

RAPLEY, T. et K. JENKINGS (2010). « Document analysis », *International Encyclopedia of Education*, p. 380-385, <<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01522-0>>, consulté le 6 octobre 2020.

THOMPSON, M.D. (2016). « Document analysis, oral history, and historical methods », dans F. K. Stage et K. Manning (dir.), *Research in the College Context: Approaches and Methods* (2^e édition), New York, Routledge, p. 129-140.

Durand, C. (2021). Le sondage, dans I. Bourgeois et B. Gauthier, *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*. Québec: PUQ, p. 357-388. CHAPITRE 17 /

Le sondage

Claire Durand

Le terme *sondage*¹ évoque l'idée d'exploration. On pense au forage du sol dans le but de trouver des gisements de minerai. Le sondage est une technique d'exploration destinée à recueillir des informations relatives à un questionnement. L'idée de prélèvement d'un échantillon y est aussi associée. La sonde extrait seulement une fraction du sol aux fins d'analyse, mais elle retire cette fraction de façon systématique, de façon à « représenter » le mieux possible la composition du sol.

Ces deux dimensions - l'idée d'« instrument de collecte » et celle d'« échantillon » - se retrouvent dans la conception du terme **sondage** en sciences sociales. La pratique a toutefois restreint l'utilisation du terme aux enquêtes qui ont recours à un questionnaire. Nous respectons cette tradition et définissons le **sondage comme un instrument de collecte fondé sur l'observation de réponses à des questions posées à un échantillon d'une population**.

Le sondage est un instrument de **mesure** qui permet d'opérationnaliser les concepts élaborés au moment où la question de recherche est posée². Le questionnaire regroupe les indicateurs des différents concepts qui permettront de classer les personnes qui y répondent dans des catégories. Contrairement à l'observation directe ou à l'analyse de contenu, ce ne sont pas des gestes ni des documents qui sont enregistrés, mais des

1 Le terme *sondage* a été proposé comme traduction du terme anglais « survey » par Jean Stoetzel, fondateur de l'Institut français d'opinion publique (IFOP) en 1938.

2 Voir le chapitre 9 sur la mesure.

réponses à des questions. Et contrairement à l'entrevue semi-dirigée, les questions sont dites « standardisées », en ce sens que la formulation est fixée et qu'elle doit être la même pour toutes les personnes sondées.

Le second élément de la définition fait référence à la présence d'un **échantillon** d'une population. Cette population est définie par le chercheur en fonction de l'univers auquel se rapporte sa question de recherche. Elle peut comprendre, par exemple, les résidents d'un pays ou d'une ville, les immigrants arrivés dans un pays durant une période spécifiée, les parents d'enfants de 3 à 5 ans ou l'ensemble des personnes qui poursuivent des études de premier cycle universitaire d'un pays. Dans tous les cas, on parlera d'un « sondage » si un questionnaire standardisé est soumis à un échantillon, soit une fraction d'une population donnée. Lorsque le questionnaire s'adresse à l'ensemble d'une population, on parlera plutôt d'« enquête » ou de « recensement »³. On peut aussi postuler que la population sondée à un moment donné est un échantillon de cette population dans le temps.

1/ La portée et les limites

Le sondage est une enquête sur échantillon. Les deux notions, celle du recours à un questionnaire et celle de l'utilisation d'un échantillon, le caractérisent. Prenons un exemple connu : le sondage électoral. Pour mesurer le comportement électoral, on peut avoir recours à une entrevue ou à un questionnaire auto-administré dans lequel on posera la question suivante (pour le Canada) : « Pour quel parti avez-vous voté : le Parti libéral, le Parti conservateur, le NPD, le Bloc québécois, le Parti vert ou un autre parti ? » L'interviewer ou le répondant, selon le cas, inscrira la réponse. Celle-ci constitue une mesure du concept « comportement électoral ». La recherche demande le recours au sondage pour deux raisons. D'une part, il permettra d'analyser les déterminants du comportement électoral. D'autre part, comme le vote est secret, il n'y a pas d'autre moyen d'avoir accès au comportement de l'électorat.

Par ailleurs, le sondage porte sur un échantillon de personnes ayant droit de vote et vise à représenter le comportement de l'ensemble d'une population. On pourra comparer les résultats obtenus au vote pour vérifier que l'échantillon représente bien la population.

1.1/ Les avantages

L'exemple précédent illustre le principal avantage du sondage, soit sa grande **flexibilité** et sa **polyvalence**. Il s'agit de formuler des questions et de consigner les réponses. Dans plusieurs domaines, le sondage est à peu près le seul instrument approprié pour mener la recherche. C'est le cas pour l'étude des comportements privés - le vote, l'emploi du temps, la consommation, la sexualité - qui vise la généralisation à l'ensemble d'une population.

De plus, un sondage permet de recueillir un nombre important d'informations. Les sondages électoraux, par exemple, peuvent inclure à la fois des questions sur le vote, la perception des partis et des leaders, l'intérêt pour la politique et le niveau d'information, certaines attitudes sociales et opinions politiques ainsi que sur les caractéristiques sociodémographiques pertinentes.

Ces avantages expliquent la popularité du sondage en recherche sociale. S'il est vrai que les recensements existent depuis longtemps et que les enquêtes par questionnaire sont apparues dès le milieu du XIX^e siècle⁴, le perfectionnement des techniques d'échantillonnage dans la première moitié du XX^e siècle a permis la multiplication des études utilisant la méthodologie de sondage. Le téléphone fixe et plus récemment le téléphone cellulaire et son expansion, combinés à la progression rapide de l'accès à la microinformatique pour soumettre les questionnaires et traiter les réponses, ont contribué à faire du sondage l'instrument privilégié de mise en forme de l'information.

Cette situation privilégiée suscite des débats. Certains estiment qu'on ne tient pas suffisamment compte des limites inhérentes au sondage, que l'on n'y a pas toujours recours pour les bonnes raisons et qu'on néglige d'autres méthodes, telles l'observation directe, l'entrevue semi-dirigée et l'analyse du discours, qui seraient parfois plus appropriées.

Comme les questionnaires sont soumis à des individus, on s'interroge également sur la pertinence du sondage pour analyser des phénomènes sociaux. La perspective n'est-elle pas tronquée dès le départ ? Si l'orientation individualiste du sondage est inhérente à l'instrument, rien n'empêche toutefois d'intégrer certains aspects de l'environnement social dans la conception même de l'enquête. Il est possible de combiner des données

3 Voir le chapitre 10 sur l'échantillonnage.

4 Il est intéressant à cet égard de consulter le questionnaire de l'Enquête ouvrière, produit par Karl Marx en 1880. MARX, K. (1880). « Enquête ouvrière », dans *Œuvres complètes*, t. 1, Paris, La Pléiade, p. 1527-1536.

de sondage et des données portant sur les contextes – pays, quartier, organisation, école, etc. – dans lesquels se trouvent les personnes qui ont collaboré au sondage.

Les possibilités qu'offrent les sondages dépendent aussi de la collaboration de la population et donc de la confiance qu'on leur accorde et de leur image publique. La publication de sondages de qualité douteuse ou les erreurs des sondages électoraux peuvent jeter le discrédit sur cet outil de recherche. Les responsables de recherche et les firmes de sondage ont donc intérêt à maintenir la qualité des sondages s'ils veulent en préserver la légitimité. La transparence, soit l'obligation de bien préciser la méthodologie utilisée, est devenue le critère privilégié pour évaluer la qualité des sondages. L'objectif est que toute personne intéressée puisse obtenir toutes les informations méthodologiques nécessaires pour évaluer la qualité d'un sondage et ses possibles biais.

1.2/ Les conditions de validité

Pour que la collecte d'informations soit valide, quatre conditions doivent être satisfaites :

- 1 La **disponibilité** des personnes sondées. On doit pouvoir joindre les membres de l'échantillon et ils doivent accepter de répondre au sondage.
- 2 La **capacité de répondre**. Les personnes ciblées doivent pouvoir comprendre le sens des questions et posséder l'information demandée.
- 3 La **transmission fidèle** de l'information. Les gens doivent vouloir et pouvoir communiquer l'information sans distorsion.
- 4 L'**enregistrement fidèle** de l'information. L'information doit être enregistrée sans erreur.

1.2.1/ La disponibilité des informateurs

Les personnes ciblées doivent pouvoir être contactées et elles doivent accepter de collaborer. Le contact pose relativement peu de problèmes parce que les moyens à disposition sont de plus en plus nombreux. On peut joindre les gens à leur résidence (par une visite, par téléphone, par courrier) ou en personne dans des lieux de rassemblement (une classe, un lieu de travail ou d'achat, par exemple).

