

exemple, puis, à l'intérieur des unités ainsi désignées, on tire au sort les individus.

c) *Les méthodes d'échantillonnage stratifié.* La population est divisée en strates, c'est-à-dire en *catégories homogènes* du point de vue d'une caractéristique (exemple : tranche d'âge ou chiffre d'habitants des communes compris entre 20 000 et 30 000, ou catégories professionnelles, etc...). Bien entendu, ces strates sont déterminées à partir des documents et recensements objectifs, elles ne doivent être qu'en nombre réduit, et elles ne coïncident pas avec les caractéristiques retenues dans l'objet de l'enquête. Elles représentent plutôt des *divisions naturelles ou sociales* de la Population (urbaine-rurale, régions géographiques, catégories professionnelles, groupes d'âge, dimensions des exploitations agricoles, etc...). Dans chaque strate, on prélève un échantillon par tirage au sort. On peut faire des sondages combinant les strates et les degrés multiples : on fixe des strates primaires et on tire au sort ; on obtient des « unités primaires » qui, à leur tour, vont être divisées selon une nouvelle stratification. Puis un second tirage au sort fera apparaître les individus à interroger.

d) *L'échantillon-maître* (appelé aussi « échantillon a priori ») est un échantillon large, bien caractérisé selon toutes catégories, et préparé à l'avance. Quand une enquête est entreprise, on taillera son échantillon dans cet échantillon-maître. Naturellement, il faut que l'évolution des caractéristiques de l'échantillon-maître soit soigneusement tenue à jour.

e) *Le panel.* C'est un échantillon fixe servant de référence régulière pour toutes les enquêtes ou pour une série consécutive d'enquêtes. Les personnes qui en font partie ont été sélectionnées selon le système de l'échantillon-maître et ont accepté d'être régulièrement soumises à des questionnaires divers. Les risques sont ici, comme précédemment, la dégradation de l'échantillon par le temps (25 % de perte par an environ) et surtout le changement des personnes elles-mêmes par l'effet de la répétition des enquêtes.

C'est en fonction des besoins de l'enquête et de ses contraintes (temps, budget, nombre d'enquêteurs, surface de l'enquête) que le promoteur d'un sondage choisira sa méthode d'échantillonnage.

Après l'inventaire des types d'échantillons, il nous paraît utile de faire l'inventaire des types de questions, de façon à montrer au lecteur l'arsenal dont dispose l'enquête, avant de détailler (cf. Exposé 3) l'art de bâtir le questionnaire proprement dit.

2 Les différents modèles de questions utilisables

Nous verrons ci-dessous (pp. 36 et suiv.) les problèmes soulevés par la formulation des questions et par la situation de « réponse à un questionnaire ».

Il s'agira seulement, dans ce chapitre-ci, des types de questions entre lesquelles le rédacteur du questionnaire devra choisir ultérieurement lorsqu'il s'agira de composer son instrument d'enquête. Il aura alors à mettre un contenu précis dans ces divers modèles.

■ LA QUESTION « FERMEE ».

Modèle simple de question, généralement posée sous forme interrogative et qui a pour caractéristique de fixer à l'avance des réponses du type « Approbation-désapprobation », ou « évaluation sur une gamme de jugements prévus ».

EXEMPLE 1. — *Avez-vous vu le film « Les Godillots » ?*

- oui
- non
- sans réponse

(cochez la case correspondant à votre réponse, s.v.p.).

EXEMPLE 2. — *Dans quelle catégorie d'âge vous trouvez-vous actuellement ?*

- en dessous de 20 ans
- de 21 à 29 ans
- de 30 à 39 ans
- de 40 à 49 ans
- de 50 à 60 ans
- au-dessus de 60 ans

(cochez la case correspondant à votre réponse, s.v.p.).

Un ensemble de questions « fermées » constitue ce qu'on appelle un « questionnaire pré-codé », par opposition au questionnaire « post-codé » qui est un ensemble de questions « ouvertes ».

● *Avantages des questions fermées :*

1. Elles permettent de repérer et de classer rapidement le client dans une des catégories objectives ou dans un des quotas de l'échantillon.

1 bis. Elles permettent de classer rapidement une réponse dans une des catégories d'analyse prévues. Facilitation du dépouillement ultérieur du questionnaire.

2. Elles permettent une réponse facile, ne demandant pas plus que l'effort de cocher une case, et demeurant assez anonyme.

3. Elles peuvent servir de « filtres », c'est-à-dire de discrimination entre les personnes qui devront ou non répondre à une série de questions ultérieures, et donc de dispenser certains clients de répondre à des questions qui ne peuvent les concerner.

4. Elles servent aussi de questions introductives, même si elles n'ont aucune importance pour les objectifs, et uniquement pour « engager » le client dans le questionnaire par des questions faciles.

● *L'inconvénient majeur des questions fermées* est qu'elles sont inutilisables, inefficaces et contre-indiquées dans les cas où il s'agit d'obtenir autre chose que des caractéristiques objectives ou des données facilement avouables permettant de discriminer les répondants.

■ LA QUESTION « OUVERTE ».

A l'inverse de la précédente, la question dite « ouverte » ne prévoit pas les réponses et laisse à l'individu la liberté complète de s'exprimer

comme il veut, de formuler à sa guise son opinion en réponse à la question posée.

EXEMPLE 1. — Si un jeune homme éminent vous demandait aujourd'hui votre avis sur le meilleur avenir professionnel qu'il pourrait choisir, quelle est la carrière que vous lui conseilleriez ?

.....
.....

EXEMPLE 2. — Que vous a apporté cette session sur le plan professionnel ?

.....
.....

● *Avantages des questions ouvertes :*

1. Elles permettent, si elles sont bien formulées, d'aborder n'importe quel sujet et d'obtenir vraiment des informations utiles.
2. Elles sont indispensables pour aborder les problèmes délicats.

● *Inconvénients :*

1. Elles sont très délicates à formuler.
2. Elles sont pénibles à dépouiller car les réponses obtenues exigent une véritable analyse de contenu.

■ METHODE PRATIQUE DE DEPOUILLEMENT DES REPONSES A UNE QUESTION OUVERTE.

Pour les besoins de la suite de cet exposé, il est nécessaire que nous traitions ici de ce problème.

Il s'agit de répertorier et de classer les réponses libres à une même question. Devant la variété apparente des réponses, la personne chargée du dépouillement doit d'abord se rassurer, car les réponses sont diverses par leur formulation mais se classent toujours dans quelques concepts-clés. L'essentiel sera de trouver ces concepts.

Pour cela il suffit d'un peu d'imagination, de mémoire et d'intelligence.

1. Commencez par lire un certain nombre de ces réponses, un tiers de votre total si vous avez entre 40 et 60 questionnaires à dépouiller, un quart si vous en avez une centaine. Vous constaterez que certains thèmes apparaissent sous des formules différentes ou même souvent avec des mots identiques.

2. Attaquez le dépouillement en écrivant l'idée-maitresse ou les idées-maitresses de la réponse n° 1 en marquant par un signe que cette idée (ou ces idées) viennent d'apparaître une fois.

Exemple : à la question ci-dessus énoncée (« que vous a apporté cette session sur le plan professionnel ? »), la 1^{re} réponse lue est :

« Une occasion de rencontrer certains collègues, de renforcer mes relations avec eux, et de vaincre des difficultés à participer à des groupes, ce qui est très utile professionnellement. »

Il y a deux idées à distinguer provisoirement. On écrira :

- Amélioration de la participation dans les groupes de travail
- Renforcement des relations avec les collègues

La seconde réponse lue est :

« J'ai noué connaissance avec des jeunes collègues peu rencontrés jusque-là et j'ai compris certaines de mes difficultés professionnelles dans les relations avec les clients. »

Il y a encore deux idées, la 1^{re} (Relations nouvelles avec des jeunes collègues) fait partie du même thème que la 1^{re} précédente, mais permet de prévoir une nouvelle formulation englobant les deux idées voisines ; la 2^e idée est à mentionner à part.

Résultat :

- Amélioration des relations avec les collègues
- Amélioration de la participation dans les groupes de travail
- Compréhension de difficultés antérieures avec les clients ...

On constate d'ailleurs que ces trois idées se regrouperaient éventuellement sous le même thème : *Amélioration de la relation sociale.*

...La suite du dépouillement dira s'il est utile d'opérer ce nouveau regroupement thématique, ou non...

Ainsi progressent parallèlement le dépouillement et l'analyse du contenu (pour plus de technicité sur l'analyse de contenu, cf. fascicule *L'analyse de contenu*, particulièrement pages 47 à 55).

■ LES QUESTIONS CAFETERIA.

Pour éviter les inconvénients du dépouillement des réponses libres, on a pensé à prévoir toutes les catégories de réponses possibles à une question du genre « ouvert ». On aboutit alors à la question dite « cafeteria », bien mal nommée d'ailleurs, dont le nom suppose que le client y trouvera ce qu'il désire parmi l'« éventail » des réponses proposées.

Exemple : *Qu'est-ce qui caractérise d'après vous un homme de « gauche » ?*

- l'anticléricalisme,
- le souci de défendre les libertés individuelles,
- l'attention portée aux problèmes du prolétariat,
- le pacifisme,
- la préférence pour le dirigisme en matière économique,

- l'attachement au système républicain,
- l'internationalisme.
- autre caractéristique à votre avis

V.B. — Vous remarquerez que, de même que dans les questions « fermées » il convient de prévoir le *sans réponse*, de même ici il convient de prévoir le *autre réponse éventuelle*. L'absence de cette mention ramène le dépouillement à celui des questions fermées. Sa présence nécessite une analyse du contenu des réponses libres, mais ouvre aussi une issue à des compléments possibles.

