres répondants présentant un comportement semblable, de discuter de choses politiques avec des collègues.

L'écart entre le scalogramme réel et le modèle idéal est exprimé par le coefficient de *reproductibilité*. Il correspond à la proportion de réponses prévisibles par rapport à l'ensemble des réponses. Ainsi, pour une échelle retenant 10 items proposés à 100 répondants, le nombre total de réponses sera de 1.000. Si on enregistre 100 réponses imprévisibles ou erronées, c'est-à-dire qui s'écartent des lignes du scalogramme idéal, le coefficient de reproductibilité sera de:

$$1 - \frac{100}{1.000} = 0,90$$

Guttman, de manière empirique, admet au maximum 10% d'écart soit donc un coefficient de 0,90 ou 90% de réponses conformes au scalogramme idéal. Ce taux d'erreurs doit se répartir sur plusieurs items, aucun item ne devant entraîner plus de 20% d'erreurs.

Critique de l'échelle de Guttman

Si cette échelle garantit bien le caractère unidimensionnel des items se rapportant à un problème donné, elle procède cependant parfois par simplifications exagérées. Il n'est pas toujours certain, en effet, que quelqu'un qui réussit des problèmes mathématiques très compliqués (pour prendre un exemple simple) sera aussi brillant pour résoudre des problèmes en apparence plus simples: Einstein était, paraît-il, dans ce cas. La spécialisation peut jouer, ainsi que l'aptitude à voir les choses dans l'espace, etc. Il est donc important de bien connaître les domaines où une gradation réelle existe, et de ne pas chercher à appliquer l'échelle de Guttman à tous les problèmes. Elle se révélera inopérante dans de nombreux cas. Son principal mérite consiste donc en ce qu'elle montre ce qui est «scalable» et ce qui ne l'est pas. Dans le premier cas, on peut déterminer les éléments en fonction desquels les membres d'une population peuvent être classés sur une échelle qui correspond à une certaine réalité, et dans l'autre pas.

e) La sémantique différentielle

Cette méthode de mesure particulière a été mise au point par Osgood et ses collaborateurs. Il s'agit d'évaluer la manière dont un concept est compris subjectivement par les répondants. Pour cela, on fait décrire le concept en utilisant des couples d'adjectifs aux significations opposées.

Exemple:

Soit à décrire le concept «Juif». On demande aux répondants de définir le «Juif» en indiquant dans quelle mesure ils estiment que l'un ou l'autre des deux adjectifs du couple s'applique à ce concept. La grille se présentera de la manière suivante:

généreux	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	avare
courageux	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	lâche
intelligent	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stupide
beau	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	laid
sociable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	asociable

etc.

Les répondants marquent leur choix correspondant à chaque couple sur les vecteurs gradués unissant les deux adjectifs. Si on estime que le «Juif» est très généreux, on choisira la première graduation. Si l'on n'a pas d'avis à ce sujet, on choisira la graduation médiane. Et ainsi de suite. On peut déduire de la manière dont les couples d'adjectifs sont utilisés par les répondants un certain nombre de *facteurs* abstraits, qu'une *analyse factorielle* nous permettra de dégager. Il serait trop long d'entrer ici dans les détails d'une telle analyse. Aussi la sémantique différentielle n'était-elle présentée qu'à titre documentaire dans le cadre de cette annexe.

Remarque générale

Dans la présentation des échelles d'attitudes nous nous sommes limité aux descriptions les plus sommaires. Cette matière, en effet, a fait l'objet de maints traités fort circonstanciés. Notre objet n'était que d'informer le lecteur de quelques possibilités existant dans ce domaine. Notre tour d'horizon est forcément incomplet et, dans de nombreux cas, partial.

On peut imaginer un grand nombre d'autres méthodes destinées à mesurer les attitudes. A propos des échelles que nous avons représentées même, il existe de nombreuses variantes dont nous n'avons rien dit. Rappelons que notre but est avant tout de fournir un vade-mecum clair et facile à utiliser, et que les lecteurs qui désireraient approfondir l'un ou l'autre domaine peuvent toujours consulter les ouvrages spécialisés qui lui ont été consacrés.

Cela dit, il n'en reste pas moins que la technique des échelles d'attitudes est sujette à caution, dans la mesure où il s'agit souvent de transformer indûment des échelles *nominales* (par exemple des jugements du type: tout à fait en désaccord – plutôt en désaccord – indifférent – plutôt d'accord – tout à fait d'accord) en échelles proportionnelles (-2; -1; 0; +1; +2). On ne voit pas pourquoi, en effet, être plutôt d'accord «vaudrait» deux fois plus qu'être tout à fait d'accord. Du point de vue mathématique, de telles transformations semblent peu légitimes.