Le défi est de convaincre les personnes jointes d'accepter de répondre au sondage. La collaboration est mesurée par le taux de réponse, soit la proportion des membres d'un échantillon de départ qui ont été joints et qui ont accepté de répondre au sondage. Ce taux varie selon les modes d'administration, le sujet de l'enquête, la crédibilité du commanditaire, les caractéristiques de la population ainsi que les mesures qui ont été prises pour joindre l'échantillon. L'évolution de la société et des modes de communication a fait que, particulièrement en milieu urbain, les taux de réponse ont chuté, surtout depuis le début des années 2000. La résistance aux sondages n'est pas négligeable et elle peut entraîner des biais. En somme, il s'agit là d'une des limites du sondage.

1.2.2/ La capacité de répondre

Non seulement faut-il que les personnes soient contactées et disponibles, mais il faut également qu'elles soient en mesure de répondre aux questions posées. Cela suppose d'une part que les gens puissent **comprendre les questions** et, d'autre part, qu'ils **possèdent l'information** demandée. Le critère de compréhension exige qu'on accorde un soin particulier à la formulation des questions. Le recours au questionnaire n'est possible que si les responsables de l'enquête et l'ensemble des personnes sondées partagent une langue commune, et donc si les questions ont le même sens pour tout le monde.

La capacité de répondre renvoie également à la possession de l'information demandée. On postule que les individus ont un bon niveau de conscience de ce qu'ils sont (variables d'état), de ce qu'ils font (variables de comportement) et de ce qu'ils pensent (variables de pensée ou d'attitude). Les gens connaissent leur sexe, leur âge et leur occupation. Ils connaissent « assez bien » le nombre d'heures qu'ils dorment en moyenne par jour ou travaillent par semaine, ce qu'ils mangent habituellement, les sports qu'ils pratiquent. La plupart des gens savent qui ils aiment plus ou moins et ce qu'ils aiment faire ou pas.

Toutefois, le niveau de conscience est plus aléatoire pour les opinions ou les attitudes qui n'ont pas de répercussions concrètes pour l'individu ou auxquelles celui-ci a accordé peu d'attention, de même que pour les questions hypothétiques ou les intentions de comportement.

Ce point a été illustré par LaPiere en 1934⁵. Il a observé systématiquement l'accueil réservé à un couple de Chinois avec lequel il voyageait dans 44 hôtels et 184 restaurants disséminés à travers les États-Unis. Le couple a été accepté dans tous les établissements, sauf un. Six mois plus tard, LaPiere a envoyé un questionnaire aux propriétaires de ces établissements leur demandant s'ils acceptaient les Chinois. Plus de 90 % d'entre eux ont affirmé qu'ils n'acceptaient pas de Chinois.

Cet exemple illustre le fait que le lien entre les attitudes affichées en réponse à un questionnaire et les comportements peut être faible dans certaines situations.

Enfin, quelles sont les possibilités et les limites de la mémoire? Les informations sur les attitudes et les opinions passées soulèvent les difficultés les plus grandes. Les risques de distorsion apparaissent tellement élevés que l'on conclut généralement à l'impossibilité d'une pareille tâche, sauf dans des cas particuliers et par le biais d'un cheminement complexe⁶. La tâche est moins difficile lorsque l'on veut recueillir des informations sur des comportements ou des événements. La règle à retenir est que plus un événement ou un comportement est marquant (mariage, naissance d'un enfant, achat d'une maison, etc.), plus il est possible de remonter loin dans le temps; plus l'événement est banal (consommation d'alcool, visionnement d'un film, etc.), plus l'intervalle de temps sur lequel porte la question doit être court.

2.3/ La transmission fidèle de l'information

La troisième condition de validité demande que les personnes sondées transmettent l'information qu'elles possèdent sans distorsion. Cette condition renvoie à la sincérité des réponses et aux effets possibles de contamination du questionnaire. Les tentatives délibérées et systématiques de distorsion semblent très rares. Les personnes qui acceptent de répondre à un questionnaire le font généralement dans un esprit de collaboration, de façon sincère. Les équipes de recherche et les firmes de sondage, quant à elles, doivent porter une attention particulière à la formulation et à l'ordre des questions de façon à ne pas orienter les réponses ou indisposer les personnes interviewées.

Les gens ont toutefois leurs propres motivations. Ils veulent généralement donner une bonne image d'eux-mêmes, une image «conforme», et ils veulent maintenir de bons rapports avec l'interviewer, le cas échéant. Ces motivations constituent des sources de distorsion lorsque des questions portent sur des sujets «sensibles» pour lesquels il existe des normes sociales implicites. Certains faits, comportements ou opinions sont considérés comme répréhensibles – surconsommation d'alcool ou de drogues, racisme, comportements marginaux en général – et sont plus difficilement avoués.

Pour faciliter les réponses sincères, on tente de formuler les questions de façon à faire apparaître tous les comportements ou opinions comme acceptables et, le cas échéant, on forme les interviewers de façon à les présenter comme telles. Les questionnaires autoadministrés permettent de réduire de façon importante ce type de biais. De même, peu de gens sont enclins à admettre qu'ils n'ont pas d'opinion sur une question donnée. Pour prévenir ce problème, il faut soit poser des questions préliminaires sur leur niveau de connaissances ou s'assurer de présenter l'absence d'opinion comme légitime.

La tendance à vouloir donner une bonne image de soi se présente aussi pour les indicateurs sociodémographiques. Dans les réponses sur le revenu, les plus riches ont tendance à minimiser leurs revenus et les plus pauvres à les exagérer. Il y a également une tendance à exagérer le niveau d'éducation. Globalement, il faut chercher à détecter les risques de distorsion et adopter des stratégies permettant de les minimiser.

1.2.4/ L'enregistrement fidèle de l'information

Les risques d'erreur ne proviennent pas exclusivement de l'informateur. L'interviewer peut également faire des erreurs en inscrivant les réponses. Il existe des méthodes qui permettent de détecter et de corriger de telles erreurs en vérifiant la cohérence des réponses. L'informatisation de la collecte de données a grandement facilité la vérification et la validation des questionnaires. Par ailleurs, il faut demander à l'interviewer de concentrer ses efforts sur l'enregistrement fidèle des réponses aux questions ouvertes, ce qui permettra une codification ultérieure valide et vérifiable. Finalement, pour réduire les sources d'erreur, il faut porter le plus grand soin à l'ergonomie du questionnaire, soit la présentation et la mise en page, y compris sur écran.

5 LAPIERE, R.T. (1934). «Attitudes vs Actions», *Social Forces*, 13, p. 230-237.

6 Voir le chapitre 14 sur l'approche (auto)biographique.

Deux conclusions principales se dégagent. Le sondage a le grand avantage d'être flexible, mais il se fonde sur la verbalisation, avec les risques d'erreur qui s'ensuivent. Lorsque l'on a recours au sondage, il faut se préoccuper de l'accueil qui sera réservé au questionnaire, s'assurer que les personnes interrogées comprennent et possèdent effectivement l'information qui leur est demandée, faciliter les réponses sincères et spontanées, et finalement, vérifier l'enregistrement de ces réponses.

Il demeure que c'est à partir de la question de recherche que l'on peut juger si le sondage est l'outil le plus approprié. Cependant, une fois la décision prise d'avoir recours à un sondage, il faut décider du devis de recherche et des modalités d'administration. Ces choix auront des conséquences sur l'élaboration du questionnaire - sélection, formulation, type et ordre des questions - et sur l'administration proprement dite.

2/ Le devis de recherche

La première décision à prendre a trait au nombre d'enquêtes à mener. On distingue le sondage **ponctuel**, aussi dit « transversal », dans lequel le questionnaire est soumis une seule fois, du sondage longitudinal, dans lequel un questionnaire - avec souvent diverses variantes - est soumis à plusieurs reprises. Le sondage longitudinal peut être **de tendance**, si le questionnaire est soumis à différents échantillons d'une même population, ou de type *panel*, si le questionnaire est présenté chaque fois au même échantillon de personnes.

Une recherche qui s'intéresse au lien entre le revenu et le comportement électoral pourra vérifier l'existence d'un tel lien par un sondage ponctuel. En analysant plusieurs sondages effectués lors de différentes élections, il sera possible de déterminer si ce lien se modifie dans le temps, si un parti progresse davantage chez les plus riches ou les plus pauvres. Avec un sondage de type *panel*, on pourra déterminer si les personnes dont le revenu a le plus changé entre deux élections ont été plus nombreuses à modifier leur comportement électoral.

2.1/ Le sondage ponctuel

Le sondage ponctuel est le plus simple, le plus fréquent et le moins coûteux. Il permet de décrire certaines caractéristiques d'une population ou d'examiner les relations entre certaines informations à un moment donné. Il ne permet pas l'analyse du changement. **Le devis ponctuel est**

approprié lorsque l'ordre de causalité des variables ne pose pas problème ou n'est pas central pour répondre à la question de recherche. On peut postuler que la scolarité influence le comportement électoral, et non l'inverse. Par contre, un sondage ponctuel ne permettrait pas de déterminer si ce sont les opinions sur telle politique gouvernementale qui influencent l'évaluation de la compétence du premier ministre, ou l'inverse.