● *Avantages des questions cafeteria :*

1. Aide considérable de la mémoire pour le sujet interrogé ;
2. Choix important de réponses offert au sujet sans augmenter son effort ;
3. Facilitation du dépouillement.

● *L'inconvénient majeur* est qu'elle peut suggérer des opinions non spontanées chez le sujet.

Mais toute la valeur de la question cafeteria (ainsi que son palliatif) tient au travail effectué *pendant la pré-enquête*. En effet, si celui qui fait le questionnaire tire ces réponses de sa propre réflexion, on peut être sûr que la question sera boîteuse et que la case « *Autre réponse éventuelle* » va se couvrir de remarques, ce qui obligera à faire une analyse de contenu (ce qu'on voulait éviter) et ce qui révèle l'impéritie du responsable.

C'est pendant la pré-enquête qu'à l'occasion des interviews centrées, on a pu recueillir les réponses aux thèmes d'enquête. Le travail d'élaboration de la question cafeteria est alors simple à exposer :

Il faut pratiquer sur les réponses aux questions largement ouvertes *posées lors de la pré-enquête*, l'analyse de contenu tel qu'on l'a expliqué ci-dessus. C'est des résultats de cette analyse que l'on tire les concepts-clés dont la liste constituera l'éventail des réponses offertes dans la question cafeteria, qui, elle, fera partie du questionnaire élaboré.

Rappelons que la première élaboration doit être elle-même soumise au pré-test (cf. ci-dessous p. 44 et suiv.).

A côté de ces modèles de questions-interrogations, dont nous venons de voir les caractéristiques, le questionnaire peut disposer d'autres procédés.

3 La mesure des attitudes

Il était inévitable que l'évaluation et la mesure des attitudes devienne une préoccupation de l'enquête psycho-sociale du fait même qu'elle s'intéresse aux opinions.

■ LA NOTION D'ATTITUDE.

En effet, *une opinion* (et l'enquête psycho-sociale par questionnaire ou interview recueille avant tout des opinions) n'a d'intérêt pour l'enquêteur que si elle est autre chose qu'un avis personnel vague ou accidentel sur l'objet de la question. Dans le cas où elle est donnée par complaisance ou par suggestion, occasionnellement ou superficiellement, elle ne peut pas être l'expression d'un *déterminant réel de la conduite sociale*. L'enquêteur et le psycho-sociologue recherchent les *opinions fortes et personnelles*, celles qui sont à chaque instant capables de se traduire en actes, en réactions, en sentiments puissants, socialement significatifs. Nous sentons bien, en nous-mêmes, que certaines de nos opinions sont molles (... « on n'y tient pas tant que ça »)..., mais que dans d'autres nous engageons vraiment notre personnalité entière.

De là le problème de la définition et de l'évaluation de l'*intensité des opinions* émises par les sujets interrogés.

Laissons ici le débat théorique sur l'application de la notion physique d'« intensité » à une donnée de la vie psychologique, et suivons les recherches effectuées sur ce problème (cf. fascicule *Opinions et changement d'opinion*, exposés 1 et 2).

Une opinion « intense » est d'abord celle qui se traduit par des affirmations fortes, catégoriques, absolues. De là des procédés d'évaluation possibles.

Elle est aussi celle qui fait partie d'un système d'opinions, qui irradie sur toute une série de domaines annexes ou connexes, celle qui « tient » à une manière d'être (de percevoir, de comprendre la vie, d'agir et de réagir) qui est stable, résiste au changement, s'exprime dans notre conduite quotidienne de différentes façons..., celle qui exprime ce qu'on appelle *une structure latente de la personnalité*.

Attitude (au sens psychologique où nous prenons ici ce mot) ne signifie pas « pose artificielle », « rôle ou personnage que l'on s'efforce de jouer », ni « posture occasionnelle du corps ». C'est au contraire, au sens fort, soit une « prise de position » sur un problème donné ou sur une question débattue, donc une « matrice » de nombreuses opinions personnelles, soit une manière chronique de réagir, une prédisposition à certain type de réactions, ce qui intervient dans la manière même de percevoir et de définir les objets d'opinion. C'est donc tout naturellement qu'on a cherché à mesurer les attitudes ou à les révéler. Le premier objectif a conduit à la création des *échelles d'attitudes*, le second à l'utilisation des tests de personnalité, pour les enquêtes psycho-sociales.

■ LES PROCÉDES D'AUTO-EVALUATION (ou auto-notation).

On a pensé d'abord à demander au sujet lui-même d'estimer la force, la vigueur, ou la faiblesse de ses réactions psycho-sociales (de ses opinions par exemple).

1. *L'auto-notation*. On soumet au sujet une opinion ferme (correspondant à une attitude systématisée) et on lui demande « s'il l'approuve absolument, modérément, s'il y est indifférent, s'il la désapprouve modérément ou s'il la désapprouve absolument ».

EXEMPLE. — *L'alcoolisme est une plaie nationale. Il faut arracher les vignes et interdire la fabrication de l'alcool sous toutes ses formes consommables.*

- Etes-vous : absolument d'accord avec cette opinion,
 modérément d'accord,
 indifférent (ni approbation, ni désapprobation),
 modérément contre,
 absolument contre.

N.B. — L'attitude exprimée par la dernière réponse est aussi systématique que la première.

2. L'auto-positionnement sur une échelle d'opinions.

Le principe est le même, mais on espère avoir plus de « nuances » que dans le premier procédé. On peut demander au sujet de souligner dans une liste d'adjectifs ceux qui correspondent à ses sentiments. On peut aussi lui demander de se situer sur une échelle graduée.

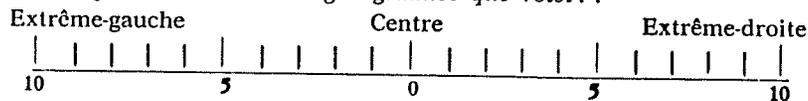
Certaines échelles graduées appliquent aux attitudes et traits de personnalité le principe du « différenciateur sémantique » de OSGOOD (créé en 1952 pour « mesurer les significations » et déterminer les connotations personnelles associées à une image, à un mot, à un objet). Une longue liste d'adjectifs opposés deux à deux est proposée à l'auto-positionnement de l'interviewé sur le thème choisi.

EXEMPLE 1. — Où vous situez-vous personnellement sur les lignes suivantes, par rapport aux deux valeurs extrêmes proposées ? (mettez une croix sur un des 7 segments du continuum) :

modernisme |-----| tradition
 improvisation |-----| préparation
 etc...

D'autres échelles, plus directes, ont été utilisées :

EXEMPLE 2. — 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 ? :



La difficulté, plus visible dans ce dernier exemple, c'est que le « centre » ne correspond pas à une indifférence, mais à une option qui peut avoir, chez certains sujets, son intensité propre.

En fait, le principe latent de ces procédés est que toute opinion va d'un extrême à l'autre en passant par un « point zéro », ce qui ne correspond pas toujours à la réalité (cf. in fascicule *Opinions et changement d'opinion*, exposé 2, les illusions du continuum).

D'autre part, le même degré d'affirmation ou d'évaluation exprimé ne correspond pas effectivement chez tous à la même « intensité » des réactions personnelles.

● Pour éviter la subjectivité et la simplification qui sont les inconvénients des procédés ci-dessus, on a eu l'idée de faire donner la « note d'intensité » par des examinateurs ou « juges ».

Disposant de diverses expressions de comportements sur une « matière d'opinion », un expert (ou plusieurs) classe ces expressions en niveaux d'intensité. Mises en ordre croissant ou décroissant, de telles listes deviennent des « échelles d'attitudes ».

■ L'ECHELLE D'ATTITUDES DE BOGARDUS.

Proposée dès 1925, cette échelle d'attitudes a été inventée pour mesurer l'intensité des préjugés nationaux et raciaux.

Après avoir comparé les énoncés d'opinions ou d'attitudes, les « juges » sont invités individuellement à les classer selon une « intensité » croissante. On retient leurs points d'accord (on peut même quantifier leur degré d'accord).

Quand la liste « crescendo » est ainsi établie, elle devient « l'échelle » qui suit la question et permet de « mesurer » l'attitude du répondant. Dans les exemples qui suivent, on « mesure » l'intensité du rejet par la « mise à distance » croissante.

EXEMPLE 1 (adapté de Bogardus) :

On pose au « client » la question suivante :

En vous guidant d'après la seule impulsion de vos sentiments et en considérant chaque race ou nationalité dans son ensemble sans tenir compte des individus que vous avez pu apprécier personnellement en bien ou en mal...

Admettez-vous volontiers qu'un Noir soit :

- 1 votre proche parent par alliance oui-non
- 2 votre ami personnel dans votre club oui-non
- 3 voisin dans votre rue oui-non
- 4 collègue dans votre travail oui-non
- 5 citoyen de votre nation oui-non
- 6 touriste dans votre pays oui-non

L'échelle continue en remplaçant « Noir » par d'autres groupes ethniques, dans l'étude des préjugés raciaux.

EXEMPLE 2 (donné par Crespi) :

Cochez parmi les six propositions suivantes qui concernent les objecteurs de conscience, celle que vous prendriez à votre compte d'après la seule impulsion de vos sentiments :

- Je n'ai aucune raison de traiter un objecteur de conscience autrement que n'importe qui ; je ne répugnerais pas à ce qu'il entre dans ma famille par mariage.
- Je n'accepterais les objecteurs de conscience que comme amis.
- Je n'accepterais d'avoir que des relations occasionnelles avec les objecteurs de conscience.
- Je ne veux pas avoir affaire aux objecteurs de conscience.
- J'estime que les objecteurs de conscience devraient être mis en prison.
- J'estime que les objecteurs de conscience devraient être fusillés comme traîtres.

