

Pierre Bréchon (dir.)

Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives

Presses universitaires de Grenoble

Introduction

Pierre Bréchon

Dans beaucoup de domaines avoir de la méthode est de plus en plus nécessaire. Dans nos sociétés technicisées, les discours sur les méthodes à appliquer dans chaque type de travail sont extrêmement nombreux. À tous les niveaux de la hiérarchie : depuis les emplois de production jusqu'à ceux du management. Adopter une méthode consiste à préciser les étapes d'un processus et les bonnes manières de pratiquer, de façon à être plus efficace dans son travail.

Encore plus que d'autres domaines, les sciences valorisent les démarches méthodologiques. L'idée de méthode est même consubstantielle à l'idéal scientifique. Souhaitant progresser dans les connaissances sur le monde, les sciences se doivent d'appliquer des méthodes rigoureuses pour valider leurs affirmations. Il faut tester des hypothèses pour essayer de décider si une affirmation est vraie ou fausse. Les sciences sociales n'échappent pas à cet idéal de scientificité et c'est en cela qu'elles se distinguent du simple propos sur le monde et de la philosophie. La connaissance scientifique ne saurait reposer sur la seule intuition et sur des affirmations non vérifiées. Elle suppose d'utiliser les outils des sciences sociales dont l'expérience des chercheurs a montré la validité.

L'enquête – qualitative ou quantitative – constitue l'un des principaux outils des sciences sociales, permettant de tester des hypothèses explicatives. Faire une enquête consiste à interroger un certain nombre de personnes pour découvrir ce qu'ils ont fait antérieurement, comment ils se comportent, ce qu'ils croient et ce qui les motive. C'est trouver des explications à leurs comportements et pensées. L'objectif est bien de tester des hypothèses construites préalablement et qui vont donner naissance à une stratégie d'enquête. L'enquête permet donc de produire des « données » (les réponses quantitatives ou les discours qualitatifs des enquêtés) qui ont une certaine objectivité et permettent normalement

de valider des résultats. Mais, comme tous les appareillages scientifiques, les données d'enquêtes ont aussi une certaine relativité et dépendent, plus ou moins selon les cas, de leurs conditions de production.

Ce livre présente les bonnes pratiques de cet outil méthodologique : comment faire une bonne enquête, de manière à aboutir à des résultats crédibles, qui apportent un progrès – aussi modeste soit-il – dans les connaissances. Il faut immédiatement distinguer deux grands types d'enquêtes, selon qu'elles sont dites qualitatives ou quantitatives.

Les *enquêtes qualitatives* consistent à interroger un petit nombre de personnes, qui s'expriment longuement, par entretien. Les entretiens peuvent parfois être centrés sur une meilleure connaissance de ce qui s'est passé dans une séquence de temps en recoupant les informations livrées par les différents protagonistes. Mais il s'agit aussi souvent de comprendre les motivations des individus, ce qui les fait vivre et agir. À partir des paroles recueillies, on peut élaborer des conclusions sur les modes de raisonnement et les logiques à l'œuvre dans différentes catégories de population. On pourra par exemple faire parler longuement les acteurs d'un conflit social ou politique, recueillant ainsi un matériau très riche, dans lequel les acteurs explicitent leurs objectifs, justifient les moyens employés pour les atteindre, évoquent les contraintes et les obstacles rencontrés et précisent les perceptions qu'ils ont de leurs alliés et adversaires. Ils livrent leurs motivations complexes, leurs hésitations et leurs espoirs. Il est ainsi possible de mieux comprendre les stratégies des acteurs sociaux concernés et les logiques de leur action collective. La démarche d'enquête qualitative correspond tout particulièrement à l'idéal épistémologique de Weber (1922) qui privilégie une démarche de compréhension, consistant à découvrir le sens que les humains donnent aux choses, la signification qu'ils accordent à leurs actions. Les intentions des acteurs sociaux, individuels et collectifs, leurs motivations, contribuent à expliquer les événements et le devenir des sociétés.