2.2/ Le sondage de tendance

Lorsqu'on peut répéter la même enquête à plusieurs reprises - ou lorsque les mêmes questions sont posées dans diverses enquêtes -, on peut suivre l'évolution de certaines caractéristiques de la population ou celle des relations entre des variables données. Plusieurs firmes de sondage mènent des enquêtes à intervalles fixes, ce qui permet, par exemple, de suivre les intentions de vote pour les partis politiques dans un pays. De même, de grands projets internationaux conduisent des sondages à intervalles fixes dans plusieurs pays du monde. Ces sondages répétés permettent d'étudier les changements dans les relations entre variables selon les contextes.

On peut examiner l'incidence de certains événements en comparant les tendances avant et après leur avènement. C'est ainsi que Yale et Durand (2011) ont montré que l'évolution de l'appui à la souveraineté du Québec de 1976 à 2008 variait selon les options constitutionnelles proposées et que cet appui était lié aux échecs des négociations constitutionnelles et aux scandales⁷.

Le sondage de tendance permet d'étudier les changements à court ou à long terme. À court terme, on peut avoir recours à une enquête « roulante » (*rolling cross-section*) qui peut s'échelonner sur quelques semaines ou mois avec des miniéchantillons tirés à intervalles fixes. On peut également analyser les résultats de l'ensemble des sondages conduits durant une campagne électorale.

Les études de tendance qui s'intéressent aux changements à long terme se fondent habituellement sur une analyse secondaire de sondages effectués par d'autres chercheurs. De telles études sont possibles dans la

7 Voir YALE, F. et C. DURAND (2011). « What did Quebecers want? Evolution of support for sovereignty 1976-2008 », *American Review of Canadian Studies*, 42(3), p. 242-258.

mesure où les mêmes concepts sont mesurés avec des questions similaires dans les différents sondages. On peut ainsi vérifier si certaines relations sont stables dans le temps ou encore mesurer l'effet du contexte national sur l'évolution des résultats. Le sondage de tendance ne permet cependant pas d'observer les changements qui se produiraient chez une même personne.

2.3/ Le sondage panel

Dans le sondage panel, l'enquête est répétée auprès des mêmes personnes. Ce type de sondage est planifié dès le départ, puisqu'il faut conserver les coordonnées des personnes sondées. Sauf exception, il est également requis d'obtenir leur accord à participer à toutes les étapes de la recherche.

Le sondage panel permet d'étudier la dynamique du changement individuel. Il comporte toutefois certains inconvénients. Répéter l'enquête est très coûteux et la recherche prend plus de temps. La «mortalité» de l'échantillon qui découle du fait que certaines personnes ne répondent pas à toutes les étapes de l'enquête constitue un problème important. Le taux de mortalité est d'autant plus élevé que l'intervalle entre les enquêtes est grand et que le sujet est peu intéressant à leurs yeux. Les organisations statistiques gouvernementales utilisent beaucoup les enquêtes longitudinales de type panel pour suivre les dynamiques de l'emploi et du revenu ou le développement des enfants, par exemple.

Le sondage panel comporte également des risques de contamination. Le seul fait de répondre à un questionnaire peut sensibiliser la personne interviewée à certaines questions et modifier ses comportements ou ses attitudes. Les changements entre les vagues d'un panel pourraient donc être artificiels. Les risques sont plus prononcés lorsqu'on fait passer le questionnaire à de courts intervalles.

En somme, le sondage panel peut être utilisé surtout lorsque les risques de contamination apparaissent faibles, que la population n'est pas trop mobile, que le thème de l'enquête suscite l'intérêt et que les changements individuels sont au cœur de l'analyse. Le sondage de tendance permet d'étudier les changements collectifs; le sondage ponctuel est approprié lorsque la perspective est statique ou lorsqu'il est possible de faire appel à la mémoire pour mesurer des états ou des comportements passés.

3/ Les modes d'administration

Une fois le devis de recherche déterminé, il faut choisir de quelle façon les réponses aux questions seront recueillies. On distingue deux grands **modes** d'administration: les **entrevues**, lorsque c'est un interviewer qui fait passer le questionnaire, et les sondages **autoadministrés**, où la personne inscrit elle-même ses réponses.

On doit également décider de la façon dont les personnes sont contactées. L'entrevue peut se faire **par téléphone** ou en personne, **face à face**. Les questionnaires autoadministrés peuvent être soumis de diverses manières. Le **sondage Web** se fait par voie électronique. Le **sondage postal** est imprimé et envoyé par courrier. Le sondage peut également être **distribué** de main à main individuellement ou à des groupes de personnes. De nouveaux modes sont apparus plus récemment. Ainsi, le sondage peut être soumis par téléphone à l'aide d'une voix préenregistrée; on parle alors de mode «téléphonique automatisé», soit **RVI** (réponse vocale informatisée) ou **IVR** pour l'acronyme anglais (*interactive voice response*). Des sondages sont également envoyés **par texto** (SMS).

Certains modes peuvent être combinés dans une même enquête⁸. La combinaison des modes - *mixed-mode surveys* - est en augmentation, puisqu'elle permet de s'adapter aux préférences des personnes sélectionnées. On tente de choisir la stratégie la plus efficiente, celle qui permettra de recueillir la meilleure qualité d'information au moindre coût. Plusieurs critères président à ces choix.

L'**objet d'étude** et la **complexité du questionnaire** constituent les premiers critères pour décider du mode d'administration. L'objet d'étude demande parfois de recourir à des questions intimes et délicates, des questions qui demandent réflexion ou qui exigent des réponses élaborées. Dans ce cas, le mode autoadministré est le plus approprié pour assurer une transmission fidèle de l'information. Par ailleurs, un sondage complexe ou demandant d'observer l'environnement de la personne sélectionnée exigera de recourir à l'entrevue face à face.

Les **caractéristiques de la population** et la **disponibilité de la base de sondage** déterminent aussi le choix. Si la population à l'étude réside dans une aire géographique restreinte, le sondage postal ou distribué, ou même l'entrevue face à face peuvent être envisagés. Par contre, si l'aire

⁸ Voir DILLMAN, D.A., J.D. SMITH et L.M. CHRISTIAN (2014). *Internet, Phone, Mail and Mixed Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4^e édition), New York, Wiley.

géographique est étendue, on privilégiera l'entrevue téléphonique ou le sondage Web ou postal. Si seule une liste d'adresses physiques est disponible, on utilise habituellement un mode autoadministré ou une entrevue sur place plutôt que de se lancer dans une tentative de pairage des adresses et des numéros de téléphone. Enfin, s'il existe une liste de courriels pour la population visée (personnel enseignant, population étudiante, membres d'une organisation, etc.), on privilégie le sondage Web.

Des **critères financiers** guident aussi les choix. Le sondage Web s'avère généralement le plus abordable, puisqu'on évite les coûts d'impression ou de communication, de saisie des données et ceux liés au travail des interviewers. Il faut cependant prévoir les coûts liés au recrutement des personnes sondées, à l'accès à un site Web et à l'utilisation d'un logiciel permettant un suivi rigoureux des opérations. Dans les modes plus traditionnels, le questionnaire postal est habituellement le moins cher et l'entrevue face à face, le mode le plus coûteux.

Les **délais nécessaires pour recueillir les informations** constituent également un critère. Les sondages postaux ou Web peuvent demander de quatre à huit semaines si l'on veut obtenir un taux de réponse acceptable. Toutefois, on vise à compléter les sondages électoraux, qu'ils soient faits par entrevue téléphonique ou Internet, dans un délai restreint - trois à cinq jours -, puisque les intentions de vote peuvent changer rapidement. Pour tous les sondages assistés par ordinateur, les données sont disponibles dès la fin de la collecte.

Enfin, le **taux de réponse** et les efforts nécessaires pour atteindre un taux acceptable constituent un critère important. Les sondages postaux ou Web, particulièrement s'ils sont utilisés pour des populations hétérogènes et peu intéressées par le sujet de l'enquête, donnent habituellement les taux de réponse les plus bas. La distribution de main à main, particulièrement en groupe, et l'entrevue face à face donnent des taux plus élevés.

3.1/ L'entrevue

On parle d'entrevue lorsqu'un interviewer interagit individuellement avec une personne qui collabore à l'enquête. La présence d'un interviewer comporte plusieurs avantages : donner des informations détaillées à la personne interviewée et la rassurer sur le sérieux de l'enquête - ce qui peut améliorer la collaboration - et établir un climat de confiance qui entraînera des réponses authentiques. Par contre, il peut être plus difficile de dévoiler certaines informations en présence d'un interviewer, particulièrement si les deux parties se trouvent en présence.

3.1.1/ L'entrevue par téléphone

L'entrevue par téléphone a été pendant longtemps le mode d'administration le plus utilisé en Amérique du Nord pour des considérations tant financières que pratiques. Le coût par entrevue téléphonique complétée est beaucoup moins élevé que celui de l'entrevue face à face. De plus, ce coût a peu augmenté avec le temps grâce à la réduction des frais d'appels interurbains par la téléphonie IP, à l'informatisation de la collecte de données et aux économies d'échelle réalisées avec la multiplication des sondages. Par ailleurs, en Amérique du Nord, la couverture de la population est maximale avec un sondage téléphonique, puisque même les personnes résidant dans les endroits plus isolés peuvent être jointes.