Au demeurant, l'abus d'une telle technique, combiné à l'engouement pour certains procédés d'analyse, comme celle «par

correspondances», a conduit à certaines constructions faussement «parlantes», à l'instar des typologies utilisées dans les études de marché ou de mesure d'audience. La substitution de catégories obtenues de cette manière («les entrepreneurs prospectifs», «les conservateurs nostalgiques», «les hédonistes raisonnables», etc.) à des partitions plus sérieuses du point de vue anthropologique (les divisions en classes, par exemple) mène à des monstruosité dont le caractère scientifique est tout à fait contestable.

NOTE

¹ Utrecht, Aula Boeken, 1967, 200 p.

Index thématique

A.

- A priori (hypothèses), 41
- Aréolaire (sondage), 58, 62
- Atomique (sondage), 49
- Attitudes, 24, 30, 75, 82
- Attitudes (échelles d'), 75, 77-87, 94, 139-150

C.

- Codage, 117-121, 138
- Code, 74, 111, 118, 119, 135-138
- Cognitions, 30
- Comptages, 121
- Contextuel (sondage), 49
- Contingences, 118, 121, 123

D.

- Déformations involontaires des réponses, 93
- Dépouillement, 107, 118, 121-124, 126
- Dépouillement (plan de), 122
- Différentielle (sémantique), 148
- Directe (administration), 92, 102, 104, 112
- Documentation, 42

E.

- Echantillon, 17, 46, 48, 54
- Echantillon (validation), 125
- Echantillonnage, 48, 54, 65
- Elémentaire (sondage), 55
- Enquêteurs (formation des), 112-116
- Erreurs, 64

F.

- Faits (données factuelles), 24, 30
- Fermée (question), 68, 92, 97, 104, 105

G.

Grands nombres (loi des), 50, 54
Grappes (sondage par), 57, 62
Guttman (échelle de), 144-148

H.

Hypothèses de travail, 40, 119, 126

I.

Indirecte (administration), 92, 102, 104, 115
Informatique (matériel), 123
Interview de groupe, 43
Interview en profondeur, 44

J.

Jugements, 30, 83

L.

Likert (échelle de), 87, 142-144

M.

Motivations, 25, 30

O.

Opinion, 24, 30, 76, 82, 85, 86
Ordre de succession (des questions), 101
Ouvverte (question), 70, 92, 104, 120

P.

Population parent, 46
Plusieurs degrés (sondage à), 58
Pré-codage, 68, 106, 107, 111
Pré-enquête, 42, 137
Présentation matérielle (du questionnaire), 104-108
Pré-test, 108-110

Q.

Questionnaire, 67, 92-112
Questionnaire définitif, 68, 110
Quotas (sondage par), 58, 61, 63, 114

R.**Représentativité, 33, 49, 54, 64, 125****Résultats (analyse des), 125-127****S.****Semi-ouverte (question), 72, 92****T.****Taille (de l'échantillon), 51, 65****Thurstone (échelle de), 140-142**

Bibliographie succincte

La bibliographie que nous présentons est fort incomplète et ne comprend que des ouvrages publiés en langue française. Dans certains des ouvrages cités, se trouvent des listes bibliographiques fort détaillées. Nous avons voulu la nôtre sommaire et composée uniquement de titres facilement accessibles, car il s'agissait davantage de fournir au faiseur d'enquêtes la possibilité de trouver rapidement un complément théorique ou l'un ou l'autre commentaire que de lui renseigner les titres qui devraient sans doute figurer dans une bibliothèque convenablement composée sur le sujet.

BERTHIER, N. et F., *Le sondage d'opinion*, Paris, Bordas, Coll. Connaissance, n° 47, 1971, 154 p.

BLALOCK, H., *Introduction à la recherche sociale*, Gembloux, Duculot, Coll. Sociologie nouvelle/Théories, 1973, 160 p.

BLANCHET, A.; GHIGLIONE, R.; MASSONAT, J.; TROGNON, A., *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1987, 197 p.

BON, F., *Les sondages peuvent-ils se tromper?*, Paris, Calmann-Lévy, 1974, 215 p.

BOUDON, R., *Les méthodes en sociologie*, Paris, P.U.F., Coll. Que sais-je?, 1988 (1^{re} éd. 1969), 126 p.

CAPLOW, T., *L'enquête sociologique*, Paris, Armand Colin, Coll. U2, 1972, 267 p.

GIRARD, A.; MALINVAUD, E. (s.l.d.), *Les enquêtes d'opinion et la recherche en sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 1990, 152 p.

MUCCHIELLI, R., *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*, Paris, Librairies techniques/Editions sociales françaises, 1968, 75 + 44 p.

