

UNE FORMATION COGNITIVE COURTE POUR INTERVIEWERS

Claire Durand, Christine Doucet and Marie-Eve Gagnon, Dept de sociologie, Université de Montréal.

OBJECTIFS DU PROGRAMME DE FORMATION

Ce court complément de formation a été développé à l'intention de nouveaux interviewers ou d'interviewers dont la performance est faible. Cependant, il peut également s'adresser aux interviewers plus performants, voire à des superviseurs. Le programme est centré sur l'acquisition de connaissances : on présume que celles-ci permettront aux interviewers de mieux saisir la logique derrière les tâches qui leur sont assignées et de comprendre ce qui se passe lorsqu'ils réalisent ces tâches, ce qui se traduira par une amélioration de leurs habiletés. La formation vise également à donner un sens au travail des interviewers et à les aider à trouver leurs propres solutions aux problèmes auxquels ils sont confrontés (c'est-à-dire à ajuster leurs façons d'interagir avec les répondants selon leur propre style), ce qui contribuera en retour à accroître leur confiance en soi et leur motivation intrinsèque.

Le programme de formation peut se limiter à une session d'une heure, mais il est préférable de le diviser en deux sessions d'une heure chacune de façon à laisser plus de temps aux participants pour intervenir et poser des questions. La première expérimentation du programme a été réalisée selon le format d'une session d'une heure auprès de nouveaux interviewers et d'interviewers dont la performance était faible (Durand, Gagnon, Doucet and Lacourse, 2005). Une session de formation-type est décrite de façon détaillée dans les pages suivantes.

PROCÉDURE PAS À PAS

Introduire la formation

Présentez-vous et énoncez le but de la formation, c'est-à-dire informer les interviewers et leur permettre d'acquérir de nouvelles connaissances de sorte qu'ils puissent trouver leurs propres moyens de rendre leur travail plus facile et plus agréable. À noter que l'idéal est

de recourir aux services d'un formateur qui ne fait pas partie de l'équipe de supervision, voire un formateur provenant de l'extérieur de la firme. De plus, il est préférable que la direction n'assiste pas à la formation afin que les participants se sentent à l'aise de donner leur opinion. Mentionnez aux participants que la direction sera absente lors de la formation et rassurez-les quant à la confidentialité de la séance.

Première partie: Population et échantillon

La nature scientifique de la tâche des interviewers est centrale pour leur compréhension de l'importance de ce qui leur est demandé dans leur travail. Cette partie de la formation consiste à fournir des informations sur l'échantillonnage de façon générale, de même que sur le procédé d'échantillonnage spécifique aux sondages auprès de la population générale. Le but est de permettre aux participants de mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils doivent d'une part sélectionner les répondants et d'autre part, convaincre ceux qui sont sélectionnés de répondre au sondage.

1. Un peu d'histoire

Afin de susciter l'intérêt des participants, introduisez la notion d'échantillonnage en rapportant des faits historiques intéressants. Par exemple, parlez de la croyance ancienne selon laquelle un individu a plus de chances de mourir lorsque son âge est un multiple de sept, un mythe que la recherche a permis de démentir. Vous pouvez également expliquer que dans le passé, on croyait que les sondages devaient être réalisés auprès de populations entières et qu'avec le temps, on s'est rendu compte que l'on pouvait utiliser des échantillons si les lois de la probabilité étaient respectées, c'est-à-dire si les répondants étaient choisis au hasard.

2. L'expérience M&M

Pour cet exercice, qui est inspiré d'un article d'Auster (1990), chaque participant reçoit un petit sac de friandises M&M qui représente ce qu'est un échantillon par rapport à la population générale. Notez que pour cette partie de la formation, vous aurez besoin d'un tableau sur lequel inscrire les informations qui seront fournies par les participants.

a) Qu'est-ce qu'un échantillon?