Les sondages téléphoniques ont plusieurs avantages. D'abord, ils permettent un contrôle direct sur les opérations. En effet, il est facile de superviser, d'écouter les entrevues, de déceler les difficultés et de réagir rapidement. Autre avantage, la collecte s'effectue rapidement. Les réponses aux questions sont accessibles en temps réel durant le déroulement des entrevues et les résultats finaux sont disponibles dans les heures qui suivent la fin de la collecte, le temps de faire les vérifications et pondérations appropriées. De plus, la plupart des logiciels permettent la programmation de questionnaires complexes et possèdent toutes les fonctionnalités nécessaires au suivi des contacts avec les membres de l'échantillon.

Avec la démocratisation de l'accès au téléphone cellulaire, près de la totalité des ménages possèdent au moins un téléphone dans la plupart des pays. Dans les pays où l'infrastructure d'accès au téléphone fixe n'était pas développée, le cellulaire est devenu le moyen de communication de prédilection. Toutefois, la multiplication des fournisseurs et des technologies a rendu plus difficile l'accès à des bases de sondage comprenant l'ensemble des numéros de téléphone actifs. La progression de l'usage du cellulaire rend également plus difficile la conduite des sondages téléphoniques puisque les personnes sont moins souvent disponibles lorsqu'on les joint.

L'entrevue téléphonique limite le recours aux questions ouvertes et aux questions demandant réflexion. Elle est peu appropriée pour des sujets délicats, comme le comportement sexuel, les problèmes de santé, la consommation de drogues ou la perpétration d'actes illégaux. La présence d'un interviewer et la crainte que la confidentialité ne soit pas respectée amènent les personnes contactées à cacher ou à modifier certaines

informations. Pour pallier ce problème, il est possible de combiner l'entrevue téléphonique avec un sondage automatisé pour poser les questions sensibles (voir la section portant sur ce mode).

En résumé, l'entrevue téléphonique est un mode d'administration rapide, souple, facile à contrôler et celui qui permet une meilleure couverture de la population dans presque tous les pays. Elle est toutefois peu recommandée lorsqu'on doit faire appel à plusieurs questions ouvertes, à des questions très délicates ou lorsque le questionnaire est long. De plus, les afficheurs et les boîtes vocales permettent de filtrer les appels, bloquant ainsi l'accès aux personnes ciblées.

L'entrevue face à face

La plus grande qualité de l'entrevue face à face est sa polyvalence. Le questionnaire peut être relativement long. La présence d'un interviewer et le fait que ces sondages sont souvent réalisés pour des organismes gouvernementaux ayant une forte crédibilité font en sorte que les gens acceptent plus facilement de consacrer une heure ou même plus à répondre au questionnaire.

L'entrevue face à face est considérée comme la « crème » des modes d'administration de sondage. Elle présente toutefois certains inconvénients, dont son coût élevé et un contrôle moindre sur le déroulement de l'enquête, puisque les personnes responsables de la supervision de terrain et les interviewers sont dispersés dans le territoire. De plus, les lieux isolés sont moins bien couverts puisque l'on doit habituellement recourir à un échantillon aréolaire⁹. Enfin, l'entrevue face à face est la plus susceptible d'entraîner des biais de conformité sociale. Comme la personne interviewée voit son vis-à-vis et peut parfois deviner ses réactions, elle aura encore plus tendance à vouloir donner une bonne image d'elle-même.

Les agences gouvernementales de tous les pays de même que les grands projets de sondages internationaux - International Social Survey Programme, World Values Survey, European Social Survey et les Baromètres régionaux, entre autres - utilisent habituellement l'entrevue face à face. Ce mode est aussi particulièrement approprié lorsque l'enquête se fait dans des aires géographiques restreintes et lorsqu'il est nécessaire de compléter l'entrevue par des observations sur le milieu de vie des personnes qui y participent. Il s'agit d'un mode d'entrevue encore très utilisé dans les pays où le téléphone fixe n'était pas très répandu. Toutefois, avec

l'accès à la téléphonie cellulaire, la situation change rapidement. De plus, la pandémie mondiale de COVID-19 a radicalement changé la donne, empêchant de recourir à ce mode dans la plupart des pays pendant un certain temps.

3.2/ Le sondage autoadministré

Le sondage autoadministré est privilégié lorsqu'on doit poser des questions sensibles, auxquelles la personne sélectionnée préférera répondre dans la plus stricte intimité. L'absence de contact avec un interviewer rend cette modalité moins susceptible d'entraîner des biais de conformité sociale. Ainsi, les individus auront tendance à avouer plus facilement leur consommation réelle d'alcool ou de drogues, leurs problèmes de santé mentale ou physique, etc. De plus, ils peuvent répondre au moment où cela leur convient et prendre le temps de réflexion nécessaire pour inscrire leurs réponses.

Toutefois, dans un sondage autoadministré, on doit attacher la plus grande importance à la formulation des questions, puisque la personne qui y répond ne peut obtenir d'explications supplémentaires. De plus, on n'a pas de garantie que c'est la personne visée qui remplira effectivement le questionnaire. La difficulté d'accès à une liste d'adresses nominales dans la majorité des pays et pour la plupart des modalités d'accès limite l'utilisation de ce mode d'administration. Enfin, il est plus difficile d'obtenir des taux de réponse acceptables par ce moyen qu'avec les entrevues.

Les sondages autoadministrés peuvent être envoyés par voie électronique ou par la poste. Ils peuvent également être soumis par texto (SMS) sur téléphone cellulaire. Il est également possible de distribuer les questionnaires sur papier et demander à ce qu'ils soient remplis sur place ou plus tard.

3.2.1/ Le sondage Web

Le terme *sondage Web* englobe tous les sondages utilisant les technologies de communication électronique écrite, que ce soit le courrier électronique, un site Web ou un texto. Il est possible d'utiliser le courrier électronique ou un texto (SMS) pour poser quelques questions à l'intérieur d'un message ou pour joindre un fichier-questionnaire. Toutefois, la méthode la plus fréquente consiste à diriger la personne ciblée vers un site Web grâce à un lien inséré dans le texte d'un courriel ou d'un texto.

Voir le chapitre 10 sur l'échantillonnage.

Certains sondages sont également mis directement sur des sites Internet, sans sollicitation particulière. Comme aucun échantillon n'est utilisé, il ne s'agit pas de sondages scientifiques; on parle plutôt de consultations.

La plupart des firmes de sondage utilisent des panels de volontaires (*opt-in panels*) pour leurs sondages Web. Comme il n'existe pas de liste ou de base de sondage comprenant toutes les adresses électroniques de la population générale, les firmes constituent des listes d'adresses courriel par la sollicitation sur divers sites Internet ou dans des sondages téléphoniques. Dans ce dernier cas, la liste s'apparente à une base probabiliste. D'autres pourvoyeurs de listes constituent des panels exclusivement en recrutant les membres au moyen de sondages probabilistes par téléphone ou par courrier postal et fournissent un accès Internet aux personnes sélectionnées qui n'en ont pas. Il s'agit de la méthode la plus susceptible de représenter l'ensemble de la population, mais son coût est très élevé. Enfin, des firmes recourent à plusieurs bases de sondage de façon à contrebalancer les biais des divers modes de recrutement.

Dans les sondages Web, on veille à ce que la personne sélectionnée ne remplisse pas le questionnaire plus d'une fois en attribuant des codes d'accès à usage unique. Il faut également enregistrer les données en temps réel pour éviter les pertes de données et pour permettre de redonner accès au sondage sans perte d'information.

L'expertise relative à la conception des questionnaires électroniques s'est développée rapidement. Divers logiciels permettent de programmer relativement aisément un sondage Web et donc de concevoir un questionnaire ergonomique incluant les filtres de question nécessaires, le cas échéant. Les recherches montrent qu'il est très important qu'il ne soit pas obligatoire de répondre aux questions, sauf nécessité absolue, sous peine de se retrouver avec des taux d'abandon élevés et des taux de réponse faméliques. De plus, on considère qu'il faut donner des indications à la personne sondée sur sa progression dans le questionnaire et prévoir la possibilité de revenir en arrière.

Les sondages par voie électronique se sont multipliés avec l'augmentation de l'accès à Internet, entre autres parce qu'ils présentent des avantages importants: coûts très faibles, rapidité, facilité d'accès, enregistrement instantané de l'information, facilité de traitement des questions ouvertes, possibilité de présenter des informations visuelles, orales, des animations, etc. Ils constituent un **mode privilégié pour des populations** pour lesquelles une liste de courriels est disponible, comme les

employés d'une organisation ou les membres d'une association. Ils peuvent constituer un choix privilégié dans les enquêtes où l'on offre le choix entre plusieurs modes de collecte.