L'enquête qualitative étant conduite avec un nombre limité de personnes, on n'est jamais sûr de la représentativité de celles qu'on a interrogées. Prenons un exemple. Je veux connaître le degré de politisation des travailleurs sociaux, savoir pourquoi certains sont très politisés et d'autres pas. J'interroge quelques dizaines d'entre eux. Je peux dégager des typologies allant du non-politisé au militant, ou du conformiste au contestataire,

ou encore de celui qui recherche les compromis à l'intransigent... Je montre ainsi l'existence de ces groupes de travailleurs sociaux plus ou moins politisés, avec différentes formes de politisation. Mais en aucun cas, je ne peux évaluer la part que représente chaque catégorie dans la population française et si une explication, valable pour quelques personnes, correspond à une logique plus large, explicative de la politisation de beaucoup de travailleurs sociaux.

Trois exemples d'enquêtes qualitatives

Guy Michelat et Michel Simon (1971) interrogent en 1966 77 Français sur le thème : qu'est-ce que la politique ? Ils remarquent que quelques-uns construisent tout leur discours à partir de leur identité religieuse ou athée. Parce que catholiques convaincus, certains justifient une orientation politique de droite, centrée sur la défense de la personne et de la famille ; ou au contraire, parce qu'antireligieux, d'autres tiennent un discours de défense d'une identité ouvrière et communiste, de défense des petits et des dominés. L'étude montre qu'il existe en France deux pôles idéologiques très structurants, celui des « catholiques déclarés » et celui des « irréguliers communistes ». L'orientation politique serait donc fortement déterminée par les orientations religieuses.

Nonna Mayer (1986) veut rendre compte de l'univers politique des petits commerçants. Elle interroge 30 d'entre eux au début des années 1970 (dans deux quartiers de Paris) pour mieux comprendre leur vision du monde et recueille des discours très semblables et très typés : ils sont devenus commerçants pour être leur propre chef, indépendants dans leur travail. Ils racontent leurs nombreuses difficultés pour s'en sortir, leurs longues journées de travail, leurs déboires avec les contrôles administratifs et le fisc qui les ponctionnent, leur sentiment de n'être pas respectés par leurs clients ; ils regrettent les privilèges des salariés et sont très amers sur leur situation.

Jean-Claude Kaufmann (2002) étudie la répartition des tâches domestiques au sein du couple et plus particulièrement comment est vécu l'entretien du linge, pris comme un analyseur des relations conjugales. C'est le fruit de très longs entretiens avec vingt couples. Il s'agit non seulement de découvrir une répartition inégalitaire des tâches domestiques mais de s'interroger sur le pourquoi des inégalités : chacun intègre des rôles sociaux au cours de sa socialisation et tend plus ou moins à les reproduire ensuite, dans la relation originale qu'il vit avec sa compagne/son compagnon.

Les *enquêtes quantitatives* consistent toujours à faire répondre des individus à un questionnaire standardisé : les différentes modalités de réponse à chaque question sont prévues d'avance, de manière à pouvoir facilement analyser les réponses en totalisant les scores de chacune. L'enquête quantitative dénombre donc les comportements déclarés, les pratiques et les opinions des individus.

Les enquêtes quantitatives peuvent dans de rares cas être adressées à tous les individus d'une population. C'est ce qui se passe avec les recensements de la population, qui visent à l'exhaustivité. On ne peut alors qu'avoir des questionnaires très courts, du fait de la masse des réponses obtenues. Le plus souvent, pour pouvoir multiplier les questionnements sans être submergé par les réponses, l'enquête ne portera que sur un échantillon restreint de population, un échantillon représentatif, à l'image de l'ensemble d'un groupe social ou d'une société.

Pour pouvoir quantifier la pensée des individus, les questions ne peuvent qu'être assez simples (et même apparemment simplistes et réductrices) : réponses par oui ou par non (dites dichotomiques) ou parfois échelles en 3, 4, 5, 7, 10 ou 11 positions différentes. Cette simplicité de départ est compensée par une richesse d'analyse. Au-delà du pourcentage de réponses positives ou négatives, l'intérêt de l'exploitation des données consiste à savoir qui répond dans un sens donné et pourquoi. En fait, on recherche à expliquer une fréquence de comportement ou une opinion par les réponses à d'autres questions de la même enquête.