Définissez ce qu'est un échantillon et expliquez que chaque sac de M&M peut être perçu comme un échantillon de la population générale de M&M. Faites une analogie pour les friandises jaunes ; vous y référerez dans vos exemples tout au long de l'exercice pour représenter une certaine partie d'un échantillon ou d'une population. Dans la mesure du possible, utilisez une analogie avec laquelle les participants sont familiers, comme par exemple un sondage actuel ou récent sur lequel ils ont été appelés à travailler. Choisissez un sous-groupe de l'échantillon qui a été interviewé (par exemple, les électeurs qui, dans un sondage électoral, disent voter pour le parti vert).

Demandez aux participants de séparer les friandises jaunes du reste et de compter 1) le nombre total de M&M et 2) le nombre de jaunes. (Si vous utilisez les sacs grand format, vous pouvez grouper les participants par équipes de deux afin de réduire le temps passé à compter.) Notez l'information au tableau, calculez la moyenne et comparez aux données sur la population de M&M qui sont disponibles sur le site Internet de l'entreprise : <http://us.mms.com/us/about/products/>. Expliquez que chaque sac fournit une information avec une marge d'erreur. Faites le lien avec votre analogie : chaque sac est comme un sondage. Assurez-vous que les participants comprennent que leur tâche est d'estimer, à partir d'un sac de M&M, la proportion de jaunes dans la population générale de M&M. Ce avec quoi les interviewers doivent travailler est un sac de M&M qui contient des proportions variées de friandises jaunes, bleues, etc. Afin de calculer adéquatement ces proportions, chaque M&M qui est inclus dans le sac - l'équivalent de chaque personne dans un échantillon à interviewer - doit être compté.

b) Quel est l'effet de la non-réponse non-aléatoire sur l'échantillon ?

i. Exemple avec les refus

Afin d'illustrer la notion de biais engendré par les refus, retirez des proportions plus ou moins biaisées de M&M de l'échantillon de chaque participant et demandez-leur de recompter les jaunes. Inscrivez cette information au tableau et recalculez la proportion de jaunes. Expliquez en quoi la différence dans la proportion de jaunes constitue un biais et faites le lien avec l'importance d'obtenir la collaboration des répondants. En référant à

votre analogie, donnez un exemple de l'effet que peuvent avoir les refus sur les résultats d'un sondage.

Concrètement : au moment de notre expérimentation, les interviewers travaillaient à l'Enquête canadienne sur les toxicomanies et les drogues. L'un des interviewers a demandé pourquoi, dans le cadre de ce sondage, il devait interviewer une vieille dame qui ne buvait pas d'alcool et ne prenait pas de drogues. En utilisant les M&M, il a été facile de montrer que : 1) si l'on retire des friandises de couleurs autres que jaune, la proportion de jaunes devient inexacte et 2) ce ne sont pas uniquement les jaunes qui nous intéressent, mais la relation entre les friandises jaunes et celles d'autres couleurs.

ii. Exemple avec la sélection à l'intérieur du ménage

Retirez des M&M à un participant, donnez-les à un autre participant et faites-leur recompter les friandises. Notez cette information au tableau et recalculez la proportion de jaunes. Expliquez en quoi la différence dans la proportion de jaunes constitue un biais et faites le lien avec la tâche qui consiste à sélectionner au hasard un répondant à l'intérieur du ménage, c'est-à-dire les interviewers qui travaillent sur ce sac de M&M et non un autre. En référant encore une fois à votre analogie, donnez un exemple qui illustre comment le fait de ne pas sélectionner les répondants au hasard peut affecter les résultats d'un sondage. Faites ressortir les raisons pour lesquelles les interviewers doivent interviewer une personne *sélectionnée* lorsqu'ils appellent dans un ménage.

c) Conclusion de l'expérience M&M

Le fait de savoir comment sont générés les numéros de téléphones à appeler pour un sondage a semblé utile aux interviewers qui ont participé à notre expérimentation (ce sont eux qui ont posé une question sur ce processus). Soyez donc préparés à expliquer concrètement le processus aux interviewers, y compris les détails de la façon dont un échantillon GANT (génération aléatoire de numéros de téléphone) est généré. Ceci aidera les participants à comprendre pourquoi il leur arrive parfois d'appeler des numéros qui ne sont pas en service, qui sont attribués à des entreprises, etc. Encouragez la rétroaction des participants en posant des questions telles que :

- Avez-vous des commentaires sur ce que nous venons d'aborder ?