Comme pour tous les sondages autoadministrés, obtenir un taux de réponse acceptable - on vise un taux minimal de 50% - demande des efforts. Le message d'introduction doit être à la fois convaincant et court. Il faut prévoir jusqu'à quatre à six rappels selon les caractéristiques des populations et du sondage. Ces rappels doivent être variés et faire appel à des aspects différents. La gestion des opérations est facilitée par les logiciels qui permettent de cibler les personnes sollicitées selon certaines caractéristiques et de relancer les catégories de personnes qui auraient moins répondu ou seulement celles qui auraient commencé à répondre au questionnaire sans avoir terminé, par exemple.

3.2.2/ Le sondage postal

Les principaux avantages du questionnaire postal ont trait à la **couverture** et au **coût**. À peu près tous les citoyens ont une adresse domiciliaire et les coûts sont peu élevés. Le sondage postal coûte beaucoup moins cher que l'entrevue téléphonique et, surtout, l'entrevue sur place, mais il coûte plus cher que le sondage Web. Le principal frein à son utilisation, toutefois, est le fait que les listes d'adresses nominales des personnes faisant partie d'une population d'intérêt sont rarement accessibles.

Le sondage par la poste est surtout utile pour l'étude de populations bien définies et homogènes. Il est aussi utile lorsque les réponses doivent s'échelonner sur une certaine période, lorsque l'on demande à la personne de noter des actions durant un laps de temps.

Comme pour tous les modes autoadministrés, son principal désavantage a trait au **taux de réponse**. Le format est impersonnel. Ainsi, la personne qui reçoit un questionnaire par le courrier peut plus facilement ne pas y répondre et elle doit faire l'effort de retourner son questionnaire complété. Plusieurs moyens permettent d'accroître le taux de réponse. La lettre d'introduction constitue le lien de communication privilégié entre les deux parties. Elle présente l'étude et justifie son intérêt. L'appui d'une organisation connue et appréciée peut aider. Un suivi serré des opérations est essentiel, incluant des rappels postaux, ou même téléphoniques lorsque cela est possible, et l'envoi d'un deuxième questionnaire aux personnes qui n'ont pas fait parvenir leur questionnaire rempli après un certain délai. Dans plusieurs cas, on utilise également des récompenses

de divers types pour encourager la participation. Enfin, l'impression sur papier de couleur facilite le repérage du questionnaire. À noter, le questionnaire postal doit toujours être accompagné d'une enveloppe de retour préadressée et préaffranchie.

Le sondage postal présente certaines contraintes. Il ne doit pas être trop long - pas plus de 15 pages - et il ne peut pas être trop complexe. La présentation doit être claire, aérée, agréable, et l'impression doit être faite en format de type cahier.

Dans un sondage postal, les personnes peuvent consulter l'ensemble du questionnaire avant d'y répondre et chercher à rendre leurs réponses cohérentes, ce qui les rend moins spontanées et authentiques. Par ailleurs, on ne peut y inclure des questions de connaissance auxquelles elles auraient tout le loisir de chercher la réponse.

Enfin, utiliser un questionnaire postal demande d'entrer les réponses dans une base de données par la suite, ce qui est fastidieux et constitue une source d'erreur.

En somme, le sondage postal n'est pas un mode « idéal » pour les enquêtes menées auprès de populations hétérogènes à cause du faible taux de réponse et de la difficulté d'accès à une liste de l'ensemble des personnes appartenant aux populations visées. En revanche, il est indiqué pour l'étude de populations homogènes et plus scolarisées, en particulier les membres d'une organisation ou d'une association.

3.2.3/ Le sondage autoadministré par téléphone et par texto (SMS)

Au cours des dernières années, un nouveau mode de sondage utilisant le téléphone s'est développé, soit le sondage automatisé avec voix pré-enregistrée. On parle de « sondages IVR » (*interactive voice response*). Les questionnaires sont très courts et sont utilisés essentiellement pour les sondages électoraux. Comme l'automatisation empêche de choisir au hasard une personne dans le ménage, il ne s'agit pas d'échantillonnage strictement aléatoire. Ces sondages peuvent sembler impersonnels, ce qui est susceptible d'entraîner de très faibles taux de réponse. Toutefois, ce mode d'administration permet de réaliser un nombre important d'entrevues rapidement, et l'absence d'interviewers permet d'éviter les biais de conformité sociale.

Il peut être pertinent de combiner le mode téléphonique automatisé avec d'autres modes. Par exemple, un interviewer peut commencer l'entrevue, faire la sélection de la personne qui doit répondre à l'enquête de façon aléatoire et ensuite la diriger vers le questionnaire automatisé. On

utilise aussi cette combinaison pour poser des questions sensibles en entrevue téléphonique. L'individu est dirigé temporairement vers quelques questions préenregistrées, puis l'entrevue reprend avec le même interviewer. Enfin, on peut contacter la personne sélectionnée par ce mode pour lui demander si elle accepte de collaborer à l'enquête et faire suivre l'appel à un interviewer ensuite. Bref, de nombreuses combinaisons sont possibles.

Certaines firmes ont également recours aux textos (SMS), surtout pour contacter la clientèle de commerces. Comme on dispose déjà d'informations sur ces personnes, le questionnaire peut être très court. Ce mode est pour le moment d'usage très restreint, mais il n'est pas exclu qu'il se développe pour des sondages courts, pour les intentions de vote par exemple, dans les pays où le téléphone cellulaire couvre près de 100 % de la population. Contrairement aux sondages utilisant des appels automatisés, ces sondages peuvent être remplis à la convenance des personnes jointes, ce qui constitue un avantage.

3.2.4/ Le sondage autoadministré distribué

Ce format connaît plusieurs variantes. Le questionnaire peut être distribué à des groupes réunis en un endroit; l'exemple classique est celui d'élèves réunis dans une salle de cours. Il s'adresse aussi à des personnes partageant une même situation: ce serait le cas d'un échantillon de personnes se présentant à la salle d'urgence d'un hôpital, à l'entrée d'une station de métro ou dans une cafétéria.

Le questionnaire distribué à des groupes est d'utilisation restreinte, mais il peut s'avérer la meilleure méthode pour enquêter auprès d'élèves dans les écoles. La formule comporte plusieurs avantages: les coûts sont minimes, les taux de réponse sont généralement très élevés et on peut donner des explications sur place au besoin. Toutefois, le questionnaire doit demeurer court et simple et l'utilisation de ce mode demande la collaboration des responsables - direction d'école ou d'organisations, personnel enseignant - des groupes visés.

Le questionnaire peut aussi être distribué à domicile et y être récupéré par la suite. Cette procédure est préférable à l'entrevue lorsqu'il faut du temps ou une période d'intimité pour remplir le questionnaire. La procédure peut être combinée: on peut procéder par entrevue face à face auprès du responsable du ménage et distribuer ensuite des questionnaires aux autres membres du ménage de 15 ans et plus, par exemple.

Il faut souligner en terminant que de plus en plus d'enquêtes utilisent une combinaison de modes d'administration pour pallier les biais associés à chaque mode. Plusieurs combinaisons sont possibles. À titre d'exemple, les combinaisons du Web et de l'entrevue téléphonique ou du Web et du sondage IVR deviennent fréquentes dans les sondages électoraux. On parle alors de mode mixte.

4/ La préparation du questionnaire

La construction du questionnaire comprend plusieurs étapes. Après avoir précisé la question de recherche, il faut décider des concepts à mesurer pour en arriver à déterminer les indicateurs nécessaires pour les mesurer. On veillera ensuite à rédiger ou à sélectionner des questions correspondant aux indicateurs. Ces étapes sont également abordées au chapitre 9 portant sur la mesure. L'étape suivante consiste à déterminer l'ordre des questions. Enfin, la dernière étape est celle du prétest qui permet d'effectuer la vérification et la validation du questionnaire et de la stratégie de collecte choisie.

4.1/ La sélection des concepts et indicateurs

Le questionnaire est un instrument de mesure qui permet au chercheur de répondre à la **question de recherche**. Cette question porte sur des **concepts** qu'il faut définir de façon précise. La première étape consiste à dresser la liste des concepts à opérationnaliser, puis à les décomposer en dimensions pour en arriver à choisir les indicateurs qui se traduiront en questions à poser.

Le concept large de « comportement culturel » peut, par exemple, être décomposé selon des types de comportements (grandes dimensions) : fréquentation de cinéma, de théâtre, écoute de musique, lecture, etc. Chacun de ces comportements peut être décomposé plus avant. On peut parler de types de matériel lu - romans, bandes dessinées, essais - et pour chacun de ces types, détailler plus avant pour en arriver à des indicateurs de comportement : fréquence de lecture de tel genre de matériel, moment privilégié pour lire, achats de livres, emprunts à une bibliothèque, etc. Ces indicateurs constituent des mesures d'un comportement culturel, la lecture, et d'un type précis de comportement de lecture qui pourrait être, par exemple, celle de romans pendant les vacances.

