

Jean-Paul GRÉMY

Trente ans d'enquêtes par sondage : bilan d'une évolution.

Le titre de cette communication n'a pas été choisi seulement pour se conformer au thème général du colloque, *Trente ans de sociologie* ; depuis 1966, sous l'effet conjugué des progrès techniques et de l'évolution du marché, le monde des professionnels du sondage s'est transformé. Le bilan de ces trente années montre que certaines pratiques existantes ont pris une importance plus grande que précédemment, tandis que d'autres tendaient à être délaissées, mais aussi que des formes nouvelles d'enquêtes sont apparues. Après avoir rappelé quelle était la pratique dominante au cours des années soixante, nous décrivons les grandes lignes de cette évolution et nous tentons d'en analyser les causes, afin de conclure sur l'avenir prévisible des enquêtes par sondage.

La démarche usuelle dans les années soixante : l'importance du "qualitatif".

Comment se déroulait en 1966 une recherche utilisant l'enquête par sondage ? La démarche adoptée ne différait guère dans une société privée d'études et de conseil aux entreprises, comme par exemple le département de psychosociologie appliquée de la Société d'Économie et de Mathématique Appliquées (SEMA, fondée par Jacques Lesourne), et dans un organisme public de recherche, comme le Centre d'Études de la Vie Politique Française (CEVIPOF, URA 120 du CNRS), ou le département de psychosociologie de l'Institut National d'Études Démographiques (INED). La procédure suivie était assez générale pour ne dépendre ni du statut des chercheurs, ni du contexte économique de l'institution, ni des buts de l'étude (commerciaux ou "désintéressés"), ni du rythme temporel de sa réalisation (étude finalisée avec pénalités de retard, ou recherche sans échéance imposée). Par contre, elle témoigne d'une conception commune de l'enquête sociologique issue de la psychologie sociale¹.

Cette procédure se caractérise par la longue phase d'élaboration des hypothèses avant la réalisation de l'enquête par sondage ; dans cette démarche, la conception de l'enquête par sondage et les résultats qui en sont attendus sont fortement déterminés par les étapes qui précèdent celle-ci². La recherche se déroule alors en deux grandes étapes : une phase que l'on pourrait appeler "compréhensive", et une phase "extensive".

¹ Le rôle de Jean STOETZEL, fondateur de l'IFOP et professeur de psychologie sociale à la Sorbonne, a été déterminant dans cette orientation. En l'absence d'un cursus de sociologie, les professionnels de l'enquête sociologique d'il y a une quarantaine d'années avaient souvent suivi des études de psychologie ; ils étaient par conséquent formés aux techniques d'entretien et de dynamique des groupes (les théories non-directives se sont diffusées en France à partir de 1956 environ), à la conception et à l'utilisation de tests et de questionnaires, à l'analyse statistique, et à la construction d'échelles et d'indices "empiriques" (selon la terminologie de Raymond BOUDON et Paul LAZARSFELD, *Vocabulaire des sciences sociales*, Paris, Mouton, 1965).

² On trouvera une description plus détaillée de ce type de démarche dans : Raymond QUIVY et Luc VAN CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1995.

La phase "compréhensive".

La phase "compréhensive" a pour objet de situer le problème dans son contexte, éventuellement de le reformuler à la lumière des travaux antérieurs sur le sujet, d'affiner les hypothèses, de formuler des hypothèses concurrentes (*alternative hypotheses*), de décrire le comportement des personnes concernées (acteurs, consommateurs, prescripteurs, décideurs, etc.), éventuellement d'esquisser une typologie des individus ou des situations, de suggérer une réponse provisoire à la question initiale, et enfin de proposer une procédure de validation de cette réponse provisoire. Cette phase se décompose en plusieurs étapes, qui se déroulent en principe successivement (malgré d'inévitables chevauchements).

La première étape est l'analyse critique de la question motivant la recherche : question pragmatique pour la recherche à visée commerciale (par exemple : "Comment Radio-Luxembourg doit-il réagir à l'apparition d'un concurrent nouveau et dynamique, Europe n° 1 ?"), question plus théorique pour la recherche académique (par exemple : "Y a-t-il en France une relation entre la pratique religieuse et le vote politique ?" ; ou encore : "Quels sont les facteurs, psychologiques ou socio-démographiques, qui rendent compte des mécanismes de choix du conjoint ?")³. Cette analyse critique, qui offre quelques ressemblances avec l'exercice scolaire de la dissertation philosophique, a deux fonctions : appréhender les diverses facettes du problème, en décomposant le problème en sous-problèmes ; et mettre en évidence les hypothèses implicites dans la manière de poser le problème, explicitant ainsi les "prénotions" du chercheur (et celles du client ayant posé la question de départ)⁴. Si le chercheur le souhaite, cette étape peut se concrétiser par un court texte (qu'il conservera pour son usage personnel) dans lequel le problème posé est traité *a priori*, sans aucune donnée empirique ni aucun bilan de connaissance autre que les expériences et les savoirs de l'auteur. Ce dernier peut en tirer trois bénéfices : une analyse approfondie des concepts utilisés pour la définition du problème et de leurs corrélats, une mise à plat de ses prénotions, et enfin un repère pour évaluer les apports des étapes ultérieures de la recherche. On peut en effet penser que, pour un chercheur chevronné connaissant bien le domaine étudié, le savoir acquis et l'expérience accumulée permettent de faire l'économie de certaines des étapes de cette phase "compréhensive" ; si cela est avéré, il faut se donner les moyens de le mesurer.