La démarche d'enquête quantitative correspond bien à l'idéal de Durkheim (1895) : selon lui, il faut « traiter les faits sociaux comme des choses », comme des objets extérieurs, qu'on ne peut comprendre par les motivations des individus, puisque ceux-ci sont déterminés par leur environnement social. Pour Durkheim, un phénomène social s'explique par un autre phénomène social, par exemple le taux de suicide dépendrait de la force des normes sociales dans une société. Une enquête quantitative dénombre des opinions ou des comportements déclarés qui sont autant de phénomènes considérés comme des objets extérieurs, que l'on ne cherche pas à expliquer en demandant d'abord aux enquêtés le pourquoi de leurs réponses, mais en étudiant « objectivement » leurs relations statistiques avec d'autres réponses de la même enquête. Mais la démarche d'enquête quantitative peut aussi correspondre à l'épistémologie wébérienne

de la compréhension explicative : l'analyse des chiffres permet de repérer les différentes logiques de représentations ou d'action, ainsi que d'expliciter le sens des pratiques des différents groupes interrogés.

Prenons un exemple : si je veux expliquer l'intérêt pour la politique, je dois le mesurer dans l'enquête en trouvant des indicateurs simples : par exemple déclarer *beaucoup, assez, peu, pas du tout d'intérêt*, affirmer parler *très ou assez souvent, assez rarement ou jamais politique avec ses amis*, affirmer que *la politique est très, assez, peu ou pas du tout importante dans sa vie*, indiquer *suivre une ou plusieurs fois par jour, plusieurs fois par semaine, une fois, plus rarement, jamais les nouvelles politiques* à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, sur internet... Puis je dois chercher dans d'autres réponses à l'enquête avec quoi ces indicateurs covariaient plus ou moins étroitement. On découvrira notamment que plus on est diplômé, plus on s'intéresse à la politique. Cette explication de l'intérêt politique par le niveau d'instruction ne relève pas de la conscience des acteurs mais leurs déclarations sur leur implication politique sont bien une donnée subjective.

Trois exemples d'enquêtes quantitatives

Paul Lazarsfeld (1944) veut comprendre comment l'électeur décide son vote pendant une campagne électorale. Il interroge un même échantillon représentatif d'électeurs d'un comté de l'Ohio six fois, pendant les six derniers mois avant l'élection présidentielle américaine de 1940. Il montre que la plus grande partie des citoyens sait déjà pour qui elle votera avant le début de la campagne. Le vote est largement déterminé par les milieux sociaux dans lequel chacun vit. Le vote républicain est beaucoup plus fréquent chez les personnes de milieu favorisé, protestantes, vivant en territoire rural. Les enquêtes électorales se sont multipliées depuis dans toutes les démocraties, donnant naissance à des explications alternatives de la décision électorale.

Alain Girard (1964) interroge un échantillon de couples mariés entre 1945 et 1959 sur leurs origines, leurs biographies de jeunesse, les conditions de leur rencontre. Il montre que les conjoints ont souvent des profils similaires : on épouse une personne socialement, religieusement et politiquement proche de soi-même. Contrairement au mythe du prince charmant qui épouse la bergère, les couples se forment donc selon une logique d'homogamie sociale. Bozon et Héran (2006) montrent que ce phénomène perdure, dans le cadre de couples beaucoup plus individualisés qu'autrefois. (.../...)

Samuel Barnes et Max Kaase (1979) veulent comprendre l'action politique non conventionnelle (en dehors des partis et des élections). Ils mesurent les formes d'action protestataire : pétitionner, manifester, faire grève... dans cinq pays développés (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Allemagne, États-Unis, Autriche) et montrent que celles-ci tendent à se développer dans les années 1970. Le phénomène a été confirmé depuis par de nombreuses enquêtes, notamment les enquêtes sur les valeurs des Européens (Bréchon, 2002). L'expression protestataire est à la hausse dans pratiquement tous les pays développés, notamment dans les générations à fort niveau scolaire. Et plus on appartient à des catégories sociales favorisées, plus on fait preuve de participation protestataire, ce qui va contre le vieux stéréotype souvent développé sur le fort activisme des ouvriers !