Le chercheur dispose de divers types de mesure. On peut distinguer, d'une part, les mesures **objectives**, **factuelles**, des mesures **subjectives**. Les mesures factuelles ont trait aux faits, aux caractéristiques des individus (le sexe, l'âge, le revenu), ainsi qu'à leurs comportements. Les mesures subjectives ont trait aux attitudes au sens générique du terme. Elles font référence à ce que les gens pensent ou ressentent ainsi qu'àux jugements qu'ils portent. Elles comprennent les opinions, la satisfaction, les perceptions, les valeurs ainsi que les intentions de comportement. Elles comprennent également les connaissances, soit ce que l'on sait ou croit savoir.

Par ailleurs, on peut avoir recours à des **questions fermées**, dont la formulation comprend une liste préétablie de modalités de réponses, et des **questions ouvertes**, auxquelles les personnes répondent en utilisant leur propre vocabulaire.

Les sondages se fondent généralement sur des questions fermées. Celles-ci possèdent des avantages évidents pour ce qui est de la standardisation des réponses, ce qui permet de comparer et de généraliser les résultats à la population. Elles requièrent peu d'efforts et la passation est rapide. Elles sont par contre plus exigeantes pour l'analyste qui doit d'autant mieux connaître son sujet et prévoir toutes les possibilités de réponses.

Le grand avantage des questions ouvertes est de permettre de s'exprimer dans ses propres mots, de nuancer et de structurer soi-même sa réponse. L'insertion de questions ouvertes dans un questionnaire peut compléter l'information et enrichir l'interprétation. Le recours à ces questions est encore plus intéressant dans les questionnaires électroniques, puisque le texte des réponses peut être récupéré directement et analysé en utilisant des logiciels d'analyse de contenu. Les questions ouvertes comportent toutefois certains inconvénients. Elles demandent plus d'effort de la part de la personne sondée et la qualité de l'information peut dépendre de sa facilité à s'exprimer. Utilisées en entrevue, elles exigent beaucoup de l'interviewer, qui doit inciter la personne sondée à donner le plus d'informations possible et transcrire exactement la réponse. Le travail d'analyse, de regroupement et de codification des réponses peut se révéler difficile et fastidieux. Finalement, les questions ouvertes sont plus coûteuses : elles demandent en moyenne quatre fois plus de temps qu'une question fermée.

On peut aussi distinguer les questions strictement littéraires de celles utilisant des supports visuels. Durant une entrevue face à face, l'interviewer peut remettre à la personne interrogée un carton présentant un choix de réponses. Il est aussi possible d'utiliser des cartes géographiques, des dessins représentant des activités, des visages dont les expressions varient (émoticônes), etc. La technique de l'urne est également employée pour recueillir les réponses à des questions délicates ou sujettes aux biais de conformité sociale telle l'intention de vote. Les sondages Web permettent aussi d'utiliser des supports vidéo et audio. Ces supports peuvent faire en sorte qu'il soit plus agréable de répondre aux questions et contribuer à maintenir l'intérêt de la personne. Les questions de ce type sont toutefois plus longues à administrer et nécessitent l'accès aux ressources informatiques appropriées.

4.2/ La formulation des questions

Après avoir précisé les concepts qu'elle veut mesurer, la personne qui mène l'enquête formule ou choisit les questions correspondant aux indicateurs. Il est bon de recenser d'autres questionnaires portant sur des thèmes similaires. On profite ainsi de l'expérience des autres et on prend connaissance de certaines formulations standards. Il est intéressant d'utiliser ces formulations sans les modifier de façon à pouvoir comparer les résultats de son enquête à ceux d'études antérieures. Les grandes organisations statistiques gouvernementales de même que les projets d'enquête internationaux donnent accès à leurs questionnaires et aux données recueillies aux fins de recherche, ce qui facilite la consultation.

La personne responsable de la recherche doit s'assurer que les individus pourront bien comprendre les questions, qu'ils seront capables de donner une réponse, qu'ils accepteront de la donner et que cette réponse sera authentique (voir la section 1.2). Elle doit tenter de « se mettre dans la peau » de la personne sollicitée, prévoir comment elle peut réagir aux questions telles qu'elles sont formulées. Cela peut demander de comparer des formulations alternatives pour retenir celle qui apparaît la plus appropriée.

La validité d'un sondage dépend fortement de la qualité des questions posées, d'où l'importance de la formulation. Trois critères doivent être respectés à cet égard (voir le chapitre 9). La **précision** vise à s'assurer que tout le monde soit en mesure de comprendre les questions. La nécessité de ne pas contaminer les réponses demande d'assurer la **pertinence**, qui

renvoie à la capacité des sujets de répondre. Enfin, la **neutralité** favorise les réponses authentiques. Un dernier objectif est de susciter des réponses et donc de **minimiser les refus**.

4.2.1/ La formulation des questions: la précision

Le vocabulaire utilisé est central pour assurer la précision des questions. Il doit être simple, à la portée de tout le monde. Le scientifique possède un vocabulaire spécifique qui peut être plus obscur pour les autres. Il faut être conscient de ce biais et utiliser le niveau de langage approprié à l'ensemble de la population sondée. Les termes techniques, propres à des domaines précis, peuvent être utilisés seulement lorsque le questionnaire s'adresse à une population pour qui ces termes sont d'usage courant.

Une question est ambiguë si elle porte sur plus d'une dimension. La question suivante serait de ce point de vue fautive: « Selon vous, est-ce que le gouvernement devrait dépenser plus, moins ou à peu près comme maintenant pour l'éducation, la santé et les services sociaux? » La personne qui répondrait « plus » pourrait être favorable à une augmentation des dépenses dans l'un ou l'autre des trois domaines. Il faut donc poser des questions séparées pour chacun des aspects.

La question doit être la plus courte possible. Plus la question est longue, plus grand est le risque qu'elle soit mal comprise. Ce risque est d'autant plus important dans les entrevues, lorsque la personne doit mémoriser les divers aspects de la question et les catégories de réponse. La question « idéale » se limite à l'équivalent d'une ou deux lignes de texte. Au besoin, il faut penser à la décomposer en sous-questions plus courtes.

La personne responsable de la recherche vise une précision optimale plutôt que maximale. Dans une enquête où le revenu est un concept central, on aura recours à des questions sur les sources de revenus - salaire, prestations sociales, rentes, dons, etc. Par contre, lorsque ce n'est pas le cas, on se limitera à une ou deux questions portant sur le revenu personnel et celui du ménage.

Enfin, le degré de précision de la question doit correspondre à la capacité de répondre. Un événement marquant ou peu fréquent - mariage, naissance d'un enfant, mort d'un être cher - viendra aisément à la mémoire de la personne. Par contre, celle-ci sera incapable de se rappeler combien de fois elle s'est lavé les mains au cours des sept jours précédents.

La précision s'applique aussi aux choix de réponses.

- Les choix de réponses doivent être exhaustifs et mutuellement exclusifs, ce qui signifie qu'il faut prévoir toutes les possibilités de réponses sans qu'elles se recoupent. Cela peut demander de prévoir les catégories «ne sait pas / ne répond pas», choix que l'on ne mentionne toutefois pas explicitement dans la question, sauf exception.
- Un choix important a trait au nombre de catégories. Plus les catégories sont nombreuses, plus on peut obtenir de précision, mais plus le risque est grand que certains choix soient mal compris ou oubliés, en particulier dans les entrevues. Les questions fermées utilisent habituellement un maximum de trois à cinq choix de réponses (outre «ne sait pas» et «ne répond pas»). Nombre de recherches ont examiné la pertinence d'adopter un nombre pair de catégories de réponses (sans point milieu) ou un nombre impair (avec point milieu)¹⁰. La pratique tend vers un nombre pair de catégories, ce qui force la personne interviewée à se positionner, pour les échelles de satisfaction, d'importance ou d'accord. On utilise les échelles en trois points dans certains cas, comme lorsque la question demande de choisir entre «plus», «moins» et «sans changement».
- Sauf pour des cas évidents - «oui» ou «non» -, les choix de réponses doivent apparaître explicitement dans la question, dans les sondages par entrevue, pour que la personne sondée puisse se situer facilement par rapport aux catégories préétablies.

1.2/ La formulation des questions: la pertinence

Une question n'est utile que si les gens possèdent l'information qui leur est demandée. Le problème de la pertinence se pose avec une acuité particulière dans le cas des **questions d'opinion**. Les personnes n'avouent pas spontanément qu'elles n'ont pas d'opinion sur un sujet ou qu'elles n'en ont pas entendu parler. Il faut parfois introduire une ou plusieurs questions permettant de valider le niveau d'information avant de poser une question d'opinion. On peut soit poser la question d'opinion seulement aux personnes qui ont une connaissance minimale du sujet, soit leur demander d'abord si elles ont une opinion sur la question: le pourcentage de «sans opinion» augmente alors, mais une partie pourrait être constituée de personnes discrètes ou «paresseuses»¹¹.