PADIOLEAU, J. (Ed.), *L'opinion publique. Examen critique, nouvelles directions*, Paris/La Haye/New York, Mouton Editeur/E.H.E.S.S., 1981, 392 p.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1988, 272 p.

STOETZEL, J.; Girard, A., *Les sondages d'opinion publique*, Paris, P.U.F., Coll. SUP/Le psychologue, N° 53, 1973, 283 p.

VAN VRACEM, P.; GAUTHY-SINECHAL, M., *Etudes de marchés et sondages d'opinion*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael, 1989, 308 p.

Table des matières

AVANT-PROPOS DE LA QUATRIEME EDITION.....	7
INTRODUCTION	
Du bon usage des enquêtes sociologiques	11
CHAPITRE I. L'ENQUETE.....	27
1. Les enquêtes sociologiques.....	29
2. Les questionnaires	31
3. Les étapes d'une enquête par questionnaire.....	33
CHAPITRE II. LES ETAPES D'UNE ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	35
A. Première, deuxième, troisième et quatrième étapes.....	37
4. Première étape : définition de l'objet de l'enquête	37
5. Deuxième étape : inventaire des moyens matériels de l'enquête	39
6. Troisième étape : recherches préalables	40
7. Quatrième étape : détermination des objectifs et des hypothèses de travail.....	40
7.1. Hypothèses <i>a priori</i>	42
7.2. Pré-enquête	42
B. Cinquième et sixième étapes	46
8. Cinquième étape : choix de la population-parent	46
9. Sixième étape : construction de l'échantillon	48
9.1. Taille de l'échantillon	50
9.2. Techniques d'échantillonnage	54
9.3. Problème des erreurs	64

9.4. En résumé : la construction de l'échantillon	65
C. Septième, huitième et neuvième étapes.....	67
10. Septième étape : rédaction du projet de questionnaire.....	67
10.1. Forme des questions-interrogations.....	68
10.2. La mesure des attitudes	75
10.3. Autres moyens d'investigation	88
10.4. Mise en forme du questionnaire	92
10.5. En résumé	108
11. Huitième étape : mise à l'épreuve du projet de questionnaire	108
12. Neuvième étape : rédaction du questionnaire définitif	110
D. Dixième, onzième, douzième et treizième étapes	112
13. Dixième étape : formation des enquêteurs.....	112
13.1 Formation spécifique à l'enquête.....	112
13.2 Qualités exigées d'un bon enquêteur.....	114
14. Onzième étape : réalisation matérielle de l'enquête	116
15. Douzième étape : codage des questionnaires.....	117
16. Treizième étape : dépouillement des questionnaires.....	121
16.1. Comptages et contingences	121
16.2. Plan de dépouillement	122
16.3. Matériel informatique	123
E. Quatorzième et quinzième étapes.....	124
17. Quatorzième étape : validation de l'échantillon et analyse des résultats	125
18. Quinzième étape: rédaction du rapport d'enquête	127
POUR CONCLURE	133
ANNEXES	
Annexe I. Quelques propos sur les codes	135
Annexe II. Quelques échelles d'attitudes classiques	139
INDEX THEMATIQUE	151
BIBLIOGRAPHIE SUCCINCTE.....	155
TABLE DES MATIERES	157

L'auteur

Claude Javeau est professeur de sociologie à l'Université libre de Bruxelles et directeur de la *Revue de l'Institut de Sociologie*. Il a enseigné aux Universités de Tours, de Genève, de Paris V, Laval (Québec), d'Orléans. Auteur de nombreux livres de sociologie et d'essais, il a été l'un des pionniers de la sociologie de la vie quotidienne. Il est également spécialisé dans l'épistémologie des sciences sociales, où son inspiration est nettement anti-positiviste.

Le sujet

L'expérience de l'enseignement des méthodes de recherche en sciences sociales et de la direction de nombreux travaux d'enquête selon diverses modalités, ainsi que des contacts avec beaucoup de jeunes chercheurs ont convaincu l'auteur de la nécessité de mettre à la disposition des sociologues (et des professionnels des disciplines apparentées) amenés à réaliser des enquêtes par questionnaires, un ouvrage de consultation aisée, conçu principalement dans une optique pratique (et éventuellement critique). Il y décrit les diverses étapes de ce type d'enquêtes, depuis la définition de l'objet jusqu'à la rédaction du rapport final, en passant par la confection du questionnaire, le codage des réponses, etc. Illustré de nombreux exemples, écrit dans un style simple et dépouillé, ce livre devrait servir aussi bien à l'étudiant en sciences sociales, à l'apprenti travailleur social, qu'au praticien expérimenté.