Mais les psycho-sociologues n'étaient pas satisfaits de ce que les « intervalles » entre ces degrés n'étaient qu'empiriques. Disons cependant que l'échelle de Bogardus donne pratiquement de bons résultats.

Les trois échelles suivantes sont de construction plus difficile.

■ L'ECHELLE D'ATTITUDES DE THURSTONE à intervalles calculables.

Elle a le même but que la précédente mais y ajoute le souci d'égaliser (ou de calculer) autant que possible les intervalles.

On la construit en 5 étapes :

1. Collecte vaste d'assertions, propositions, opinions sur le thème que l'on veut soumettre à l'enquête. Ces propositions (plusieurs centaines) sont rédigées clairement de façon à appeler une réponse sans équivoque du genre « D'accord - Pas d'accord ».

2. Remise de ces propositions à une centaine d'examineurs, chargés de les classer par ordre d'intensité progressive, en une dizaine de « degrés ».

3. Examen comparatif des résultats. Les propositions sur lesquelles l'accord des examineurs n'est pas évident sont éliminées sévèrement.

4. Les autres sont réécrites pour être condensées en une formulation claire et sont affectées d'un *indice de classement* correspondant à la *moyenne des cotations* données par les examineurs.

5. Les propositions finalement retenues sont mélangées au hasard et présentées au sujet interrogé.

EXEMPLE. — *Veillez marquer celle de ces propositions sur la guerre, qui correspond le plus à votre opinion personnelle :*

1. *Quand la guerre est déclarée, le devoir est de s'enrôler pour combattre.*
2. *La guerre et la paix sont toutes deux essentielles au progrès.*
3. *Toutes les nations devraient immédiatement désarmer.*
4. *Un pays ne fait jamais assez de cas de son honneur national, et la guerre est le seul moyen de maintenir l'honneur national.*
5. *Les guerres ne sont légitimes que si elles ont pour but la défense de nations faibles.*
6. *Le mieux que l'on puisse faire, c'est l'abolition partielle de la guerre.*
7. *Le mépris de la vie et des droits de l'homme qu'implique la guerre a pour conséquence de multiplier les crimes.*

Ces propositions se rangeraient dans l'ordre décroissant suivant sur une échelle virtuelle de « pacifisme » en 11 points (où 11 est le maximum) :

Proposition 4	(cotée 1,3)
Proposition 1	(cotée 2,5)
Proposition 5	(cotée 5,2)
Proposition 2	(cotée 5,4)

Proposition 6	(cotée 5,6)
Proposition 7	(cotée 8,4)
Proposition 3	(cotée 10,6)

Le système de Thurstone permet, comme on le voit, d'avoir des « unités de mesure ».

L'échelle de Likert (1932) est, par ses résultats, assez comparable à celle de Thurstone, mais la différence est dans la méthode et le calcul (inspiré de l'analyse factorielle de Spearman). Au cours du pré-test, on présente une liste de questions à de multiples individus en leur demandant simplement d'évaluer leur degré d'accord ou de désaccord. On recherche ensuite par la méthode factorielle, les attitudes (ou facteurs généraux) sous-jacentes et l'on formule ces propositions-clés qui se classent en degrés, tout comme les aptitudes.

■ L'ECHELLE DE GUTTMAN

L'idée de Guttman se réfère encore plus à l'image du thermomètre en ce sens qu'il a imaginé une liste de propositions telles que l'adhésion à un degré supérieur implique nécessairement l'adhésion à tous les niveaux en dessous, de même que si dans le thermomètre la colonne de mercure atteint 25°, elle est passée par tous les degrés inférieurs et s'est stabilisée à 25.

Appliquée à des attitudes, la technique de composition de l'échelle utilise une matrice spéciale appelée scalogramme. Voici le résultat d'un de ces calculs appliqués à l'attitude du « militantisme politique » ; chaque comportement étant signe d'un *engagement* de plus en plus personnel et risqué, on conçoit que « qui fait le plus a fait ou fait aussi le moins ». (N.B. La liste est à lire de bas en haut.)

8. Avez-vous collé avec une équipe, des affiches politiques sans autorisation ?
7. Avez-vous essayé de convaincre des gens d'adhérer à un parti ?
6. Avez-vous assisté à des réunions politiques ?
5. Avez-vous donné de l'argent à un parti ?
4. Avez-vous des discussions politiques avec vos collègues ?
3. Vous considérez-vous comme assez bien informé politiquement ?
2. Avez-vous voté aux dernières élections municipales ?
1. Avez-vous voté aux dernières élections présidentielles ?

Le *scalogramme* de Guttman est un instrument permettant d'une part de repérer les attitudes à retenir pour le *crescendo* de l'échelle et d'éliminer les autres, d'autre part de découvrir la *hiérarchie* des attitudes... dans la masse des attitudes collectées dans le domaine d'opinion étudié.

En conclusion, l'effort des chercheurs a abouti à des instruments qui se révèlent fort utiles dans la pratique du sondage d'opinion, lorsqu'il s'agit d'évaluer, au-delà des simples opinions, les déterminants des comportements sociaux.

N.B. — Des compléments importants à ce chapitre sur les échelles d'attitudes se trouvent dans le fascicule *Opinions et changement d'opinion*. On consultera aussi l'ouvrage (cité dans la bibliographie) de Victor ALEXANDRE.

4 Les tests dans l'enquête psycho-sociale

Toute la gamme des tests psychologiques peut, dans certaines conditions, être utilisée dans l'enquête psycho-sociale, quoique leur usage normal intéresse l'examen psychotechnique ou l'examen psychologique clinique (cf. fascicule *L'examen psychotechnique*).

Certains tests sont eux-mêmes des questionnaires, d'autres utilisent des moyens matériels spéciaux.

On peut diviser les tests psychologiques du point de vue de leurs objectifs, en 5 catégories :

1° *Les épreuves de mesure des connaissances (intellectuelles ou pratiques)*. Tels sont les tests « docimologiques ».

2° *Les tests d'aptitudes*, très connus et très utilisés depuis le début du siècle, permettent de mesurer (comparativement à des moyennes d'âge) l'intelligence, l'attention, la mémoire, les dons particuliers, l'habileté manuelle, etc...

3° *Les questionnaires et inventaires de personnalité*, cherchent à classer les traits de personnalité, de caractère ou de tempérament... à mesurer l'adaptation sociale, les intérêts, les formes d'activité, le niveau d'anxiété, etc... De cette catégorie font partie les *tests de traits pathologiques*.

N.B. — Certains de ces tests comportent des échelles de *mesure du mensonge* dans les réponses au test ou au questionnaire.

4° *Les techniques dites projectives*, moyens d'investigation des structures latentes de la personnalité par la provocation méthodique des expressions de la personnalité, et par l'analyse des productions (qu'on appelle « projections ») ainsi obtenues.

5° *Les tests sociométriques* appliqués à tous les membres d'un groupe donné, ceci en vue de comprendre le réseau des sympathies-antipathies (cf. fascicule *Organigrammes et sociogrammes*).

■ L'ENQUETE PSYCHO-SOCIALE PEUT UTILISER TEL QUEL UN TEST PSYCHOLOGIQUE lorsque, dans les hypothèses de l'enquête, on est amené à prévoir l'influence d'un facteur dont la détection ou la mesure relève d'un test psychologique.

Exemple 1. — Au cours de l'enquête sur « l'adaptation à leur poste de travail actuel, des adultes formés dans les Centres de Formation Accélérée », un des facteurs retenus comme hypothèse (et donc comme l'un des objectifs) de l'enquête, a été le niveau et la forme de l'intelligence. Il y avait donc une partie de l'enquête consacrée à la détermination de ce facteur au moyen de tests d'intelligence.

Exemple 2. — Au cours d'une enquête sur les attitudes religieuses, un des facteurs retenus étant l'anxiété personnelle, on incorporera à l'enquête une échelle d'anxiété (test de Cattell).

Le problème, dans des cas de ce genre, est évidemment celui de la formation psychotechnique des enquêteurs.

■ L'ENQUETE PSYCHO-SOCIALE PEUT ETRE AMENEE A FABRIQUER DES TESTS ADAPTES A SES OBJECTIFS SPECIFIQUES. La construction des échelles d'attitudes en est un exemple.

Le principe de certains tests (principe des techniques projectives par exemple) peut être utilisé pour la réalisation de certains instruments spéciaux.

Exemple 1 :

Une firme commerciale spécialisée dans la fabrication de rouge à lèvres voulait savoir, pour les besoins de sa publicité, comment pour réaliser la présentation adéquate du tube de rouge à lèvres... à quelles catégories sociales correspondaient, dans l'esprit des femmes en général, telle teinte de rouge et telle couleur de telle présentation du tube. Autrement dit, son objectif commercial était d'adapter le mieux possible le produit (le rouge à lèvres d'une teinte particulière) et sa présentation (le tube) selon les catégories sociales des femmes.

Elle demanda à un organisme spécialisé une enquête psycho-sociale.

Parmi les objectifs de l'enquête se trouva la recherche de la catégorisation des teintes de rouges à lèvres et des tubes par les femmes, en fonction de leur image des catégories socio-économiques.

Un test spécial fut mis sur pied pour élucider ce point sans user d'un questionnaire dont les biais allaient être très nombreux.