Le problème est plus complexe lorsque l'on mesure des intentions ou des **anticipations**, lorsque l'on cherche à prévoir les comportements dans des situations hypothétiques. La valeur de prédiction des réponses à des questions du type «Que feriez-vous si...?»¹² est très faible.

Enfin, il faut éviter de poser une question qui ne concerne pas la personne interrogée, ce qui demande d'avoir recours à des **questions filtres**. Par exemple, on s'assurera qu'elle est en couple avant de lui poser des questions sur les caractéristiques de l'autre membre du couple. Poser une question non pertinente peut mettre la personne mal à l'aise et l'amener à douter du sérieux de la recherche.

4.2.3/ La formulation des questions: la neutralité

Le questionnaire vise à mesurer qui est la personne sondée, ce qu'elle fait ou pense, et non ce que la personne qui mène l'enquête aimerait qu'elle soit, fasse ou pense. Par conséquent, il est important d'utiliser des formulations qui n'orientent pas les réponses et de présenter toutes les options comme acceptables. On peut, par exemple, faire état des différentes positions possibles dans un débat et demander à l'informateur de choisir celle qu'il préfère. La question suivante en est un exemple:

Laquelle des deux options suivantes correspond le mieux à votre opinion? La meilleure chose à faire avec les jeunes contrevenants qui commettent des crimes violents, c'est:

- a) de leur imposer des peines plus sévères
- OU
- b) de consacrer plus d'efforts à les réhabiliter.

De telles questions ont l'inconvénient d'être plus longues mais, si on faisait référence à un seul énoncé pour lequel on sonde le degré d'accord, on risquerait d'orienter les réponses dans le sens d'une opinion déjà exprimée.

Le respect de la neutralité entraîne aussi des conséquences dans la formulation des choix de réponses.

- Les choix de réponses doivent être équilibrés. Si l'on soumettait trois catégories «positives» et deux «négatives», par exemple, on pourrait orienter les réponses.

10 Voir entre autres BRADBURN, N.M., S. SUDMAN et B. WANSINK (2015). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design*, San Francisco, Jossey-Bass.

11 SCHUMAN, H. et S. PRESSER (1996). *Questions and Answers in Attitude Surveys*, San Diego, Sage.

12 On sait par exemple que, si on demande comment les individus voteraient si différentes personnes étaient chef d'un parti politique, les réponses à ces questions sont notoirement peu fiables pour prédire les résultats des élections subséquentes.

- L'ordre dans lequel les choix de réponses sont présentées peut également avoir une influence sur les résultats. Les recherches montrent que cette influence est négligeable dans la plupart des cas, mais pas toujours. L'enseignement à en tirer est qu'il faut parfois faire varier l'ordre des choix de réponses proposés avec chaque nouvelle personne sondée de façon à détecter et neutraliser les effets d'ordre. Il s'agit d'une pratique courante pour les questions d'intention de vote où on fait varier l'ordre de présentation des principaux partis politiques de façon aléatoire.

2.4/ La nécessité de prévenir les refus

Pour minimiser les refus, les formulations sont polies et on tente de rendre les questions les moins menaçantes possible. Les difficultés les plus grandes surviennent pour les questions qui sont considérées comme personnelles ou délicates.

Diverses stratégies s'offrent alors. Une première est de se contenter d'une information moins précise. Certaines personnes ne veulent pas révéler leurs revenus. On minimise le nombre de refus en demandant à l'informateur de se situer dans une **catégorie** de revenu. Pour obtenir l'âge des personnes, on peut demander l'année de naissance, plus facile à révéler que l'âge précis. La plupart des enquêtes utilisent des catégories d'âge, ce qui comporte toutefois l'inconvénient d'empêcher de suivre les cohortes dans les analyses de sondages de tendance.

Une autre stratégie est celle du « contexte adoucissant ». La question « délicate » est précédée de certaines questions ou d'une introduction pour la faire apparaître plus « normale ». Par exemple, avant de demander aux gens s'ils trichent dans leur déclaration de revenus, on leur demandera s'ils ont l'impression que la fraude fiscale est fréquente, si elle est le fait de tous les groupes sociaux, s'ils connaissent des personnes qui ne trichent jamais; on abordera ensuite leur propre comportement.

Les trucs sont cependant limités. Les gens ne sont pas dupes et ils révèlent rarement l'information qu'ils ne veulent pas dévoiler. Le prétest est précieux à cet égard. S'il s'avère que certaines questions entraînent des résistances fortes et des refus de répondre, il est en général préférable de renoncer à ces questions.

4.3/ La mise en forme du questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions dont la combinaison doit former un instrument de mesure valide, fidèle, mais également cohérent et agréable à remplir. Il ne faut donc pas le considérer comme une simple « liste de questions ». Il s'agit plutôt d'une conversation dirigée entre deux « personnes qui ne se connaissent pas ». La personne qui mène l'enquête cherche à « soutirer des informations ». Pour ce faire, trois aspects doivent être pris en compte : la **longueur du questionnaire**, l'**ordre des questions** et leur **orientation**.

Une conversation suivie et dirigée entre deux personnes obéit à certaines règles sociales. On ne change pas de sujet sans prévenir, on ne pose pas de questions non pertinentes, on respecte la personne avec laquelle on interagit, on suscite et on maintient son intérêt.

4.3.1/ La longueur

La longueur maximale du questionnaire varie selon le mode d'administration et selon l'intérêt du sujet pour la personne sondée. Les questionnaires autoadministrés doivent être aussi courts que possible. Les entrevues face à face peuvent être assez longues. Par ailleurs, les coûts fixes liés au contact sont importants, de sorte que le fait d'allonger un questionnaire entraîne généralement des coûts supplémentaires peu importants. C'est là une incitation à exploiter toutes les possibilités d'un mode d'administration et à prévoir un questionnaire assez long. C'est une incitation à laquelle il faut résister. Il faut bien évaluer les risques de lassitude des personnes qui participent à l'enquête, qui auront tendance à donner davantage de réponses stéréotypées à la fin d'un long questionnaire.

4.3.2/ L'ordre

Les questionnaires comportent habituellement des sections correspondant à des thématiques. L'ordre des sections n'est pas aléatoire. Il faut commencer par les sections les plus intéressantes et les plus faciles à répondre et accorder une attention particulière aux premières questions qui permettent d'établir le contact, un peu comme lorsque l'on entre en contact pour la première fois avec une personne que l'on ne connaît pas. Les sections plus délicates sont placées vers la fin, de sorte qu'elles seront abordées quand un climat de confiance aura pu être établi. L'ordre doit être le plus « naturel » possible, les sections voisines étant celles qui apparaissent les plus liées sur un plan logique ou psychologique. On doit également respecter l'ordre chronologique pour les questions demandant le

rappel d'événements de façon à ne pas obliger la personne à faire des sauts dans le temps. Les passages d'une section à une autre sont marqués par une courte phrase de transition - plutôt qu'un titre - de façon à respecter l'aspect conversationnel. **Les questions sur les caractéristiques socio-démographiques doivent être placées à la toute fin du questionnaire**, sauf si, par exemple, elles servent à sélectionner les personnes admissibles ou à déterminer qui doit répondre à un bloc de questions.

Les mêmes préoccupations prévalent lorsqu'il s'agit de déterminer l'ordre des questions à l'intérieur de chaque section. L'agencement des questions doit faciliter la tâche de la personne qui répond. On peut - et l'on doit dans certaines situations - recourir à des questions filtres dont les réponses déterminent les questions qui seront posées par la suite. Voici un exemple utilisé fréquemment dans les enquêtes par sondage :

1 Vivez-vous présentement avec un conjoint ou une conjointe?

- › oui 1
- › non 2 → PASSEZ À Q4

2 Quelle est la principale occupation de cette personne?

- › en emploi à temps plein 1
- › en emploi à temps partiel 2
- › aux études 3 → PASSEZ À Q4
- › aux soins à la maison 4 → PASSEZ À Q5
- › à la retraite 5 → PASSEZ À Q5
- › autre, précisez _____ 6 → PASSEZ À Q5

3 Quel type d'emploi cette personne occupe-t-elle?

La séquence des questions n'est pas la même pour tout le monde, certaines questions n'étant posées qu'à un groupe particulier (les personnes en couple ou dont les deux membres occupent un emploi). Les questions filtres permettent d'adapter le questionnaire aux caractéristiques propres à certains groupes. Lorsqu'on y a recours, il importe d'indiquer clairement la séquence - ou de la programmer dans le cas des questionnaires électroniques - pour éviter toute erreur dans l'administration du questionnaire. En résumé, **il ne faut pas que la personne sondée puisse ou doive décider par elle-même si elle doit répondre à une question ou non.**

4.3.3/ L'orientation, la neutralité

On doit se soucier de l'orientation des questions quand on en pose plusieurs sur un même thème, en particulier lorsqu'on veut construire une échelle d'attitude. Le problème provient de l'existence potentielle d'un

«biais de positivité»: toutes choses étant égales par ailleurs, les gens ont tendance à répondre «oui» plutôt que «non» et à être en accord plutôt qu'en désaccord. Deux stratégies permettent de minimiser ces biais:

- La première stratégie consiste à équilibrer les énoncés favorables et défavorables, de façon à neutraliser le biais pour l'ensemble des questions.
- La deuxième stratégie consiste à faire directement référence à différentes positions dans les questions.