Règles d'utilisation de copies numériques d'œuvres littéraires publiées par les Editions de l'Université de Bruxelles et mises à disposition par les Bibliothèques de l'ULB

L'usage des copies numériques d'œuvres littéraires, ci-après dénommées « copies numériques », publiées par les Editions de l'Université de Bruxelles, ci-après dénommées EUB, et mises à disposition par les Bibliothèques de l'ULB, implique un certain nombre de règles de bonne conduite, précisées ici. Celui-ci est reproduit sur la dernière page de chaque copie numérique publiée par les EUB et mise en ligne par les Bibliothèques; il s'articule selon les trois axes [protection](#), [utilisation](#) et [reproduction](#).

Protection

1. Droits d'auteur

La première page de chaque copie numérique indique les droits d'auteur d'application sur l'œuvre littéraire.

La mise à disposition par les Bibliothèques de l'ULB de la copie numérique a fait l'objet d'un accord avec les EUB, notamment concernant les règles d'utilisation précisées ici.

Pour les œuvres soumises à la législation belge en matière de droit d'auteur, les EUB auront pris le soin de conclure un accord avec leurs ayants droits afin de permettre la mise en ligne des copies numériques.

2. Responsabilité

Malgré les efforts consentis pour garantir les meilleures qualité et accessibilité des copies numériques, certaines déficiences peuvent y subsister – telles, mais non limitées à, des incomplétudes, des erreurs dans les fichiers, un défaut empêchant l'accès au document, etc. -.

Les EUB et les Bibliothèques de l'ULB déclinent toute responsabilité concernant les dommages, coûts et dépenses, y compris des honoraires légaux, entraînés par l'accès et/ou l'utilisation des copies numériques. De plus, les EUB et les Bibliothèques de l'ULB ne pourront être mis en cause dans l'exploitation subséquente des copies numériques ; et la dénomination des EUB et des 'Bibliothèques de l'ULB', ne pourra être ni utilisée, ni ternie, au prétexte d'utiliser des copies numériques mises à disposition par eux.

3. Localisation

Chaque copie numérique dispose d'un URL (uniform resource locator) stable de la forme <http://digistore.bib.ulb.ac.be/annee/nom_du_fichier.pdf> qui permet d'accéder au document ; l'adresse physique ou logique des fichiers étant elle sujette à modifications sans préavis. Les bibliothèques de l'ULB encouragent les utilisateurs à utiliser cet URL lorsqu'ils souhaitent faire référence à une copie numérique.

Utilisation

4. Gratuité

Les EUB et les Bibliothèques de l'ULB mettent gratuitement à la disposition du public les copies numériques d'œuvres littéraires dont les exemplaires imprimés sont épuisés : aucune rémunération ne peut être réclamée par des tiers ni pour leur consultation, ni au prétexte du droit d'auteur.

5. Buts poursuivis

Les copies numériques peuvent être utilisées à des fins de recherche, d'enseignement ou à usage privé. Quiconque souhaitant utiliser les copies numériques à d'autres fins et/ou les distribuer contre rémunération est tenu d'en demander l'autorisation aux EUB, en joignant à sa requête, l'auteur, le titre, et l'éditeur du (ou des) document(s) concerné(s).

Demande à adresser aux Editions de l'Université de Bruxelles (EDITIONS@admin.ulb.ac.be).

6. Citation

Pour toutes les utilisations autorisées, l'utilisateur s'engage à citer dans son travail, les documents utilisés, par la mention « Université Libre de Bruxelles – Editions de l'Université de Bruxelles et Bibliothèques » accompagnée des précisions indispensables à l'identification des documents (auteur, titre, date et lieu d'édition).

7. Liens profonds

Les liens profonds, donnant directement accès à une copie numérique particulière, sont autorisés si les conditions suivantes sont respectées :

1. les sites pointant vers ces documents doivent clairement informer leurs utilisateurs qu'ils y ont accès via le site web des bibliothèques de l'ULB ;
2. l'utilisateur, cliquant un de ces liens profonds, devra voir le document s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre ; cette action pourra être accompagnée de l'avertissement 'Vous accédez à un document du site web des bibliothèques de l'ULB'.

Reproduction

8. Sous format électronique

Pour toutes les [utilisations autorisées](#) mentionnées dans ce règlement le téléchargement, la copie et le stockage des copies numériques sont permis ; à l'exception du dépôt dans une autre base de données, qui est interdit.

9. Sur support papier

Pour toutes les [utilisations autorisées](#) mentionnées dans ce règlement les fac-similés exacts, les impressions et les photocopies, ainsi que le copié/collé (lorsque le document est au format texte) sont permis.

10. Références

Quel que soit le support de reproduction, la suppression des références aux EUB et aux Bibliothèques de l'ULB dans les copies numériques est interdite.