L'étape suivante est exploratoire et documentaire : elle vise surtout à la familiarisation du chercheur avec le contexte général de l'étude, à l'apprentissage du vocabulaire spécifique au domaine étudié, et à une approche intuitive des représentations et des valeurs propres aux institutions et aux milieux. Elle est par conséquent peu formalisée. Elle peut comporter la visite des lieux concernés, et des conversations très libres (sans rapport étroit avec le problème initial) avec les différents acteurs. Dans l'exemple de l'audience d'une station de radio, il n'est pas inutile d'écouter à différents moments de la journée la station étudiée et ses concurrentes, d'observer comment les grilles de programme sont élaborées, quelles sont les instances chargées de les approuver et d'en contrôler l'exécution, quel est le mode de fonctionnement de ces instances,

³ Le premier exemple est tiré d'un rapport couvert par le secret commercial : (Jean-Paul GRÉMY), *Radio-Luxembourg. Son public, ses perspectives d'évolution*, Paris, SEMA, juillet 1966. Les deux autres font évidemment allusion à : Guy MICHELAT et Michel SIMON, *Classe, religion et comportement politique*, Paris, Presses de la FNSP, 1977, et à : Alain GIRARD, *Le choix du conjoint*, Paris, PUF, nouvelle édition, 1981.

⁴ La problématisation de la demande, la reformulation du problème initial, et l'explicitation des objectifs et des enjeux d'une recherche finalisée sont abordées de manière plus approfondie dans la communication de Henri LASSERRE.

comment sont "fabriquées" les émissions, quels sont les critères utilisés par les professionnels de la radio pour évaluer la qualité des émissions et leur impact sur le public, etc. Bien entendu, cette étape est aussi l'occasion de dresser un bilan des recherches antérieures sur le sujet, et aussi des travaux portant sur des problèmes différents, mais dont la démarche pourrait être transposée à la recherche projetée.

Après l'étape de familiarisation commence l'étape dite "qualitative", la plus étendue dans le temps. Son objectif est triple : décrire concrètement le comportement des acteurs, caractériser ceux-ci à partir de variables observables (en général socio-démographiques), et enfin tenter d'expliquer les relations entre ces variables "explicatives" et ces comportements en recourant à des variables intermédiaires (attitudes, prédispositions, valeurs, croyances, représentations⁵, etc.). Ces variables hypothétiques sont naturellement plus difficilement observables, et font appel à des techniques de recueil d'information empruntées à la psychologie clinique : entretiens d'inspiration non-directive, entretiens centrés, techniques projectives, observation systématique, réunions de groupe, etc. L'analyse des informations recueillies vise à proposer, pour chaque individu étudié, un schéma de décision aussi complet que possible. En général, elle aboutit à une typologie décrivant et comparant tous les schémas de décisions observés.

Lorsqu'elle est bien conduite, cette étape est en constante évolution : le choix des personnes interrogées se fait en fonction des informations recueillies précédemment, de manière à obtenir la plus grande diversité possible de "cas" ; la technique d'entretien passe du moins structuré pour les premiers (entretien aussi non-directif que possible), au plus structuré pour les derniers de la série (entretien centré avec guide détaillé, voire questionnaire semi-fermé). L'analyse des protocoles d'entretien est centrée sur la psychologie individuelle⁶ ; elle se fait au fur et à mesure de l'avancement des travaux de terrain, en s'efforçant de comprendre le processus de décision de chaque personne considérée isolément. Les résultats de chaque analyse déterminent le choix des individus à interroger ensuite, les thèmes qui restent à explorer, et le degré de structuration de l'entretien. Le critère d'arrêt (en dehors des considérations de coûts et de délais) obéit à une règle de saturation : lorsque les analyses n'apportent plus d'information nouvelle pertinente, et qu'il n'existe plus de zones d'ombre dans l'explication des comportements individuels, il est temps de passer à la synthèse des matériaux recueillis. Sauf pour les très rares problèmes à l'occasion desquels on observe un comportement uniforme malgré la diversité des personnes interrogées, cette synthèse conduit naturellement à élaborer un modèle général intégrant plusieurs schémas de décision individuels distincts⁷.

⁵ Dans sa communication, Michel SIMON souligne l'importance de la fonction explicative que joue, entre les déterminants socio-économiques et les attitudes, cette "mise en ordre cohérente du monde" qu'il appelle "médiation symbolique".

⁶ Cette forme d'analyse est décrite dans la seconde partie de : Marie-Christine D'UNRUG, *Analyse de contenu et acte de parole. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Éditions universitaires, 1974. Jean-Yves TRÉPOS l'appelle "analyse psychodynamique".

⁷ Sur l'entretien dans les recherches de terrain en sociologie, le texte de référence est : Guy MICHELAT, "Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie", *Revue française de sociologie*, XVI (1975), pp. 229-247. La procédure de construction de typologies à partir d'entretiens est décrite sous le nom d'"agrégation autour d'unités noyaux" dans : Jean-Paul GRÉMY et Marie-Joëlle LE MOAN, *Analyse de la démarche de construction de typologies dans les sciences sociales*, numéro spécial (35) de *Informatique et sciences humaines*, 1977 ; on en trouvera une présentation critique dans la troisième partie de : Claude DUBAR et Didier DEMAZIÈRE, *La démarche inductive en sociologie. Analyse socio-sémantique des récits d'insertion*, Paris, Nathan, 1996.