Au lieu de demander: «Pensez-vous que l'on devrait réduire le déficit?», on donnera explicitement différentes options: «Selon vous, quelle devrait être la priorité du gouvernement? Réduire le déficit ou investir dans les services publics tels la santé et l'éducation?»

4.4/ Le prétest du questionnaire

Il faut impérativement vérifier la qualité du questionnaire et la viabilité du processus de collecte prévu avant de procéder à l'enquête proprement dite. Une première version est soumise à un **prétest**. Pour ce faire, le questionnaire est soumis à un petit nombre de personnes qui doivent faire partie de la population à l'étude, mais non de l'échantillon lui-même. Les interviewers qui prétestent les entrevues doivent noter les hésitations et les signes - demande de répéter la question, réponses non pertinentes à des questions ouvertes, etc. - qui indiqueraient un manque de précision dans les formulations. Ils doivent aussi vérifier si l'ordre des questions est approprié et si les filtres renvoient aux bonnes questions. Enfin, le minutage du questionnaire permet d'apprécier sa longueur. Dans le cas des questionnaires autoadministrés, le prétest est plus difficile à réaliser, surtout s'il est nécessaire d'assurer une confidentialité totale. Le prétest vise aussi à vérifier que les questions sont «productives», c'est-à-dire qu'il y a une certaine variation dans les réponses.

Le prétest doit s'effectuer autant que possible dans les mêmes conditions d'administration que celles qui ont été choisies pour l'administration proprement dite. Cette étape conduit généralement à apporter des modifications au questionnaire initial. Un second prétest peut s'avérer nécessaire. Dans tous les cas, c'est un outil précieux; c'est l'occasion ultime de repérer les erreurs et de perfectionner le questionnaire.

5/ L'administration du questionnaire

L'une des grandes difficultés de l'administration des entrevues réside dans le fait qu'elles ne sont habituellement pas effectuées par l'équipe qui a conçu la recherche. Il faut **mettre le personnel de terrain - responsables de la supervision, interviewers et personnes qui codent les réponses - au courant des objectifs généraux de l'enquête**, de la logique du questionnaire et les sensibiliser aux difficultés liées à certaines questions. Un personnel bien informé qui comprend les questions et pourquoi elles sont posées sera en mesure de convaincre les personnes de collaborer, de bien les renseigner et de bien enregistrer et coder les réponses. D'où la nécessité d'une session d'information au cours de laquelle l'équipe de recherche présente l'ensemble du questionnaire, précise ce que chaque question est censée mesurer, relève les problèmes qui pourraient surgir et répond aux interrogations des responsables de la supervision et des interviewers. La session d'information permet de prévoir les problèmes et de leur apporter une solution qui soit à la fois uniforme et conforme aux objectifs de l'enquête. Pour ce qui est des questionnaires autoadministrés, les mêmes remarques s'appliquent aux personnes qui feront la distribution, le cas échéant.

Enfin, les personnes chargées de la codification ou de l'analyse des questions ouvertes devront également être informées des buts de la recherche. On a avantage à bien contrôler le processus : écouter un certain nombre d'entrevues pendant leur déroulement, participer à la conception du plan de codification et à la codification elle-même permettent de mieux saisir comment les questions ont été comprises et le sens que recouvrent les codes utilisés pour les questions ouvertes.

Le but du sondage est d'obtenir **des résultats représentatifs** de la population d'intérêt, ce qui demande de prendre tous les moyens pour obtenir la collaboration des membres de l'échantillon cible. Les facteurs qui facilitent cette collaboration varient selon les modes d'administration. Dans le cas des questionnaires autoadministrés, la présentation visuelle du questionnaire est cruciale : celui-ci doit apparaître attrayant et intéressant, relativement court, d'aspect professionnel.

Il faut regrouper les questions sur un nombre de pages restreint, entre autres en utilisant un format tableau lorsqu'on présente le même choix de réponse pour une série d'énoncés, de façon à ne pas obliger la personne sondée à utiliser la souris inutilement. Enfin, il est habituel de donner des indications sur la progression du questionnaire par une barre de défilement au bas ou au haut de la page.

Dans les entrevues, la collaboration dépend fortement de l'instauration d'un climat de confiance et de coopération - mais non de familiarité - entre les deux parties. Les premiers moments d'une entrevue sont cruciaux pour obtenir la collaboration de la personne qui participe à l'enquête. La courtoisie est de rigueur. L'interviewer doit faire preuve d'une certaine assurance, comme si la collaboration de son vis-à-vis allait de soi. L'interviewer présente très brièvement l'enquête et précise que les réponses demeurent confidentielles.

On peut se demander si à cette étape l'interviewer peut ou doit révéler le nom du commanditaire de l'étude. En général, on estime que cette information ne doit pas être révélée avant que l'entrevue ne soit terminée, de façon à éviter des biais de complaisance où la personne sondée voudrait plaire au commanditaire.

La personne interviewée doit bien comprendre la question. Dans les entrevues, l'interviewer lit lentement et clairement chaque question, pour s'assurer qu'elle soit parfaitement comprise. L'interviewer doit maîtriser parfaitement le questionnaire, de façon à le manier avec aisance et à donner à l'entrevue l'allure et le ton d'une conversation. Chaque question doit être lue intégralement. Si des explications supplémentaires s'avèrent nécessaires, elles doivent être prévues par les responsables de la recherche et présentées au cours de la session d'information. Pour les questions ouvertes, l'interviewer doit être plus actif et encourager la personne à préciser sa réponse. On peut avoir recours à certaines suggestions (« autre chose? », « que voulez-vous dire exactement? ») à cette fin. Dans les questionnaires autoadministrés, les directives sur la façon de répondre doivent être très précises.

La dernière condition est la non-contamination des réponses. Comme l'objectif est d'obtenir des réponses authentiques, l'interviewer adopte une position de neutralité absolue. Son rôle est d'accueillir toutes les réponses comme étant légitimes et de ne jamais témoigner de surprise ou de désapprobation. L'entrevue est une interaction sociale. Elle repose sur le principe que la personne interviewée répond honnêtement aux questions « en échange » du fait que l'interviewer ne porte aucun jugement sur les réponses.

Le rôle de responsable de l'interview ne se limite pas à poser des questions. Cette personne doit maintenir un bon climat et se concentrer sur l'entrevue de façon à bien enregistrer les réponses. Pour les questions ouvertes, elle doit idéalement inscrire la réponse mot à mot pour

conserver le vocabulaire utilisé. Certains logiciels permettent l'enregistrement des réponses, ce qui est idéal pour ce qui est de la capacité de vérification et de validation des codes, mais très coûteux en temps et en argent.

Conclusion

Tant que les gens accepteront de répondre à des questions posées par des personnes qu'ils ne connaissent pas, le sondage demeurera un outil précieux de collecte de l'information en recherche sociale. Bien sûr, il s'agit d'un instrument limité qui se fonde sur la verbalisation. L'expérience montre que l'information qu'on en tire est généralement valide. Il faut toutefois s'assurer de déterminer dans quels contextes le sondage est approprié ou ne l'est pas.

La plus grande qualité du sondage est sa flexibilité. Il faut toutefois reconnaître qu'il constitue un substitut imparfait, prendre conscience de ses imperfections et faire en sorte de neutraliser ses principaux biais.

Finalement, les scientifiques gagneraient à faire preuve de plus d'imagination pour mieux tenir compte du contexte social, soit en introduisant directement des questions à ce sujet, soit en faisant appel à des données externes pour compléter l'analyse. On pourrait aussi s'intéresser davantage à la dynamique sociale et privilégier les sondages longitudinaux, qui permettent d'analyser les changements dans le temps.

Suggestions de lecture

- BRADBURN, N.M., S. SUDMAN et B. WANSINK (2015). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design*, Francisco, Jossey-Bass.
- CALLEGARO, M., K. LOZAR MANFREDA et V. VEHOVAR (2015). *Web Survey Methodology*, Thousand Oaks, Sage.
- DILLMAN, D.A., J.D. SMYTH et M.C. LEAH (2014). *Internet, Mail and Mixed Mode Surveys: The Tailored Design Method* (3^e édition), New York, Wiley.
- International Journal of Public Opinion Research*, <<https://academic.oup.com/ijpor>>.
- Public Opinion Quarterly*, <<https://academic.oup.com/poq>>.
- SCHUMAN, H. et S. PRESSER (1996). *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context*, New York, Academic Press.