Finalement, l'enquêteur ouvrait devant la personne interrogée un carton sur lequel se trouvaient des images représentant des femmes dans un certain décor : une paysanne donnant à manger à des poules, une dactylo dans son bureau, une femme du monde dans une loge de théâtre, une institutrice dans sa classe, une bourgeoise dans son appartement confortable, etc

Et sur des cartons amovibles se trouvaient d'une part une série de bâtons de rouge (sans tube) de nuances variées, d'autre part une série de tubes. Il y avait plus de rouges et plus de tubes que d'images.

Le « jeu » consistait pour la personne interrogée, à associer à son idée couleur et tube avec chaque photo, sur la consigne suivante de l'enquêteur : chacune de ces femmes a dans son sac un tube de rouge à lèvres avec un rouge d'une certaine teinte. A votre avis, lequel parmi ces rouges et lequel parmi ces tubes ?

Exemple 2 :

En 1953, pour le compte de la revue *Les Temps Modernes* (qui en publia le compte rendu dans son numéro spécial d'août-septembre 1954), l'Institut Français d'Opinion Publique lança une enquête sur les *Réactions aux problèmes sociaux en France*

Parmi le matériel, on pouvait voir dix photographies assez imprécises sur les significations de détail mais « thématiques » représentant des scènes de grève, de bagarres syndicales, d'arrestations au cours de manifestations, etc... sur lesquelles l'enquêté devait donner son sentiment.

Ceci nous introduit déjà dans les moyens qui doivent être utilisés pour dépasser ou forcer les défenses naturelles de l'interviewé au cours de l'enquête. Mais je voudrais conclure cet exposé sur une remarque apaisante : quoi qu'en pense l'interviewé, le but d'une enquête psychosociale n'est pas de comprendre un individu ou de l'aider à se comprendre. Par conséquent les techniques utilisées, dont vous découvrirez l'ampleur et l'efficacité potentielle, ne représentent aucun risque pour l'individu lui-même. Ce que l'on cherche à travers ses opinions, ses attitudes ou ses réactions, c'est à saisir les déterminants des comportements *collectifs* dans la population considérée. C'est donc en tant que membre de la population étudiée que l'individu est interrogé. C'est parce qu'il participe aux manières de sentir et de réagir d'une collectivité particulière... que l'interviewé intéresse l'enquêteur et non en tant que tourmenté par des problèmes intimes.

Tous les moyens d'enquête, passés en revue succinctement dans cet exposé, convergent, par la délimitation de la population de l'enquête (Univers de l'enquête)... la détermination de l'échantillon qui garantira, sous certaines conditions calculables, la généralisation des résultats... le choix des objectifs psychosociaux de la recherche, l'évaluation des instruments de travail,... vers la compréhension d'un phénomène *social*. Mais pour atteindre une réalité de cet ordre, le questionnaire doit nécessairement passer par la relation avec *les individus* de la population concernée. Or l'individu, en tant que tel, *se croyant mis en cause personnellement* par l'interrogation (même par questionnaire écrit), ne laisse pas facilement paraître ce qui intéresse le psychosociologue, se trompe, ment, se défend, se laisse suggestionner.

Il faut donc maintenant étudier ces réactions si l'on veut mettre définitivement au point notre instrument de recherche : le questionnaire.



Troisième Exposé

LE QUESTIONNAIRE

Un questionnaire d'enquête n'est pas une liste de questions, comme nous l'avons déjà dit à l'occasion de la revue de tout ce qu'il peut comporter comme moyens de recherche des réactions psychosociales. Ajoutons maintenant qu'il ne doit pas être une liste de questions *directes* lorsqu'il s'agit de sonder, à travers les réponses des sujets, les facteurs de comportements sociaux. Ce point préliminaire est très important. La tentation naturelle et immédiate d'un promoteur d'enquête non formé aux techniques, ignorant le danger des biais et cherchant seul à formuler des questions claires à réponses facilement utilisables,... est de préparer une liste courte de *questions directes*. Il s'imagine par exemple que pour savoir ce que les gens pensent du Gouvernement, il faut de mander « Que pensez-vous du Gouvernement ? », pour savoir ce que les employés pensent de leur travail, il suffira de leur demander « Que pensez-vous de votre travail ? », etc., etc... Il faut savoir que la question directe est très rarement appropriée et qu'elle correspond à l'attitude du pêcheur qui penserait, en allant à la pêche que « les poissons l'attendent pour se jeter dans son panier ». Disons, avec force, comme le dit R. Daval : *Il ne faut pas succomber à la tentation de mettre directement sous forme de questions, les objectifs de l'enquête.*

On peut regretter qu'il ne suffise pas de poser des questions directes ; on n'a pas le droit de l'ignorer, car les phénomènes qui rendent inutiles (inopérantes) les questions directes sont, eux aussi, déjà psychosociaux. On a beaucoup parlé des « mécanismes de défense du moi » depuis FREUD et surtout depuis le livre de sa fille (Anna FREUD) qui porte ce titre. Il s'agissait des mécanismes de défense du moi contre son propre inconscient (le refoulement, par exemple).

Dans ce qui se passe entre le questionné et le questionneur, il ne s'agit pas de ceux-là. Nous avons affaire cette fois à des mécanismes de *défense sociale du Moi*, vigilants à l'égard de toute menace externe, et qui constituent les obstacles puissants que rencontre tout poseur de questions. C'est *contre l'enquêteur et contre la question* que se mettent en alerte automatique ces défenses, comme s'il s'agissait d'une protection-réflexe : l'individu interrogé donne une réponse de protection, de « couverture », de façade. Il peut selon les cas chercher à plaire, à intimider, à fuir discrètement, mais toujours l'attention sera vigilante à la personne du questionneur, à l'opinion *que le répondant donnera de lui* et qu'il cherche à donner,... plus qu'à la question elle-même. C'est pourquoi les questions directes sur des problèmes importants pour l'individu questionné sont vouées à ne percevoir que des masques.

Les mécanismes de défense sociale du « Moi » mis en jeu automatiquement par la situation de réponse à des questions ou à un enquêteur, tendent à présenter le « Moi » comme intelligent, logique-cohérent,

informe aux normes sociales du groupe de référence, innocent et stifié. C'est à cette « façade » défensive que la question directe se porte, et l'enquêteur qui l'ignore recueille avec empressement et satisfaction, des réponses sans aucune valeur réelle pour se objectifs.

B. — La revue complète de ces mécanismes, leur mode d'action et la façon de les éviter... font l'objet du séminaire de A. MUCCHIELLI *Les réactions de défense dans les relations interpersonnelles.*

Les phénomènes psycho-sociaux de la situation de réponse à des questions

Chacun des mécanismes de défense sociale qui seront ici décrits intervient de manière inconsciente ou subconsciente, réflexe pour ainsi dire, et en tout cas *automatiquement* dans la situation de réponse à un questionnaire. Nous éliminons donc l'intention délibérée de mentir, contre laquelle, si elle est consciente et organisée, il n'y a rien à faire et à espérer l'annulation statistique de cette déviation dans la masse des informations recueillies.

Les phénomènes psycho-sociaux automatiques dont nous allons parler, par contre, interviennent régulièrement et constituent *autant de biais possibles* pour l'enquête, si on ne les évite pas. Le rédacteur du questionnaire devra donc y faire particulièrement attention.

Redisons, à cette occasion, qu'il y a une étape de la construction du questionnaire, étape appelée PRE-TEST, qui a pour but prévu de mettre à l'épreuve la forme des questions et leur ordonnancement dans le questionnaire. Le rédacteur aura donc le moyen de vérifier les résultats des précautions prises pour éviter les biais.

Pour plus de sécurité, nous évoquerons, après chaque biais ci-dessous décrit, les mesures à prendre pour les éviter.

LES DEFORMATIONS INVOLONTAIRES PROVENANT DES DEFENSES SOCIALES AUTOMATIQUES CHEZ LE SUJET INTERROGE.

Les déformations involontaires des réponses (ce qui ruine la valeur des résultats), proviennent de la mise en alerte, par la question, de mécanismes automatiques psycho-sociaux. Nous en analyserons sept principaux :

● **La réaction de prestige** (appelée aussi « défense de façade »). Il s'agit d'une réaction automatique correspondant à la peur de se faire mal juger à travers sa réponse. C'est une tendance « de façade » dans le sens où il s'agit de « sauver la face » parce qu'on croit courir un risque de jugement.

Cette réaction se traduit par la *minimisation des opinions, la déformation-défensive, le refuge vers des stéréotypes* (c'est-à-dire des clichés socialement admis), ou d'une manière générale par des réponses qui fonctionnent de ce qui est « socialement désirable ». Des recherches expérimentales ont prouvé que ce genre de réponse augmente en proportion de l'instruction reçue, du statut social et de l'intelligence. Il augmente aussi lorsque l'enquêteur n'est pas du même groupe social que l'enquêté.

Exemple. — L'enquêteuse (promotrice d'une recherche sur le travail des femmes mariées) prévoit la question suivante au cours du pré-test

Parmi les sept raisons suivantes, cochez celles qui correspondent aux raisons pour lesquelles vous avez pris un travail (vous pouvez mentionner plusieurs raisons à la fois) :

- pour améliorer le budget familial,
- parce que je m'ennuie à la maison,
- par goût et intérêt pour le métier que j'ai pris,
- pour avoir de l'argent à moi.
- pour être indépendante,
- pour avoir ma retraite,
- pour permettre aux enfants de continuer leurs études.

Elle recueille des résultats que voici (raisons rangées par ordre décroissant avec une note de fréquence moyenne) :

— améliorer le budget	9,8
— études pour les enfants	6,2
— avoir une retraite	4,4
— intérêt pour le métier	4
— être indépendante	2,6
— avoir de l'argent à soi	1,8
— par ennui à la maison	1,2

Cette liste représente de toute évidence l'effet d'une défense de façade : les raisons données se rangent dans l'ordre des raisons de plus en plus difficiles à avouer par rapport à la société. La preuve en était administrée par les questions d'identification sur le statut social du mari, le nombre et l'âge des enfants. On constatait en effet que le budget réel de la famille et l'âge des enfants étaient dans 80 % des cas en contradiction avec les raisons principales invoquées. Normalement, la question, sous cette forme directe, sera abandonnée après le pré-test.