Bien qu'assez courante, cette démarche est loin d'être complètement assimilée par tous les chercheurs. En témoignent trois erreurs relevées assez fréquemment dans la littérature. La première porte sur la "représentativité" de l'"échantillon" des personnes interrogées : l'un des objectifs de cette étape étant de passer en revue l'ensemble des comportements observables, quelle que soit leur fréquence, et ce pour élaborer ultérieurement un questionnaire aussi complet que possible, rechercher la représentativité plutôt que la diversité aurait pour effet d'occulter les comportements les plus rares ; on s'empêcherait donc ainsi d'estimer la fréquence de ces comportements lors de la phase extensive. La seconde erreur consiste à conserver la même technique d'entretien tout au long de cette étape, par exemple en utilisant le même guide d'entretien pour tous les individus : on risque ainsi d'une part de trop restreindre le champ d'investigation au début de la recherche de terrain, et d'autre part de ne plus recueillir d'informations nouvelles dans les derniers entretiens. La troisième erreur est la conséquence des deux précédentes : elle se traduit par la publication de résultats sous la forme de tableaux de fréquences, comme pour une enquête extensive. Or, à défaut d'une hypothétique justification dont on voit mal quelles seraient les bases théoriques, ces pratiques n'ont de raison d'être que lorsqu'il s'agit d'une étude purement "qualitative", et présentée comme telle (par exemple dans les recherches d'axes publicitaires, les tests d'argumentaires ou d'affiches, les monographies, etc.).

La dernière étape de la phase compréhensive consiste à réaliser deux produits indissociables et complémentaires : un rapport dit "qualitatif", et la proposition d'un dispositif d'enquête extensive. Le rapport qualitatif présente des conclusions provisoires, non quantifiées, sous la forme d'un modèle explicatif général du comportement étudié, décomposable le plus souvent en sous-modèles (typologie). C'est en quelque sorte une théorie *ad hoc*, élaborée en vue de résoudre le problème initial ; cette théorie de portée limitée emprunte naturellement ses concepts aux grandes théories des sciences sociales. Le dispositif d'enquête comprend trois éléments : un plan d'échantillonnage, un questionnaire extensif, et un plan de dépouillement des réponses au questionnaire. Le plan d'échantillonnage (ou, dans certains cas, le plan d'expérience) définit *qui* interroger. Le questionnaire vise à recueillir auprès de chaque répondant des informations sur ses caractéristiques socio-économiques (variables d'entrée du modèle, souvent appelées "variables explicatives"⁸), ses comportements (variables de sortie du modèle, dites "variables à expliquer"), et des variables intermédiaires destinées à faire le lien entre les variables d'entrée et les variables de sortie (valeurs, représentations, croyances, opinions, attitudes, etc.). Si les étapes précédentes ont été bien conduites, les questions sont toutes fermées ou précodées⁹. Leur formulation, ainsi que celle de la liste des réponses possibles, est facilitée par l'analyse thématique des entretiens. Le plan de dépouillement décrit l'usage que le chercheur compte faire des réponses au questionnaire : il explicite de manière opérationnelle les relations postulées entre les variables par le modèle explicatif construit lors de l'étape précédente. L'élaboration de ce plan parallèlement à la rédaction du questionnaire permet de faire l'économie de questions "pour voir", dont on ne saurait pas à l'avance quelle sera l'utilité, et qui alourdisent un questionnaire toujours trop long. Il s'agit naturellement du *premier* plan de dépouillement, puisqu'au vu de ses résultats le chercheur sera incité à affiner son modèle et à se poser de nouvelles questions.

⁸ Cette terminologie est empruntée aux sciences expérimentales. Sur la légitimité de cet emprunt, on pourra lire : Benjamin MATALON, *Décrire, expliquer, prévoir*, Paris, Armand Colin, 1988.

⁹ Entre les questions ouvertes (à réponses libres, analysées ultérieurement par des codeurs spécialisés) et les questions fermées (dans lesquelles la personne interrogée code elle-même sa réponse en choisissant dans une liste qui lui est présentée), les questions précodées ont l'apparence d'une question ouverte pour le répondant, mais elles sont en fait codées sur le champ par l'enquêteur, en se référant à une liste préalable de catégories de réponses possibles. La fiabilité des réponses aux questions précodées dépend beaucoup de la qualité de la formation des enquêteurs.

Enfin, la procédure de mise au point du questionnaire sur le terrain ("pilotage") se situe à la jonction des deux phases : elle peut être vue comme un élément de la phase compréhensive, dans la mesure où l'ajustement du questionnaire fait appel à une forme particulière d'entretien, ou comme la première étape de la phase extensive, puisqu'elle permet d'estimer et d'améliorer la facilité d'administration du questionnaire par les enquêteurs.

La phase "extensive".

Si la phase compréhensive a été bien menée, la phase extensive remplit trois fonctions. Tout d'abord, elle réalise une sorte de "validation" des conclusions provisoires de la phase précédente, en permettant d'établir l'existence des relations statistiques entre les variables "explicatives" et les comportements, d'estimer la force de ces relations, et de vérifier que l'enquête ne fait pas apparaître d'éléments inattendus. Cette phase a également une fonction de persuasion vis-à-vis des clients de l'étude (s'il s'agit d'une recherche appliquée) ou de la communauté scientifique (pour les recherches "désintéressées") ; il est en effet plus facile de convaincre à l'aide d'arguments chiffrés qu'à partir d'éléments uniquement qualitatifs (perçus à tort comme dépendant de la subjectivité du chercheur). Elle sert enfin à estimer l'importance relative, dans la population étudiée, des divers schémas de comportement distingués dans le modèle général. À ce titre, la phase extensive constitue un facteur important d'aide à la décision (choix de cibles commerciales, évaluation du nombre de partisans d'un homme politique ou d'un programme, etc.).