- Y'a-t-il des notions qui demeurent floues dans votre esprit ?
- Y'a-t-il des notions avec lesquelles vous étiez déjà familiers ?

Deuxième partie : les raisons derrière les refus

Cette partie du programme de formation comprend des informations sur : 1) les raisons pour lesquelles les gens refusent de répondre aux sondages, 2) comment les interviewers d'expérience composent avec les refus. L'objectif est de sensibiliser les participants à ce qui peut se passer dans le ménage au moment de leur appel dans le but de réduire le stress associé au fait de prendre les refus "de façon personnelle" (c'est-à-dire de s'attribuer une trop grande part de responsabilité pour les refus, de telle sorte qu'ils deviennent paralysés par le stress).

Le contenu devrait être présenté à l'aide d'un projecteur ou dans un document distribué aux participants de façon à ce que ceux-ci puissent lire le contenu à mesure qu'il est présenté. Notons que peu importe le moyen choisi pour la présentation même, il est recommandé de distribuer aux participants des copies du contenu auxquelles ils pourront revenir ultérieurement.

1. Les raisons derrière les refus

a) Introduction

Mentionnez que l'information qui sera présentée dans cette partie est tirée des résultats d'un "sondage sur les sondages" qui a été réalisé dans le but de découvrir pourquoi les répondants acceptent ou refusent de participer à des sondages. Présentez l'information contenue dans l'annexe A en portant une attention particulière aux réactions des participants. Encouragez leur participation en posant périodiquement des questions telles que :

- Êtes-vous surpris par cette information ?
- Cela confirme-t-il ce que vous pensiez ?
- En vous basant sur votre propre expérience comme interviewer, diriez-vous que vous êtes en accord ou en désaccord avec cette information ?
- Que faites-vous suite à un refus ?
- Personnellement, comment composez-vous avec les refus ?

- Personnellement, quelle sorte de répondant êtes-vous ? Avez-vous généralement tendance à accepter ou à refuser de répondre ? Pour quelles raisons choisissez-vous d'accepter ou de refuser ?

b) Sommaire du contenu sur les raisons derrière les refus (voir les transparents à l'annexe A pour le contenu complet)

Le “sondage sur les sondages” réalisé par Goyder (1988) a montré que lorsque l'on demande aux répondants de dire pourquoi ils acceptent ou refusent de participer aux sondages, ceux-ci évoquent trois types de motifs : des questions de principe, des questions de contexte, de même que des questions liées à “l'input”, au thème du sondage, à son commanditaire et à l'approche de l'interviewer. Les questions de principe font référence à des attitudes face aux sondages qui peuvent être positives ou négatives et qui reposent sur des principes tels que la valeur des sondages ou les doutes quant à leur confidentialité. Les questions de contexte ont trait à la situation dans laquelle le répondant se trouve au moment de l'appel, à son évaluation de sa propre habileté à répondre au sondage, à son intérêt ou à sa disposition face au dérangement occasionné par l'appel. Finalement, les questions liées à “l'input”, au thème du sondage, à son commanditaire et à l'approche de l'interviewer réfèrent à des raisons qui sont du ressort de la firme de sondage ou de l'interviewer, par opposition aux autres questions, qui sont du ressort du répondant.

Dans son “sondage sur les sondages”, Goyder (1988) a également cherché à savoir jusqu'à quel point les diverses raisons évoquées pour expliquer la collaboration ou le refus étaient importantes aux yeux des répondants. Parmi les raisons jugées extrêmement importantes ou très importantes, on retrouvait à la fois des facteurs externes (par exemple, ce que le répondant faisait au moment de l'appel) et des facteurs internes (par exemple, l'énergie et l'assurance dégagées par l'interviewer).