Mesures à prendre pour éviter les réactions de prestige :

Il y a d'abord l'introduction, dans le questionnaire, d'échelles destinées à évaluer les mensonges de façade et les réactions de défense par souci de prestige social. L'échelle K du M.M.P.I. (c'est-à-dire une série de questions incorporée à l'inventaire de personnalité connu sous le nom de M.M.P.I.), l'échelle SD de Edwards, l'échelle de sincérité du test PNP de Pichot, sont des moyens de ce genre.

Il convient d'autre part d'éviter de débiter le questionnaire par des questions risquant de provoquer des réponses de façade et il faut toujours et avant tout formuler les questions pour neutraliser cet effet, ou prévoir des recoupements avec d'autres questions. Ces recoupements auront pour but soit de vérifier l'authenticité d'une réponse par quelques autres, soit de connaître la vraie réponse par déduction des questions qui, une à une, ne risquent pas de provoquer la défensive.

Evidemment la *personne* de l'enquêteur (son sexe, son âge, ses références sociales apparentes, ses attitudes) compte aussi beaucoup dans l'induction de ce type de réponses.

● La contraction défensive à la question personnalisée.

On a remarqué que les questions personnalisées directes (commençant par : « Que pensez-vous de... A votre avis... Pouvez-vous dire : Je..., etc...) ne facilitaient pas l'expression des opinions et au contraire provoquaient des réponses de fuite (augmentation du nombre de refus, ou

hésitations du genre « je ne sais pas », « impossible à dire », « pas d'opinion »).

Cette fuite-mise à l'abri est une réaction défensive qui se produit habituellement devant les questions qui provoquent la crainte d'une utilisation de la réponse contre soi, ou une fermeture devant une question considérée comme « personnelle » et « délicate ».

Mesures à prendre pour éviter les contractions défensives de ce genre :

- Ne commencez pas le questionnaire par des questions capables de provoquer cette réaction ;
- Evitez la personnalisation directe des questions toutes les fois que le thème abordé est délicat (pas de problème de ce genre, au contraire, avec les questions de détermination des caractéristiques « objectives ») ;
- Evitez que les enquêteurs soient « étrangers » au groupe des enquêtés ;
- Evitez d'une manière générale d'utiliser des questions directes pour aborder les problèmes d'opinions personnelles ou pour traiter les points délicats ;
- Assurer l'anonymat.

Ceci nous conduit à parler ici de la question indirecte. Elle est toujours préférable dans les circonstances qui viennent d'être définies. On utilise plusieurs procédés :

a) L'approche par un aspect significatif du thème mais non évident. On ne demandera pas à un syndicaliste ce qu'il pense du Secrétaire général du Syndicat. On lui demandera « s'il pense que l'action menée par son syndicat, dans la conjoncture actuelle, s'organise de manière efficace ».

b) L'évitement du thème direct, qui ne sera retrouvé que par le groupement de deux ou trois questions peu choquantes. On ne demandera pas à des contremaîtres ce qu'ils pensent des délégués ouvriers et leur influence sur la Direction. On leur demandera (ces deux questions étant, dans le questionnaire, à distance l'une de l'autre) d'une part : « Lorsque les contremaîtres adressent une demande, un rapport ou une suggestion à la Direction, obtiennent-ils satisfaction ? », d'autre part : « Lorsque les délégués ouvriers adressent une demande, un rapport ou une suggestion à la Direction, obtiennent-ils satisfaction ? ». À ces deux questions, on a prévu une réponse fermée à 4 possibles (plus souvent, assez souvent, quelquefois, jamais), on pourra par comparaison apprécier le degré de ressentiment des uns contre les autres. Par les mêmes questions, d'ailleurs, on pourrait sonder indirectement l'opinion sur la Direction.

c) Le procédé du thème noyé. On dissimule le point-clé dans un thème banal. On ne demandera pas à un paroissien s'il va à la messe, mais on peut lui demander de décrire son emploi du temps des deux derniers dimanches matins.

Des échelles d'attitudes peuvent aussi être construites dans ce but.

d) Le procédé de l'entonnoir (*funnel*) qui consiste à partir de loin de questions générales pour serrer progressivement de plus en plus le thème délicat. Le sujet ayant répondu jusque-là ne peut pas ne pas répondre un peu plus.

Dans l'exemple qui suit, l'enquêteur a su dépersonnaliser une question délicate.

Exemple. — Dans son compte rendu d'enquête sur la « Psychologie sociale de l'impôt dans la France d'aujourd'hui », Jean Dubergé raconte

qu'il se trouvait devant la nécessité de poser une question sur la fraude fiscale et relate les avatars du pré-test. La question retenue finalement est la suivante (introduite en n° 10 après de nombreuses questions de détente) :

« Certaines personnes ont tendance à juger la fraude fiscale avec indulgence, estimant qu'en matière d'impôt, le civisme joue moins qu'ailleurs. Pensez-vous qu'elles aient : Entièrement tort ? Partiellement tort ? Raison ?... Pourquoi ? »

Les réponses, sur l'échantillon de 792 enquêtés, donnent :

Entièrement tort	42 %
Partiellement tort	21 %
Raison	31 %
Sans opinion	6 %

Il est intéressant de voir les multiples précautions prises qui permettent d'accorder crédit au résultat.

De plus, la question *Pourquoi ?* introduite à la fin, permet de voir le pourcentage de refus de répondre, même parmi ceux qui condamnaient officiellement la fraude, ou le nombre de « réponses confuses et embarrassées ».

L'examen combiné des réponses et des explications, écrit l'auteur, permet de constater que 12 % seulement des Français condamnent la fraude avec une conviction certaine. En effet, parmi les 42 %, un grand nombre (près des deux tiers, représentant 26,6 % de la population) expliquaient leur condamnation « morale » de la fraude par le fait qu'ils appartenaient malheureusement à une catégorie sociale pour qui la fraude est impossible !

● Les réponses de suggestion dues à la formulation même de la question.

Il est des questions par *Oui-Non* dont la forme a un effet déterminant : l'hypothèse est dite de manière tellement tendancieuse qu'elle engage la réponse, parce que l'une des deux réponses offertes est *inacceptable logiquement ou socialement*.

Exemple. — « La compétence technique vous paraît-elle une condition essentielle pour être un bon agent de maîtrise ? OUI - NON. »

Ajoutons qu'un effet de suggestion est à prévoir du fait même que toute question (sauf les questions d'identification ou de caractéristiques objectives) formule une hypothèse (cf. ci-dessus, page 12).

Une simple trace de formulation tendancieuse devient suggestion pour les sujets. Dans certains cas, l'attitude qui consiste à répondre en fonction de ce qu'attend l'enquêteur (attitude de politesse qui peut être, de plus, culturellement valorisée et qui s'intensifie si l'enquêteur a du prestige aux yeux de l'enquêté) crée, chez l'enquêté, une vigilance extraordinaire aux signes non-verbaux (regard, ton et mimiques) de l'opinion personnelle de l'enquêteur.

Mesures à prendre pour éviter la suggestion provenant de la forme des questions :

- Se demander clairement, en rédigeant, si telle réponse rationnellement « possible » n'est pas en fait socialement impossible à donner par un répondant dans la mesure où elle est *inacceptable par la façade sociale* ;
- S'arranger pour que les options présentées soient équilibrées en valeur sociale, c'est-à-dire pour que le sujet ne se sente pas plus « dévalorisé » par l'une que par l'autre ;

- Eviter que les hypothèses soient transparentes ;
- Contrôler et neutraliser les *a priori* chez le rédacteur du questionnaire et les enquêteurs (sinon ils vont comme par enchantement retrouver dans les réponses ce qu'ils s'attendent à trouver) ;
- Soigner la neutralité du ton des questions.

● **L'attraction de la réponse positive.**

L'attraction de la réponse positive (OUI - VRAI - D'ACCORD, etc...) est une tendance très connue en psychologie sociale (tendance à quiescement). Des recherches expérimentales (Pichot, en France) ont montré qu'il y avait corrélation entre la tendance à répondre « oui » aux questionnaires et la sensibilité aux placebos (cf. ce mot dans le lexique). Nous serions donc devant une des expressions de la *suggestibilité*.

Précautions à prendre pour éviter l'attraction de la réponse positive :

- Prévoir éventuellement des questions formulées *inversement*.
- Eviter les questions fermées OUI-NON, VRAI-FAUX, D'ACCORD ; D'ACCORD, lorsqu'il s'agit d'une opinion personnelle demandée à un individu interrogé.

● **La peur de certains mots.** Il faut éviter certains mots qui, *affectivement chargés ou socialement non désirables*, provoquent par eux-mêmes des réactions de défense et de fuite.

Exemple 1. — Dans une enquête sur l'éducation, faite aux U.S.A., le mot de *punition* fut éliminé, après le pré-test, et remplacé par un synonyme : « méthodes de discipline ».

Exemple 2. — En octobre 1941, la question de l'entrée en guerre des U.S.A. fut posée au cours d'un sondage, de deux manières différentes :

- a) « Les Etats-Unis doivent-ils maintenant prendre part au conflit ? »
- b) « Les Etats-Unis doivent-ils maintenant déclarer la guerre à l'Allemagne ? »

La forme B, qui contenait l'expression inquiétante « déclarer la guerre » fut l'objet d'un pourcentage de NON beaucoup plus fort que pour la forme A (et inversement pour les OUI).