La phase extensive s'oppose trait pour trait à la phase compréhensive : le mode de recueil de l'information est identique pour toutes les personnes interrogées (questionnaire fermé standardisé, consignes très rigides et très contraignantes pour les enquêteurs) ; la durée du terrain est très courte (de moins d'une semaine lorsque c'est possible) afin d'éviter les effets sur les réponses d'une éventuelle modification de la conjoncture ; les réponses sont simplement dénombrées sans que l'on attribue à une question ou à un répondant plus d'importance qu'aux autres (aux coefficients de redressement d'échantillon près) ; l'analyse des données recueillies est purement statistique. Autant l'étape qualitative est de type artisanal, autant l'enquête extensive est une activité industrielle, qui mobilise des ressources importantes en personnel (équipe chargée de mettre en œuvre le plan de sondage ; réseau d'enquêteurs formés au questionnaire quantitatif ; contrôleurs régionaux du réseau veillant à la qualité des entretiens et au respect des quotas ; personnes chargées de la vérification des questionnaires remplis, de la saisie informatique des réponses, des contrôles de cohérence, de la vérification et du redressement de l'échantillon, des tris statistiques de base). C'est pourquoi les instituts de sondage prennent rarement en charge la phase compréhensive, et préfèrent se spécialiser dans l'enquête extensive.

L'étape suivante est l'analyse détaillée des réponses recueillies au cours de l'enquête. Elle s'appuie évidemment sur les hypothèses formulées à l'issue de la phase compréhensive, et vise à en éprouver la pertinence et la solidité. C'est en principe l'objectif du premier plan de dépouillement. Toutefois, un questionnaire n'est jamais parfait, mais on ne découvre ses défauts qu'au vu des résultats de l'enquête ; aussi, les résultats de cette première vague d'analyse conduisent-ils généralement à reconsidérer certaines hypothèses, à se poser de nouvelles questions, et donc à effectuer de nouveaux dépouillements des données. À ce stade, il est intéressant de recourir, aux fins de contrôle ou pour leur valeur heuristique, aux méthodes de statistiques descriptives multidimensionnelles connues sous le nom d'analyse des données.

Lorsque l'analyse statistique des réponses au questionnaire est terminée, la dernière étape consiste à rédiger le rapport final de la recherche. Celui-ci doit présenter une réponse

argumentée, et si possible convainquante, à la question initiale ¹⁰. La rédaction de ce rapport mobilise la totalité des matériaux recueillis. Un bon critère de qualité de la phase compréhensive réside dans la facilité avec laquelle les éléments recueillis au cours de cette phase s'intègrent dans le rapport : par définition, ces éléments constituent les fondements de l'argumentation, puisque l'enquête extensive a été conçue à partir d'eux. D'autre part, la présentation des arguments chiffrés doit tenir compte de leur valeur probante pour les lecteurs (et *a fortiori* pour les clients des recherches finalisées), et donc de la transparence des méthodes utilisées ; à moins de s'adresser à des statisticiens professionnels, il est prudent de limiter sa présentation des résultats de l'enquête extensive aux pourcentages, voire à quelques indices simples, et de placer en annexe les résultats des analyses multidimensionnelles.

Lorsque l'on éprouve des difficultés à fusionner les données dites "qualitatives" avec les résultats de l'enquête extensive, c'est le plus souvent qu'il y a eu solution de continuité entre les deux phases, et que l'ensemble questionnaire - plan de dépouillement ne reflète pas fidèlement les hypothèses élaborées à l'issue de la phase compréhensive. Reste alors au chargé d'études à faire appel à des méthodes heuristiques de traitement global de données quantitatives, afin de voir ce qui peut être tiré malgré tout des réponses au questionnaire. Ces méthodes d'analyse des données multidimensionnelles présentent un intérêt certain, et c'est d'ailleurs sur leurs performances que reposent certaines des démarches apparues depuis trente ans. Mais, dans le présent contexte, leur utilisation dans une recherche bien conduite ne peut être qu'accessoire. En effet, la valeur scientifique de la recherche repose entièrement sur la qualité de la phase compréhensive, et en particulier des toutes premières étapes de celle-ci ¹¹. Dans une approche de ce type, une erreur de départ est difficile à récupérer ensuite, malgré les "solutions de désespoir" telles que l'introduction de questions ouvertes dans le questionnaire extensif, ou le recours à l'analyse des données multidimensionnelle des réponses au questionnaire.

Les approches plus récentes : le recul du "qualitatif".

La démarche précédente est toujours en usage dans les sociétés d'études et les laboratoires de recherches en sciences politiques et sociales. Mais depuis trente ans, de nouvelles pratiques sont apparues, sous les effets conjugués des progrès techniques et de l'élargissement du marché des enquêtes par sondage. Ces pratiques se caractérisent par une part moins grande consacrée à la

¹⁰ A propos du rôle de la "rhétorique de l'expert", on se référera à : Jean-Yves TRÉPOS, *La sociologie de l'expertise*, Paris, PUF, 1996 (Que sais-je ? n° 3119), pp. 57-66.