2. Trucs des meilleurs interviewers

Lors de nos entrevues avec des interviewers doués, ceux-ci ont évoqué deux facteurs essentiels à leur travail : prendre le contrôle de la situation et ne jamais prendre les refus de façon personnelle. Présentez cette information aux participants (voir l'annexe A) et

portez une attention particulière à leurs réactions tout au long de la présentation. Posez-leur des questions telles que :

- De façon générale, sentez-vous que vous connaissez bien l'introduction et que vous la maîtrisez ?
- De façon générale, sentez-vous que vous connaissez et maîtrisez le questionnaire ?
- Vous sentez-vous habituellement en contrôle de la situation ?
- Que faites-vous lorsque vous faites face à un refus : procédez-vous immédiatement à l'appel suivant ou prenez-vous une pause ?

Conclusion de la session de formation

Demandez les commentaires des participants en ce qui a trait au contenu, à l'utilité de la formation pour leur compréhension générale de leurs tâches, etc. Environ une semaine après la formation, vous pouvez faire passer le questionnaire de l'annexe B aux participants afin de mieux évaluer l'utilité de la formation. Notons que le questionnaire peut être utilisé pour comparer les interviewers qui ont participé à la formation à ceux qui n'y ont pas participé. Les huit premières questions s'adressent à tous, tandis que la dernière est réservée à ceux qui ont reçu la formation.

Références

- Auster, C. J. (2000). Probability Sampling and Inferential Statistics. An Interactive Exercise Using M&M's. *Teaching Sociology*, Vol. 28, p. 379-385.
- Durand, C. Gagnon, M.E., Doucet, C. & Lacourse, E. (2005). An inquiry into the efficacy of a short training for interviewers. 60th AAPOR Annual conference, Miami Beach, Florida, May 12-15 2005.
- Goyder, J. (1988). *The Silent Minority*. United Kingdom: Oxford University Press.

ANNEXE A

Transparents utilisés pour la seconde partie de la formation

- I. Pourquoi les gens acceptent-ils ou refusent-ils de répondre à un sondage?
 - A. Des questions de principe
 - B. Des questions de contexte
 - C. Des questions d'input, thème, commanditaire, approche de l'interviewer
- II. Les répondants invoquent diverses raisons pour expliquer pourquoi ils acceptent ou refusent de participer
 - A. Des questions de principe...
 - B. Attitude positive: 8% acceptent de participer pour cette raison.
 - Les sondages sont utiles
 - Souci d'implication sociale
 - C. Attitude négative: 27% refusent de participer pour cette raison.
 - Doute quant à la confidentialité
 - Ressentiment vis-à-vis l'invasion de la vie privée
 - Colère liée au fait d'être souvent dérangé par des sondages
 - Mauvaise expérience avec les sondages
- III. Les répondants invoquent diverses raisons pour expliquer pourquoi ils acceptent ou refusent de participer
 - A. Le contexte, la situation au moment de l'appel, le répondant lui-même, ses perceptions,...
 - B. Motifs circonstanciels : 17% refusent de participer pour cette raison.
 - Les circonstances entourant l'appel : le répondant est occupé, attend des invités, se repose, etc.
 - C. Auto-disqualification (15%)
 - Le répondant se dit non-qualifié pour répondre, évoque son âge, sa mauvaise santé.
 - D. Le répondant n'est pas intéressé ou ne veut pas être dérangé (23%)
- IV. Les répondants invoquent diverses raisons pour expliquer pourquoi ils acceptent ou refusent de participer
 - A. L'input, le thème, le commanditaire, l'approche de l'interviewer
 - B. La procédure utilisée : 32% acceptent de participer pour cette raison.
 - Le répondant aime l'approche générale
 - Le répondant n'a pas eu le temps de dire non!
 - C. Le commanditaire de l'étude : 39% acceptent et 4% refusent de participer pour cette raison.
 - D. Le thème : 11% acceptent et 8% refusent de participer pour cette raison.
- V. En résumé...
 - A. Les gens disent que leur décision de collaborer dépend de façon extrêmement ou très importante des facteurs suivants :
 - Externes:

- a) Ce qu'ils faisaient au moment de l'appel (74%)
 - b) Le thème du sondage leur apparaît intéressant (56%)
 - c) Le thème du sondage leur apparaît socialement important (43%)
 - d) Le temps que l'interviewer dit que ça prendra (58%)
- Internes :
 - a) L'énergie et l'assurance projetées par l'interviewer (58%)
 - b) La première impression laissée par l'interviewer (52%)
- B. Le comportement de réponse est "élastique", c'est-à-dire qu'il n'est pas pré-déterminé. Les répondants peuvent donc être amenés à changer d'avis dans certaines circonstances.

VI. Les meilleurs interviewers disent que...

- A. Deux facteurs sont essentiels
- B. Prendre le contrôle de la situation
 - Ceci implique de bien maîtriser son questionnaire et surtout son introduction pour pouvoir la dire sans la lire.
- C. Ne jamais prendre les refus de façon personnelle et
 - Passer immédiatement à un autre appel après un refus aide à mettre le refus derrière soi.

Ca peut aider de s'imaginer la situation du répondant (il vient de rentrer de travailler, je l'ai réveillé, etc.)

ANNEXE B

Questionnaire post-formation

Q1 De façon générale, si je compare avec mes premiers jours de travail au projet actuel, ma confiance dans ma capacité à convaincre les gens de collaborer au sondage...

...s'est beaucoup améliorée	1
...s'est un peu améliorée.....	2
...est restée stable	3
...s'est un peu détériorée	4
...s'est beaucoup détériorée.....	5

Q2 Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) Il arrive souvent que les gens refusent seulement parce que je les appelle au mauvais moment	1	2	3	4
b) De façon générale, je me sens en contrôle de la situation lorsque j'effectue des interviews.	1	2	3	4
c) Je n'ai pas besoin de lire l'introduction parce que je la connais par coeur.	1	2	3	4

Q3 Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

<i>Souvent, les gens acceptent de collaborer...</i>	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) ...parce que je ne leur laisse pas le temps de dire non.	1	2	3	4
b) ...parce qu'ils sont intéressés par le sujet du sondage.	1	2	3	4
c) ...parce que le sondage est fait par des organismes sérieux.	1	2	3	4
d) ...parce que je leur fais bonne impression.	1	2	3	4
e) ...parce que je donne l'impression d'être sûr(e) de moi.	1	2	3	4

Q4 Je suis maintenant capable de trouver de bons arguments pour convaincre les répondants de participer au sondage....	...la plupart du temps.....1 ...souvent2 ...à l'occasion3 ...rarement4 ...jamais5
Q5 Dans la décision des répondants de participer, l'influence de l'interviewer est selon moi...	...très importante1 ...assez importante.....2 ...peu importante3 ...pas du tout importante.....4
Q7 De façon générale, je comprends comment sont sélectionnés les numéros de téléphone que j'appelle...	...très bien.....1 ...assez bien2 ...pas très bien.....3 ...pas bien du tout4
Q8 Je comprends pourquoi je ne peux pas interviewer n'importe qui dans le ménage que j'appelle...	...très bien.....1 ...assez bien2 ...pas très bien.....3 ...pas bien du tout4

Q9 Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes?

<i>Ma participation à la formation du (insérez la date)...</i>	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a)...m'a aidé à mieux comprendre pourquoi les gens refusent parfois de répondre au sondage.	1	2	3	4
b)...m'a aidé à mieux comprendre pourquoi je dois convaincre les gens de répondre au sondage.	1	2	3	4
c)...a contribué à me rendre plus à l'aise avec la tâche de convaincre les répondants.	1	2	3	4
d)...m'a aidé à trouver des arguments pour convaincre les répondants.	1	2	3	4
e)...m'a aidé à comprendre comment sont sélectionnés les numéros de téléphone que j'appelle.	1	2	3	4
f)...m'a aidé à comprendre pourquoi je ne peux pas interviewer n'importe qui dans le ménage que j'appelle.	1	2	3	4