Précautions à prendre :

Eviter les mots choquants, affectivement ou socialement chargés, et utiliser des « équivalents » plus neutres.

● **L'influence des références à des personnalités.**

Il est évident que la référence à des personnalités va transférer sur elles-mêmes *le poids de la sympathie-antipathie, de l'autorité morale ou du mépris public*, que suscite cette personnalité.

Les personnes qui n'ont pas d'opinion précise sur le problème posé, qui ne le comprennent pas, se rallient pour ou contre en vertu de leur réaction à la personnalité-bannière.

Exemple. — En 1940, une enquête sur l'aide américaine à la France et à l'Angleterre pose la même question sous deux formes :

- a) « Pensez-vous que les U.S.A. devraient faire plus qu'ils ne font actuellement pour aider la France et la Grande-Bretagne ? »

- b) « Pensez-vous que les U.S.A. devraient faire plus qu'ils ne font actuellement pour aider la France et la Grande-Bretagne dans leur lutte contre Hitler ? »

RÉPONSES	FORME A	FORME B
Devraient ne pas faire plus	22 %	13 %
Devraient faire plus	66 %	75 %
Sans opinion	12 %	12 %

● **La peur du changement.** — Une tendance au conformisme existe, corrélative de *l'inquiétude liée à l'idée d'un changement*, si ce changement apparaît comme susceptible de retentir sur un certain équilibre de vie.

Exemple. — En septembre 1939, aux U.S.A., la même question fut posée sous ces deux formes :

- a) « Pensez-vous que le Congrès devrait modifier la loi de neutralité pour que la France et l'Angleterre puissent acheter aux U.S.A. du matériel de guerre ? »
- b) « Pensez-vous que la France et l'Angleterre devraient pouvoir acheter aux U.S.A. du matériel de guerre ? »

RÉPONSES	FORME A	FORME B
Oui	53 %	61 %
Non	33 %	31 %
Sans avis	14 %	8 %

Conclusion. — Il est intéressant de noter que ces mécanismes de défense sociale du Moi, dont l'influence statistique apparaît nettement, définissent les tendances générales de la personnalité sociale, c'est-à-dire les grands facteurs psycho-sociaux d'influence des conduites individuelles en public ou face à un inconnu :

- Recherche de la conformité au groupe ;
- Suggestibilité et imitation sociale ;
- Peur du jugement d'autrui ;
- Recherche de prestige social et de la considération ;

et, d'autre part, font paraître au niveau psycho-social des réactions automatiques que l'on pourrait rapprocher des mécanismes purement biologiques de protection ou de conservation :

- vigilance défensive à l'approche d'un inconnu ;
- tendance à se mettre à l'abri en cas de danger ;
- défense contre l'effraction de l'être ou de l'« espace personnel » ;
- évitement de l'effort (économie des efforts) ;

■ LES DEFORMATIONS INVOLONTAIRES PROVENANT DE LA PRESENTATION ET DE L'ORGANISATION INTERNE DU QUESTIONNAIRE.

Après avoir considéré la forme des questions une à une, considérons maintenant le questionnaire comme un tout.

On peut retenir, de ce point de vue, 4 phénomènes psycho-sociaux intervenant aussi comme des biais, et donc à neutraliser.

● La rétraction défensive à l'engagement dans le questionnaire.

« Se mettre » au questionnaire est un acte spécial qui nécessite le dépassement de réticences normales provenant :

- de l'engagement lui-même comme risque ;
- de l'inquiétude sur les objectifs avoués ou cachés du questionnaire ;
- de l'exigence d'attention ;
- de la disponibilité en temps.

L'enquêteur ou le questionnaire en tant que tel exige de l'enquête qu'il « s'expose » et qu'il fasse un effort. Cette situation provoque normalement une réaction défensive.

Mesures à prendre contre la rétraction défensive à l'engagement :

Elles sont essentielles, sinon cette rétraction va provoquer le refus de répondre, ou l'envoi du questionnaire... à la poubelle.

— Le futur enquêté doit être « préparé ». L'opération est évidemment inutile dans les panels, de là leur intérêt. Dans les autres cas, il faut une *information préalable suffisante* sur le questionnaire, c'est-à-dire sur les objectifs de l'enquête, sur ce à quoi sert sa réponse, sur l'organisme promoteur, etc...

Nous verrons ci-dessous, pour le questionnaire envoyé par poste, l'importance et le contenu de la *notice d'introduction générale*.

— Il faut de toute nécessité mettre en tête du questionnaire, des questions ne provoquant ni effort particulier, ni sensation d'être « exposé ». Aucune question « délicate » avant que l'engagement dans le questionnaire ne soit assuré !

— Sur le plan du contact personnel, l'enquêteur doit créer le climat de confiance et de détente.

● La rétraction défensive aux changements brusques de thèmes.

Dans le cours du questionnaire, tout changement brusque dans l'orientation générale des questions, réactive et aggrave la rétraction à l'engagement. Des « refus de continuer » peuvent se produire alors.

Ces changements peuvent provenir :

— soit du passage des questions de mise en confiance (ou des questions de caractéristiques objectives), à des questions « délicates ».

— soit du passage d'un procédé à un autre (passage de questions proprement dites à un test de personnalité).

— soit d'un « changement de champ » du questionnaire lui-même (avènement d'une 2^e partie du questionnaire).

Mesures à prendre pour éviter les rétractions défensives aux changements :

- assurer des passages *progressifs* d'une méthode à une autre, d'un thème à un autre ;
- au contraire, marquer l'arrêt nettement et recommencer « préparation » de l'enquête en fournissant les explications nécessaires ;

Sur le papier, quand le questionnaire sera envoyé par la poste, il devra soigneusement prévoir les passages, et étudier la *présentation typographique des transitions*.

- étudier soigneusement l'approche des questions délicates même prévoir stratégiquement des questions de transition, sans intérêt direct pour l'enquête, mais psychologiquement utiles à sa poursuite, « oasis » de repos et de détente.

● L'effet de halo ou effet de contamination des questions les unes par les autres.

L'effet de halo ou de contamination ou encore de contagion de réponses les unes par les autres a été démontré par des recherches expérimentales présentant les mêmes questionnaires avec un ordre variable dans la succession des questions.

La contagion peut se faire :

- par irradiation du sentiment (des questions qui ont provoqué de mauvaises réponses d'irritation, par exemple, influencent les questions suivantes dans la mesure où l'irritation persiste) ;
- par organisation logique de la pensée. Le client ayant répondu d'une certaine façon à une question se trouve entraîné par déduction, et évite une réponse non cohérente (ceci par action conjuguée du halo et d'une réaction de façade).

C'est pourquoi le procédé de l'entonnoir (*funnel*), qui consiste à partir d'une question générale et à serrer progressivement le thème peut être considéré comme excellent s'il représente une approche prudente de thèmes délicats (comme nous l'avons vu ci-dessus à propos des approches indirectes), mais comporte son effet de contamination propre.

Mesures à prendre contre l'effet de halo :

— Disperser les questions susceptibles de contaminer leurs réponses respectives. Ceci est plus facile quand le questionnaire est posé verbalement à l'enquête. Dans l'auto-administration du questionnaire (reçu par la poste), la possibilité qu'a le client de lire toutes les questions avant de répondre risque de rendre inefficaces ces mesures et il faut combiner alors éloignement et changement de forme.

● Les effets de la longueur du questionnaire.

Il y a un effet dû à la longueur de chaque question et un autre à la longueur globale du questionnaire.

La question longue, compliquée, exigeant de la réflexion, nécessitant l'attention parce qu'il faut remplir des cases ou ne pas se tromper de colonne, provoque une tendance à « démissionner ».

Le questionnaire trop long produit, à un certain moment, le même effet. On a pu montrer expérimentalement que, dans le questionnaire envoyé par poste, l'augmentation de longueur augmente automatiquement le pourcentage de non-réponses.

La longueur totale optimale, si le questionnaire est à remplir par l'enquêté seul devant sa feuille, est de 15 à 30 questions. On ne peut augmenter la difficulté des questions et la longueur du questionnaire que si l'enquêté est très « motivé ».

Mesures à prendre.

Elles découlent de ce qui vient d'être dit. Le rédacteur doit prévoir des questions claires, sans ambiguïté, dont la compréhension ne pose aucune difficulté (on se fait toujours des illusions sur le degré d'attention disponible — de culture ou d'intelligence — des enquêtés et, de toute façon, il faut rédiger comme si l'on devait s'attendre au blocage intellectuel multiplié par la mauvaise volonté).

Or, la question a d'autant plus de chances d'être claire et intelligible, qu'elle est plus courte.

— D'autre part, il faut toujours « motiver » l'individu soumis à l'enquête en soignant la présentation matérielle (typographique), en facilitant l'acte de répondre (à quel endroit, comment faire) et surtout en soignant l'introduction du questionnaire. Nous reverrons ce point en détail ci-dessous.

Conclusion. — La sécurité de l'instrument et son efficacité se paient en efforts savants. Ces obstacles ne doivent pas irriter. Ils sont les effets ou les expressions d'un donné, d'un réel, qui a ses lois.

2 Le pré-test

Il nous a paru nécessaire de consacrer un chapitre spécial au pré-test. On appelle ainsi la mise à l'épreuve du questionnaire comme instrument. Cela suppose que le questionnaire est rédigé; mais avant d'être utilisé dans l'enquête proprement dite, il doit subir une épreuve préliminaire, une sorte de test de sa valeur. Ce « test-avant » est donc naturellement appelé pré-test.