¹¹ Une recherche à visée commerciale apparemment bien conduite peut aboutir à des conclusions erronées en raison d'une mauvaise appréhension du problème. À titre d'exemple, une étude avait été réalisée, par un laboratoire pharmaceutique, sur la manière dont les médecins généralistes déterminaient le traitement à préconiser contre l'athérosclérose. Dans cette étude (réalisée en interne), l'essentiel de la phase compréhensive avait consisté en entretiens semi-directifs auprès de médecins, portant sur leur diagnostic et leurs prescriptions en présence de personnes atteintes de cette maladie. Les réponses ainsi recueillies reprenaient à peu de choses près les principes appris par les médecins au cours de leurs études, et soulignaient l'importance d'une pharmacopée adaptée. Une recherche ultérieure, commandée pour valider ces résultats à une société d'études extérieure, entreprit de situer le problème posé dans le contexte des consultations quotidiennes des médecins généralistes. Cette approche plus ouverte révéla que les généralistes considéraient l'athérosclérose comme une affection due certes à des stress répétés, mais surtout favorisée par un manque d'exercices physiques et divers excès alimentaires, bref comme une "maladie de riche" ; et que leurs préconisations effectives prenaient plus la forme de conseils d'hygiène de vie que de prescriptions pharmacologiques. La manière dont avaient été conduites les premières étapes de la phase compréhensive s'est ici révélée décisive.

phase compréhensive, et une quasi-disparition de l'approche qualitative. Nous en donnerons trois exemples : les "sondages bruts" destinés par exemple à étayer un dossier journalistique, les "baromètres" de l'opinion, et enfin les enquêtes répétitives fondées sur une théorie générale. Le développement, depuis quelques décennies, de ces approches moins "psychologisantes" et plus "statisticiennes" semble tenir principalement aux progrès des techniques statistiques et informatiques, et au développement du marché de la publication de résultats de sondages dans les médias.

Les progrès techniques.

Les progrès de l'informatique ont eu deux effets sur la pratique des enquêtes par sondage. Au niveau de la collecte des données, ils ont donné naissance aux enquêtes assistées par ordinateur (méthodes CATI et CAPI), dans lesquelles un micro-ordinateur gère la succession des questions, contrôle la cohérence des réponses, et effectue la saisie de celles-ci. Ces techniques nouvelles ont permis d'utiliser des questionnaires d'une trop grande complexité pour pouvoir être administrés par un enquêteur (parce que comportant de nombreuses questions-filtres), ou encore d'atténuer certains biais dus à l'ordre des questions ou des réponses (en faisant varier cet ordre d'une interview à l'autre).

Au niveau de l'analyse des résultats, les progrès des logiciels de condensation et d'analyse de données permettent actuellement à tout chercheur disposant d'un micro-ordinateur de réaliser en quelques minutes des analyses statistiques qui, il y a une quarantaine d'années, auraient demandé d'une semaine à un mois de calculs (selon le volume des données à traiter). La conception et l'automatisation de techniques nouvelles de condensation de données multidimensionnelles, agrémentées de sorties graphiques, a profondément modifié la pratique de l'analyse statistique des réponses aux enquêtes extensives¹².

Toutefois, ces derniers progrès ont entraîné des effets pervers, liés pour l'essentiel à la facilité d'utilisation de ces procédures, à l'attrait de leurs sorties graphiques, et à un effet de mode suscité par leur nouveauté. En mettant à la portée d'utilisateurs non préparés des techniques d'analyse statistique très puissantes, mais non transparentes, et dont par conséquent les résultats ne peuvent être interprétés que par des personnes qualifiées, ils ont fait naître chez certains chercheurs l'illusion qu'il était possible de se passer d'hypothèses structurées. D'où une tendance à oublier que toute "donnée" est construite (le questionnement détermine la nature des réponses recueillies); que toute technique de condensation de données opère une sélection des informations "pertinentes" (selon des critères qui varient selon les techniques, et qu'il faut connaître) ou une déformation de l'espace des données afin de le rendre représentable graphiquement; que la manière de coder les données influe sur les résultats; que toute technique

¹² Pour les statisticiens formés à l'analyse des données, la floraison de méthodes nouvelles et la possibilité d'utiliser celles-ci rapidement et à faible coût a donné naissance à une utilisation heuristique des statistiques descriptives : il est possible de faire varier les algorithmes de calcul et les paramètres d'une même technique, et aussi de comparer les résultats obtenus par des techniques différentes visant au même but. Par exemple, si l'on désire élaborer une typologie en utilisant la classification ascendante hiérarchique, on pourra faire varier le mode de calcul de la distance entre les individus (choix, codification, et pondération des variables utilisées pour ce calcul), et la procédure d'agrégation (recherche de l'ultramétrie supérieure minima, inférieure maxima, ou moyenne). On pourra ensuite comparer les typologies ainsi obtenues avec celles que produit la méthode de McQuitty ou celle des nuées dynamiques. En fin de compte, le chercheur s'efforcera d'identifier les invariants propres à l'ensemble de ces méthodes s'il en existe, ou sinon de comprendre les raisons de leurs divergences. Cette démarche, consistant à observer les données globales sous différents angles, permet d'acquérir empiriquement une connaissance approfondie des réponses recueillies au cours de l'enquête.

dispose d'options qui en modifient le résultat (par exemple, choix de l'algorithme de condensation et des critères d'arrêt de la procédure) ; enfin, que les données n'ont pas de signification hors d'un contexte, et qu'elles doivent être interprétées à la lumière de la théorie qui a servi à les construire.

Les techniques multidimensionnelles les plus répandues à ce jour sont l'analyse factorielle des correspondances (AFC) et la taxinomie numérique, dont les formes les plus courantes sont la classification ascendante hiérarchique (CAH) et les nuées dynamiques. Actuellement, et malgré leur usage quotidien, ces techniques statistiques sont encore très mal comprises des utilisateurs des enquêtes par sondage. Cette méconnaissance entraîne deux inconvénients : la présentation des résultats bruts d'une AFC ou d'une CAH n'offre guère de valeur probante pour le lecteur qui ne peut faire le lien entre les graphiques qu'on lui montre et les conclusions que l'on en tire ; l'autre inconvénient est encore plus grave, puisque certains chercheurs sans formation statistique sérieuse se livrent à partir des seules sorties graphiques à des interprétations "sauvages", qui tiennent plus du test projectif que de la démarche scientifique.

L'évolution du marché des sondages.

La revue *Le Sondoscope*¹³ recense et commente chaque mois les sondages publiés dans la presse. Son existence témoigne de l'intérêt que les Français portent à la publication purement descriptive de résultats d'enquêtes extensives, présentant les taux de réponses bruts à des questions simples. On y trouve non seulement des résultats d'enquêtes périodiques ("baromètres"), mais aussi des survols de thèmes d'actualité qui peuvent donner matière à des commentaires journalistiques. La demande pour ce type d'enquêtes s'est fortement développée depuis trente ans, même si, comme précédemment, le plus grand nombre des enquêtes à contenu commercial ou politique n'est jamais porté à la connaissance du public. Le volume important du produit "sondage brut" a accentué la dichotomie entre les études "quantitatives" et les études "qualitatives", et entraîné la spécialisation de la plupart des sociétés dans l'un ou l'autre de ces outils de recherche. Ce souci d'efficacité, et donc de rentabilité, pousse à distinguer la fonction de "sondeur" (quantitatif) de celle de spécialiste du qualitatif ; il est à craindre qu'à terme cette différenciation ne donne naissance à deux métiers totalement distincts. L'existence d'un marché pour les "sondages bruts" risque d'accentuer encore ce clivage.

Un exemple de "sondage brut" : la préparation d'un dossier de presse.

La chaîne de télévision *Arte* a diffusé en 1994 un documentaire sur la réalisation d'un sondage dans le cadre de la préparation d'un dossier de presse¹⁴. Ce documentaire met en scène un journaliste qui, à l'occasion d'un dossier sur le débarquement du 6 juin 1944 (dont on célèbre le cinquantième anniversaire), veut rédiger un article sur le thème : "que pensent les Français aujourd'hui de l'influence américaine ?". Pour étoffer son dossier, il commande à un institut de sondage une enquête "qui mesure, avec x temps de recul, l'attitude des Français par rapport à l'influence américaine globale". Le chargé d'études lui propose fort pertinemment d'utiliser une question générale (sur la sympathie ou l'antipathie à l'égard des Etats-Unis) que l'on a déjà posée

¹³ *Le Sondoscope. La revue française des sondages* est éditée par le CESEM, 27, rue Taitbout, 75009 Paris.

¹⁴ Ariel CAMACHO, Laurent GUYOT, Solveig ANSPACH, *Bonjour, c'est pour un sondage*, La Sept Arte API Productions, 1994.

en 1988, qui a donc déjà fait la preuve de sa validité, et dont la réutilisation permettra d'estimer l'évolution de l'opinion depuis cette date.

Par contre, la rédaction des autres questions est l'objet d'un simple exercice d'imagination, sans aucune enquête qualitative, même sommaire. D'où (entre autres) la question suivante : "Diriez-vous que l'influence de la culture américaine en France est excessive, insuffisante, ou ne pose pas de problème en ce qui concerne le cinéma ?". La même question est posée ensuite pour "le langage", "la musique", "les vêtements", "la publicité", "les programmes de télévision", "la cuisine", "la littérature", "les théories économiques, par exemple le libéralisme"... Les difficultés qu'éprouvent les enquêteurs à obtenir des réponses à cette série de questions et l'ambiguïté des réponses recueillies sont bien illustrées par le film. Les résultats de l'enquête sont ensuite présentés d'une manière impressionniste, sans que les réponses aux différentes questions d'opinion soient mises en relation les unes avec les autres, et donc sans qu'une structure se dégage de l'ensemble. Faute d'une problématique, aucune analyse n'est possible : les réponses recueillies sont ici prises au pied de la lettre, sans aucun recul, et sans qu'aucune interprétation soit tentée ¹⁵.

Ce documentaire est évidemment une caricature de la confection d'un "sondage brut". Il s'agit d'un film à visée pédagogique, donc nécessairement réducteur ; et d'ailleurs un support uniquement visuel n'aurait guère permis de montrer le travail d'élaboration des hypothèses à partir du problème initial. Mais cet exemple est intéressant en ce que, comme toute bonne caricature, il ne fait qu'amplifier des traits existants. Le film illustre d'ailleurs très bien les réelles difficultés du métier d'enquêteur, encore aggravées lorsque le questionnaire est mal construit et les questions mal formulées.

Un exemple d'enquête répétitive : les "baromètres" de l'opinion.

Les enquêtes répétitives, telles que les "baromètres" de popularité, se sont beaucoup développées au cours des dernières décennies. Dans ces enquêtes, l'interprétation porte sur l'évolution des taux de réponses à une même question en fonction du temps. Comme dans toute enquête réitérée, soit auprès du même échantillon (panel), soit auprès d'échantillons différents tirés d'une même population ("baromètres"), l'exploitation des résultats repose sur la comparaison des taux de réponses d'une vague d'enquête à l'autre. On conclura par exemple que la proportion des partisans de la peine de mort a augmenté par rapport à l'année dernière, ou que la popularité du Premier Ministre diminue régulièrement depuis quelques mois.