PRE-TEST ET PRE-ENQUETE.

Ce qui a été dit précédemment a jeté une première clarté sur la différence entre pré-enquête et pré-test. Ces deux étapes de la préparation d'une enquête psycho-sociale sont toutes deux nécessaires, à des

titres divers. Elles se situent à des moments différents de la période de préparation: par rapport au questionnaire, qui est notre sujet principal dans ce séminaire, disons que la pré-enquête a lieu avant toute rédaction du questionnaire, et que le pré-test a lieu après la rédaction du questionnaire.

Bien entendu, le questionnaire dont il s'agit surtout n'est pas le seul objet de la mise à l'épreuve. Ce sont tous les instruments de la recherche ultérieure qui, façonnés et prêts à servir, passent par l'étape ultime d'où sortira leur validation comme instruments de l'enquête.

Revenons au questionnaire. Par rapport à lui, la pré-enquête (en déterminant les hypothèses) permet de penser: « Quelles questions devront-elles être posées dans cette hypothèse? » On rédige les questions, de ce point de vue, en tenant compte des biais à éviter dans la rédaction. Le questionnaire est ensuite soumis à l'épreuve du pré-test.

Le pré-test n'a donc en rien la prétention ni l'espoir de saisir quel que aspect des objectifs de l'enquête, il ne peut apporter aucun « résultat » sur ces objectifs. Il est centré sur l'évaluation des instruments comme tels.

■ LES PROBLEMES SPECIFIQUES DU PRE-TEST.

Même si le questionnaire doit ultérieurement être envoyé par poste, le pré-test exige que l'instrument soit testé par interviewer posant les questions prévues à des personnes. Pas de pré-test sans interview personnelles.

a) Problèmes concernant les individus auxquels sera appliqué le questionnaire pendant le pré-test.

Ces individus doivent avoir d'abord pour caractéristique d'appartenir à la population de l'enquête ultérieure. Leur nombre peut être très restreint: de 10 à 20 pour une enquête qui portera ultérieurement sur un échantillon pouvant aller de 100 à 2 000 personnes.

Ceci se déduit de la différence radicale des objectifs propres au pré-test par rapport aux objectifs de l'enquête. L'extension du pré-test est inutile.

Par contre, il faut intensifier au maximum les moyens d'analyse de l'instrument dans son essai de fonctionnement.

Il faut donc:

— Charger du pré-test des enquêteurs éprouvés, dotés d'une formation scientifique et méthodologique particulièrement poussée. Il est plus que probable que ces enquêteurs-chercheurs ne participeront pas eux-mêmes à l'enquête ultérieure.

— Choisir des « clients » qui, tout en étant typiques de l'Université de l'enquête, accepteront de consacrer du temps à répondre au questionnaire... plus de temps que n'y consacreront les interviewés de l'enquête proprement dite. De là la nécessité de choisir des personnes avec qui les enquêteurs ont noué (ou sauront nouer) une relation personnelle bonne.

— Multiplier les moyens d'analyse de l'instrument mis à l'épreuve: enregistrement des réponses, discussion libre avec le client après l'

première administration du questionnaire, analyse en commun des difficultés rencontrées.

— Intensifier la réflexion comparative sur les résultats obtenus à juger de la valeur de chaque question dans l'ordonnancement global du questionnaire soumis à l'épreuve.

b) *Problèmes concernant les éléments fonctionnels de l'instrument.*

De ce point de vue, le pré-test doit assurer les résultats suivants :

1° *Clarté et précision des termes.* Les termes utilisés ne doivent pas nécessiter d'explication. Si les individus interrogés au cours du pré-test ont besoin d'explication, il faudra chercher et trouver avec eux un autre mot.

2° *Démultiplication des questions.* Lorsque l'enquêté répondra par des mots distingués entre des mots ou des groupes de mots utilisés, il faudra transformer la question prévue et la diviser en 2 ou 3 questions.

3° *Testing de la forme des questions.* On peut introduire dans le pré-test des « doublons », placés à distance, c'est-à-dire des questions à même contenu mais à formes différentes, pour sonder l'action des automatismes de défense analysés au chapitre précédent.

4° *Testing de l'ordre des questions.* L'ordre des questions, la place des questions « délicates » (qui ne doivent pas être en tête), et des questions dites de détente, etc... doivent être l'objet d'attention spéciale.

5° *Testing de l'introduction du questionnaire.* En analysant les implications sollicitées par le client, ses inquiétudes, ses modes particuliers de compréhension des objectifs de l'enquête, on met au point des formules utilisables pour l'introduction ultérieure des questionnaires auprès des enquêtés de l'échantillon réel.

La présentation du questionnaire

Nous analyserons successivement les problèmes de présentation matérielle, et d'introduction du questionnaire auprès des répondants.

LA MISE EN PAGE.

Le questionnaire de l'enquête proprement dite (qu'il soit posté ou remis par un enquêteur à domicile) doit finalement permettre un dépouillement, un codage, éventuellement une tabulation... et le souci de ces opérations finales doit retentir rétroactivement sur les problèmes d'organisation et de présentation matérielles.

1° *La typographie.* — Le choix des caractères, du papier, la mise en page, l'espacement des questions..., la présentation des tableaux éventuels à remplir ou des cases à cocher..., la distribution des consignes en italique pour expliquer comment répondre à telle question, etc... doivent être pensés en fonction du public, du contenu des questions et du dépouillement ultérieur.

2° *L'ordonnancement matériel.* — On veillera surtout à quatre points particuliers :

a) Les cas où la question qui suit diffère selon la réponse qu'on a donnée à la question antécédente (question-filtre).

Ni le répondant ni l'enquêteur-interviewer ne doivent s'y tromper. Il faut donc marquer spatialement de manière très claire dans quelle série ou à quelle question on est reporté.

b) Les transitions lorsqu'on passe d'une partie (ou section) à une autre. Il ne faut pas hésiter à imprimer des formules de transition (qui correspondent à ce que doit dire l'enquêteur, si le questionnaire est présenté par un interviewer).

Exemple. — Nous venons de parler de... Maintenant nous vous demandons de bien vouloir aborder... Premièrement... Deuxièmement...

On peut aussi réduire le texte de transition, mais il faut alors prévoir des titres clairs à chaque section.

c) *Les réponses aux caractéristiques objectives* doivent être faciles à classer au dépouillement. La typographie doit aider ici au maximum le responsable du codage.

d) *Prévoir typographiquement un emplacement* (ou un code conventionnel) pour pouvoir inscrire la date de réception du questionnaire rempli, ou la date de l'interview.

Se méfier de l'interprétation par le client de tout signe inintelligible pour lui, si l'anonymat lui a été par ailleurs annoncé, car il y verra un risque de découverte de son identité.

N.B. — *Clarté des indications d'origine et de réexpédition.* L'organisme promoteur et l'adresse à laquelle renvoyer le questionnaire doivent être typographiquement faciles à remarquer.

■ L'INTRODUCTION-PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE.

Lorsqu'un enquêteur se présente au domicile de quelqu'un pour l'interroger, il a tout naturellement souci d'abord de se présenter, de justifier sa démarche, de parler des buts de l'enquête et de l'organisme qui la patronne. Pourquoi cela ? Pour prévenir ou pallier la réaction normale de défense, de méfiance, de fermeture-rejet... pour susciter l'accueil en éveillant l'intérêt... pour obtenir la coopération et donc d'abord l'engagement du sujet dans la situation d'interrogation.

Dans le questionnaire envoyé par la poste, cette « introduction » se fait par écrit :

— soit par une lettre fermée et signée, précédant ou accompagnant le questionnaire...

— soit par un « chapeau » introductif du questionnaire, présenté en typographie particulière et situé en tête de l'ensemble.

Dans certains cas, les deux méthodes sont combinées. La lettre introductive signée (signature manuscrite ou imprimée, selon la taille de l'enquête) est située sur toute la première page d'un double-feuillet ou d'un cahier de feuillets, qui contient le questionnaire.

L'introduction doit être efficace. Pour cela, elle doit être claire, démonstrative (réfuter d'avance les objections, justifier les buts) et brève, car la longueur détruit la force de l'impact et ennuie le lecteur. Un certain nombre de points essentiels ne doivent pas être oubliés (ils sont valables aussi pour les interviewers) :

1° *Sous les auspices de qui ?...* Rien de suspect... Il faut montrer les couleurs, c'est-à-dire donner le nom de l'organisme et, en imaginant qu'il n'est pas forcément connu, préciser ses références. Donner clairement adresse et numéro de téléphone.

2° *Pourquoi cette étude ?* Mettre l'accent sur les buts et ne pas craindre de les insérer dans le cadre d'un problème général de notre Temps ou de notre Société. Un questionnaire sur les problèmes syndicaux fera appel, dans sa présentation, à la « période de mutation sociale » ou à la « prise de conscience politique caractéristique de notre époque » ; un questionnaire sur l'éducation évoquera « les problèmes de la jeunesse et de son avenir » ; ... une enquête sur les machines à laver parlera d'abord « du bien-être de la ménagère moderne »...

Ceci n'est pas « de la frime ». C'est un contre-moyen qui est aussi naturel que le réflexe de défense des enquêtés.

3° *Pourquoi il faut prendre la peine d'y répondre ?* Il faut encore expliquer au répondant pourquoi il doit participer, LUI. Il est probable que si on disait à un citoyen quelconque : « *Le phénomène psychosocial recherché, non conscient pour vous mais présent en vous d'une certaine manière, pourrait être diagnostiqué et mesuré grâce à l'enquête utilisant des méthodes adaptées si vous voulez bien, Vous, individu de l'Univers de l'enquête, répondre à un questionnaire* »... (ce qui est l'exacte vérité), on obtiendrait des réactions allant de l'ironie à la sidération muette, exprimant toutes également l'incompréhension et l'incrédulité. Une enquête psycho-sociale pourrait être lancée pour vérifier cette hypothèse.