En maniant le paradoxe, on pourrait dire que, dans une enquête répétitive, la qualité des questions importe peu, puisque seule est prise en compte dans le dépouillement l'évolution des réponses ¹⁶. Ce n'est pas totalement vrai, car pour interpréter l'évolution constatée, il faut bien se référer à un corps d'hypothèses explicatives ; sans réflexion sur le sens des questions posées et le mode de collecte des réponses, l'on ne peut guère que se référer à la sociologie (ou à la psychologie) "du sens commun", et l'on s'expose au risque dénoncé par les informaticiens sous le sigle GIGO : "*garbage in, garbage out*". Cet adage pourrait en fait s'appliquer en priorité aux "sondages bruts". Les enquêtes du type "baromètre de l'opinion" sont celles qui souffrent le moins de l'absence d'hypothèses structurantes ; d'autant qu'elles se résument le plus souvent à une

¹⁵ Le danger de "prendre pour argent comptant" les réponses recueillies par un questionnaire fermé est mis en évidence par les expériences sur les formulations de questions (voir par exemple : Jean-Paul GRÉMY, "Questions et réponses : quelques résultats sur les effets de la formulation des questions dans les sondages", *Sociétés contemporaines*, 16 (1993), pp. 165-176).

¹⁶ Selon le mot de Michel SIMON, "une mauvaise question répétée devient une bonne question".

question unique, ou à une brève série de questions simples (sans autres questions d'opinion pouvant donner lieu à des recoupements), posées dans le cadre d'une enquête omnibus.

En dehors du cas particulier de ces enquêtes répétitives, les clients des sociétés proposant du "sondage brut" devraient donc, en principe, soit réaliser eux-mêmes la phase compréhensive, soit d'adresser à un spécialiste des études "qualitatives" pour préparer leur enquête extensive ; il serait en outre souhaitable qu'ils procèdent ensuite à une analyse statistique complémentaire des réponses, les instituts de sondage se bornant en général à fournir le tri de chaque question par les renseignements signalétiques.

Les enquêtes fondées sur une théorie générale : l'exemple d'Agoramétrie.

Une approche plus rigoureuse, qui fait pourtant l'économie de l'enquête qualitative, est celle que prône *Agoramétrie*. Cette association (fondée par Jean-Pierre PAGÈS) réalise depuis 1977 des enquêtes périodiques sur les grands thèmes qui divisent l'opinion publique en France, avec toutefois un intérêt plus marqué pour les risques naturels et technologiques. La démarche d'Agoramétrie repose sur une théorie selon laquelle l'opinion est à la fois productrice des représentations et produite par celles-ci : les grands débats de société répercutés par les médias proposent aux citoyens des rôles qui leur permettent de se différencier les uns des autres. Tout individu réagit à un sujet de controverse d'abord par attirance ou répulsion à l'égard des symboles et des valeurs évoqués par ce thème, et les arguments qu'il utilise ensuite pour étayer son opinion sont moins des discours rationnels que la justification de positions déterminées par des représentations et des réactions affectives. En traitant globalement par différence les opinions recueillies dans une enquête au sujet des grands conflits de société, on fait apparaître les structures de l'opinion, c'est-à-dire les symboles et les valeurs qui exercent sur les citoyens des forces d'attraction ou de répulsion¹⁷.

Cette théorie gouverne toute la démarche d'Agoramétrie. Pour traiter globalement les différences d'opinion, on utilise l'analyse factorielle en composantes principales (ACP), et ce choix détermine l'ensemble de la démarche. Pour balayer l'ensemble des grands conflits de société véhiculés par les médias, on sélectionne un échantillon représentatif des thèmes conflictuels traités par la presse. Les médias eux-mêmes fournissent la formulation des thèmes à soumettre au jugement des personnes interrogées (après une éventuelle reformulation destinée à les rendre plus incisifs et à les harmoniser avec les autres items du questionnaire). La vision de l'opinion en termes de conflits de pouvoir et de conflits de valeurs détermine le mode de collecte des réponses : pour chaque thème proposé aux répondants, on leur demande quel est leur degré d'accord ou de désaccord avec une proposition résumant le sujet de controverse. Cette échelle d'évaluation des attractions-répulsions est graduée en "notes" équidistantes afin de pouvoir être traitée par l'ACP. Les résultats des ACP montrent une remarquable stabilité des structures profondes de l'opinion.

Si l'on compare la démarche d'Agoramétrie avec le déroulement "traditionnel" d'une recherche décrit dans la première partie, il est clair que l'élaboration d'une théorie générale de l'opinion publique relative aux débats de société permet ici de faire l'économie de la phase compréhensive. Il y aurait certainement un parallèle à faire entre les enquêtes de type *Agoramétrie*, et celles qui s'inspirent des courants socioculturels : dans les deux cas, la forme de l'enquête est déterminée par une théorie de portée générale, qui remplit les mêmes fonctions que la phase compréhensive dans l'approche traditionnelle.

¹⁷ Voir par exemple : (Jean-Pierre PAGÈS), *Les structures de l'opinion en 1992. Analyse du champ des controverses médiatiques et de sa dynamique*, Agoramétrie, Paris, novembre 1992.

Quel est l'avenir des enquêtes par sondage ?

Rappelons que, malgré l'engouement du public pour les "sondages" publiés par les médias, on estime à plus de quatre cinquièmes la part des enquêtes par sondage qui servent aux décideurs (politiques ou commerciaux), et ne font l'objet d'aucune diffusion auprès du public. Les tendances nouvelles que nous avons décrites ne sont pas nécessairement majoritaires actuellement, d'autant que les décideurs (politiques ou économiques) ne confondent en général pas les "sondages bruts" (qu'ils utilisent plus pour agir sur l'opinion que pour mieux la connaître), et les études approfondies utilisant l'enquête par sondage, qui contribuent à éclairer leurs décisions. Toutefois, l'on peut craindre à court terme que l'image des enquêtes par sondage donnée par les médias, jointe au moindre coût des "sondages bruts", n'induisent chez les décideurs les moins avertis la tentation de préférer les "sondages bruts" aux coûteuses études traditionnelles.

Mais le problème le plus inquiétant pour les professionnels de l'enquête par sondage est dû à la réticence croissante des personnes interrogées à répondre à un enquêteur. Cette réticence peut s'expliquer par l'image de futilité et de versatilité que les médias donnent des "sondages", et aussi par l'individualisme et le repli sur soi qu'engendre une société de consommation en proie au chômage. Il faut cependant noter que les taux de refus sont moins élevés lorsque l'enquête fait appel, chez les répondants, à l'attrait du jeu (techniques dites "de simulation"), à l'appât du gain (cadeau, rémunération pécuniaire, ou participation à un tirage de loterie), ou au civisme (enquête sur la sexualité des Français afin de mieux lutter contre le sida). L'avenir des sondages passe donc par un redressement d'image auprès du public, et par une meilleure motivation des personnes interrogées. Dans cette perspective, il n'est pas impossible que l'on décide un jour de rémunérer systématiquement les répondants, en reconnaissant à l'information une valeur monnayable ; la difficulté sera alors de réduire les biais induits dans les réponses par le désir de plaire à l'enquêteur (*social desirability bias*), ou par la "professionnalisation" progressive des répondants (*effet panel*).

Un autre palliatif est de limiter le recours à l'enquête. Une première forme déjà utilisée consiste à diviser l'échantillon en sous-échantillons identiques (*split ballot technique*), et à réaliser des entretiens relativement courts en ne posant aux personnes interrogées qu'une partie du questionnaire global (variable selon le sous-échantillon). Une autre forme également utilisée est la modélisation. En capitalisant les enseignements des enquêtes réalisées depuis cinquante ans, il est possible de construire des théories très élaborées de la structure de l'opinion, ou du comportement des consommateurs¹⁸. Lorsqu'un tel modèle a été mis au point et validé, il suffit d'enquêtes parcellaires pour "greffer" sur la théorie les éléments correspondant à un problème nouveau, et de quelques enquêtes périodiques pour mettre à jour le modèle en fonction de l'évolution de la société. Enfin, une forme plus radicale consiste à remplacer l'enquête par l'observation du comportement (étude du choix des produits dans les magasins libre-service, ou du mode d'utilisation de certains objets usuels).

La réticence du public rend le métier d'enquêteur encore plus difficile, et entraîne un fort *turn over* dans la profession. Si les chargés d'enquête étaient mieux formés, protégés par un statut, et mieux rémunérés, cela aurait pour conséquence d'augmenter le coût des études de qualité. À moyen terme, il est possible que certains instituts de sondage se cantonnent dans les

¹⁸ Un exemple historique de cette démarche est la modélisation du comportement des électeurs américains, réalisée par les conseillers de John KENNEDY. Il est décrit dans : Ithiel de Sola POOL, Robert P. ABELSON, Samuel POPKIN, *Candidates, Issues and Strategies. A Computer Simulation of the 1960 and 1964 Presidential Elections*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1965.

"sondages bruts" bon marché, destinés à alimenter la curiosité du public, tandis que d'autres réaliseraient uniquement des enquêtes plus sérieuses et donc plus coûteuses, réservées aux chefs d'entreprises, aux hommes politiques, et à un public éclairé (lecteurs de journaux politiques, sociologues, économistes, politologues). Déjà actuellement, l'un des instituts de sondage français les plus réputés parmi les professionnels est totalement inconnu du grand public, et rarement sollicité par les médias. À plus long terme, quand l'engouement du public pour les sondages médiatiques sera retombé, l'on peut espérer que l'image des enquêtes par sondage s'améliorera, et qu'ainsi les réticences du public à répondre à une enquête s'atténueront.

Enfin, puisque les instituts d'enquêtes par sondage tendent à se limiter à la production de "sondages bruts"¹⁹, les décideurs devront de plus en plus souvent recourir à des spécialistes capables de concevoir une enquête par sondage, d'en contrôler l'exécution, et d'en exploiter les résultats. Il existe déjà un petit nombre de tels spécialistes, exerçant soit à leur compte (comme consultants), soit dans une grande entreprise (conseillers de la direction commerciale), soit dans une administration (chargés de mission) ; c'est en outre le rôle que jouent de fait certains chercheurs du CNRS ou d'autres établissements dépendant de l'État. Ces spécialistes doivent non seulement avoir une solide formation théorique en sciences sociales, mais également être capables de maîtriser un ensemble de techniques : de conduire des entretiens d'inspiration non-directive, d'animer des réunions de groupe, de procéder à des observations systématiques, de rédiger et "piloter" un questionnaire fermé ou précodé, de proposer un plan d'échantillonnage, de contrôler sur le terrain le déroulement de l'enquête et le respect des consignes aux enquêteurs, d'analyser de manière approfondie les réponses au questionnaire, et d'interpréter correctement les résultats d'une analyse de données multidimensionnelles. Dans la mesure où la demande de "sondages sérieux" subsistera (et continuera vraisemblablement à croître), cette fonction d'interface entre les décideurs et les instituts de sondage est appelée à se développer dans les années à venir.

¹⁹ Lorsqu'il existe, dans un institut de sondage, un "département d'études qualitatives", celui-ci n'a pas pour fonction de préparer les enquêtes extensives, et encore moins de procéder à une analyse statistique approfondie des réponses en vue d'une préconisation.