On est donc bien obligé de chercher à motiver le répondant d'une autre façon. Un grand nombre de trucs ont été utilisés qui font appel à des motivations humaines habituelles :

- l'intérêt : on organise un concours avec des prix... ou bien on donne une gratification à celui qui accepte de répondre... ;
- le besoin de prestige : on présente le questionnaire comme un défi aux Pouvoirs Publics (« il nous faut prouver que 1 000 personnes sont intéressées par cette question »)... ou bien on insiste sur l'importance sociale de leur contribution à la résolution d'un vaste problème d'intérêt général ;
- la pression sociale de conformité : « 10 000 personnes ont déjà répondu ; pourquoi ne pas donner à votre tour un témoignage ?... » ;
- ou tout autre trait de personnalité sociale spécifique de la population de l'enquête.

Ne pas oublier de terminer cette introduction par un appel pressant à l'action immédiate, c'est-à-dire... à la réponse.

4° *Garantir l'anonymat* si l'enquête est effectivement anonyme (ce qui n'est pas forcément le cas général, cf. panel par exemple).

5° *Faciliter par tous les moyens l'expédition en retour*, s'il s'agit d'un questionnaire à renvoyer par poste ou à déposer quelque part. Il ne faut pas s'attendre à ce que le répondant prenne une initiative quelconque pour faire parvenir les réponses. La moindre difficulté intervient comme facteur de refus de répondre. Inversement la facilitation du renvoi intervient rétroactivement comme facteur de facilitation de l'engagement dans l'acte de répondre.

L'enveloppe de réponse avec adresse du destinataire (en évitant toute mention publicitaire sur l'enveloppe) ou mieux, l'enveloppe timbrée ou l'enveloppe T (Taxe d'affranchissement payée par le destinataire)... sont de bons moyens.

Le ramassage à domicile peut être prévu lorsque l'enquête porte sur une aire peu étendue. Dans ce cas, il faut organiser les choses de la façon suivante : un émissaire (qui doit avoir toutes les qualités de présentation de l'enquêteur) remet personnellement le questionnaire, après l'avoir « introduit » comme on l'a dit ci-dessus, et note à quelle heure et quel jour il pourra venir le reprendre.

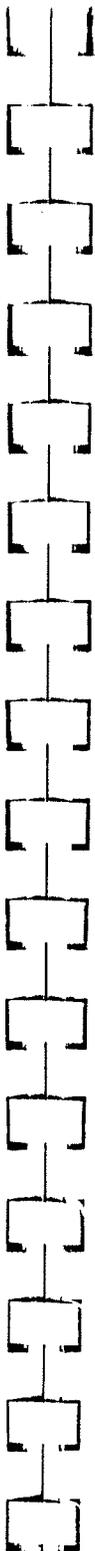
4 L'enquêteur face à face avec le répondant

Dans le face à face avec un répondant, la personnalité de l'enquêteur joue un rôle dont il faut connaître les effets (pour y remédier puisque ce sont encore des biais). *Le questionnaire est une variable dont il faut tenir compte.*

■ COMPARAISON ENTRE LES DEUX GENRES DE QUESTIONNAIRE :

celui auquel le répondant répond seul et celui auquel il répond dans l'interview personnelle.

On a beaucoup critiqué le questionnaire du premier genre, que nous appellerons *questionnaire auto-administré*. La seule critique valable est que la quantité d'informations recueillies ne peut être garantie. Il est inutile d'attendre des réponses à un questionnaire qui demande plus de 10 à 20 minutes pour être rempli. Il faut s'attendre à un nombre de non-réponses allant de 25 % à 80 % ! Nous verrons ci-dessous (cf. Problèmes de dépouillement) comment faire dans ce cas.



L'explication du phénomène tient en 3 points : ne pas pouvoir, ne pas savoir, ne pas vouloir.

1. Ce procédé exige que le répondant soit capable de s'exprimer. Le niveau d'attention, de connaissance et de compréhension requis est même de beaucoup supérieur à ce qu'on appelle généralement « savoir lire et écrire ».

2. Ce procédé exige que le répondant sache répondre. Les thèmes peu familiers se compliquent de la difficulté à se repérer dans le questionnaire.

3. Enfin, il exige que les répondants veuillent répondre.

Cependant, le questionnaire envoyé ou remis pour auto-administration est très économique ; il est indiqué quand l'échantillon est très nombreux. Il exige une préparation des questions beaucoup plus minutieuse que le questionnaire administré par un enquêteur.

Il exige une rédaction très soignée des questions et de la lettre d'introduction.

Les écueils de ce procédé sont naturellement évités par l'utilisation d'un enquêteur : on obtiendra davantage de réponses, on peut se permettre d'avoir plus de « questions ouvertes », on est sûr que le questionnaire sera rempli correctement, ce qui facilitera le dépouillement.

Cet autre système, cependant, a aussi ses problèmes propres dont la source commune tient au fait que la relation enquêteur-enquêté intervient dans la situation.

■ LES BIAIS INTRODITS PAR LA RELATION ENQUETEUR-ENQUETE.

Il y en a 3 principaux :

1. *Augmentation de la méfiance a priori.* L'enquêteur apparaît précisément comme « enquêteur » avec tout ce que ce mot comporte d'inquiétude chez les gens, toujours prompts à craindre une inquisition et un jugement... toujours résolus à défendre ce qu'ils appellent leur vie personnelle ou privée, sans rien comprendre aux objectifs psychosociaux.

2. *Réactions à la personne même de l'enquêteur.* Le sexe, l'âge, le physique, l'appartenance sociale, l'appartenance culturelle (ces deux dernières étant intuitivement évaluées par le client) interviennent dans la situation. (Cf. fascicule L'entretien de face à face. Ch. Les variables de la situation d'entretien.) *Le lieu* où se fait l'interview joue aussi un grand rôle.

3. *Risques de suggestion et d'induction des réponses.* Les réactions de défense et de prestige vont sans doute se multiplier, mais c'est le risque de suggestion et d'induction qui est le plus grave. Tout se passe comme si l'individu interrogé cherchait activement (et inconsciemment) quelle est l'opinion de l'enquêteur, ou ce qu'il attend (ou ce qu'il veut qu'on lui dise). Il y a ainsi un effort vigilant et quasi-animal pour déchiffrer le sens des questions sur une toute autre grille de décodage. Le répondant fait inévitablement *des hypothèses sur les hypothèses* de l'enquête, et ce genre de souci augmente en proportion de la méfiance et du degré de conformisme ou du degré d'anti-conformisme.

Sans compter la suggestion directe de la réponse ou des « explications » que l'enquêteur risque d'être amené à donner, il y a une suggestion qui peut même se passer de mots (mimique, ton, attitude globale, regards, esquisse de gestes, etc...).

● MESURES A PRENDRE POUR EVITER CES BIAIS :

1. *Contre la méfiance.* — Opérer méthodiquement la mise en confiance du client.

L'introduction du questionnaire doit être, en effet, précédée de l'introduction de l'enquêteur lui-même. Recommandation d'une personne connue de l'enquêté... patronage écrit d'une personnalité en renom, du genre scientifique plutôt que politique... présentation de l'organisme... identité de l'enquêteur (carte professionnelle)... explication du choix du répondant (« pourquoi moi ? »)... exposé des objectifs et de leur intérêt, ce qui nous ramène aux éléments fonctionnels de l'introduction écrite, dans les questionnaires envoyés par la poste (cf. ci-dessus, page 48). Enfin, la garantie de l'anonymat va être plus difficile à faire. On ne pourra le croire que si les réactions à sa personne sont favorables.

2. *Contre les réactions à la personne.* — Opérer en fonction des caractéristiques de l'Univers de l'enquête, de ses strates, de ses catégories. On n'enverra pas un Noir interviewer des Blancs, ni des Blancs interviewer des Noirs lorsqu'il existe une tension psycho-sociale entre ces groupes. On n'enverra pas un délégué patronal interviewer des syndicalistes, ni inversement. Ou bien il faut des enquêteurs choisis pour inspirer *par leur personne* (aspect extérieur, appartenance sociale, langage, manières d'être en général) une sympathie immédiate... ou bien il faut veiller à une sorte d'impersonnalité de l'aspect extérieur de l'enquêteur, comme gage de sa *neutralité*.

L'impression de dépersonnalisation de l'enquêteur, surtout lorsqu'elle s'associe à l'impression, chez l'enquêté, d'être vraiment interviewé non pas en tant qu'individu privé, mais en tant que membre d'un groupe social... est un facteur important de succès de l'interview.

3. *Contre la suggestion et l'induction des réponses* (biais qui est catastrophique pour les résultats de l'enquête), une seule parade : **LA FORMATION DE L'ENQUETEUR.**

A tout cela s'ajoutent des précautions générales qui, dans certains cas précis, prennent soudain beaucoup d'importance. Elles relèvent de la stratégie de l'enquête. Par exemple, interroger des ouvriers sur l'idée qu'ils se font de leur poste de travail, en menant l'enquête sur le lieu de travail, en présence de leurs camarades et en étant présenté par un délégué de la Direction (à qui on a naturellement demandé l'autorisation d'enquêter)... revient à accumuler des biais capables d'anéantir tout espoir d'information valable.

Rappelons qu'il y a un moment du déroulement général de l'enquête, même si on doit finalement choisir le questionnaire auto-administré, où l'enquêteur est absolument indispensable : *c'est lors du pré-test.*