L'enquête qualitative correspond souvent à une première étape de recherche, elle permet de repérer l'importance de certains modes de raisonnements, de dégager des typologies, elle n'est pas toujours pratiquée sur la base d'hypothèses préalables très construites ; il s'agit d'une méthode plutôt *inductive* (sans présupposés) qui peut être suivie d'une enquête quantitative. En effet, cette dernière est plus *déductive* : il faut déjà avoir réfléchi à des hypothèses explicatives relativement précises pour construire un questionnaire, comportant des indicateurs mesurant le thème de l'enquête mais aussi les différentes variables explicatives potentielles. On peut donc faire une enquête quantitative après avoir réalisé des entretiens exploratoires, ayant permis de faire germer des hypothèses explicatives. Cette articulation des démarches dans le temps n'est cependant pas exclusive. On peut aussi faire des entretiens confirmatoires après une enquête quantitative pour mieux comprendre des liaisons statistiques mises en évidence par cette enquête.

Les enquêtes qualitatives permettent de comprendre des logiques d'action, des argumentations et des représentations, alors que les enquêtes quantitatives mesurent et dénombrent opinions et pratiques, évaluant l'intensité des liens entre ces différentes opinions, pratiques, caractéristiques sociales. La distinction entre les deux démarches est cependant relative : les enquêtes qualitatives vont parfois déboucher sur des exploitations en partie quantitatives, comme on le verra au chapitre 4 avec les analyses lexicologiques des entretiens, et les enquêtes quantitatives donnent souvent lieu à des interprétations très fines et très qualitatives. Dans les deux types

d'enquêtes, selon deux modes de questionnement très différents, il s'agit de produire du sens, de mieux connaître et expliquer la vie sociale.

Pourtant, un débat existe entre partisans des méthodes qualitatives et quantitatives, débat parfois virulent, débat plus souvent euphémisé. Avant de revenir sur ce débat en conclusion, il est important de présenter les méthodes et d'apprendre comment les utiliser à bon escient. Apprendre à réaliser des enquêtes qualitatives, c'est notamment savoir interroger finement les individus et ensuite interpréter leurs paroles, passer des discours à une interprétation signifiante. C'est donc découvrir patiemment des réalités sociales et ne pas se contenter de jugements à l'emporte-pièce, ne reposant sur aucune analyse sérieuse, comme le font souvent les observateurs pressés. Apprendre à réaliser des enquêtes quantitatives, c'est aussi savoir mesurer et évaluer, plutôt que de postuler les tendances qui marquent nos sociétés. Dans les deux cas, cela demande l'acquisition de savoir-faire professionnels.

Cet ouvrage s'appuie sur une longue pratique des enseignants des Méthodes des sciences sociales à l'Institut d'études politiques de Grenoble¹. Une large partie de l'équipe actuelle a construit collectivement ce livre, dans un esprit très pragmatique, de manière à ce qu'il puisse être utile dans d'autres lieux d'enseignement universitaire². Les auteurs sont aussi des chercheurs³ qui essaient de pratiquer dans leurs propres travaux (individuels ou collectifs) les recommandations qu'ils présentent ici.

Les textes qui suivent s'efforcent d'être le plus pédagogique possible. Parfois nous avons simplifié certaines explications statistiques, cherché

-
1. Jacqueline Freyssinet-Dominjon est la première à avoir impulsé cet esprit à Sciences po Grenoble au début des années 1970. Partie ensuite enseigner à Paris 1, elle y a développé le même type de pédagogie (Freyssinet-Dominjon, 1997).
 2. Notre ouvrage rejoint aussi les problématiques développées, dans la même collection, par Marc et Tchernia, 2007. *Étudier l'opinion* présente de manière plus générale les différentes méthodes d'enquête et fait ensuite largement intervenir les professionnels des études d'opinion qui réfléchissent sur leurs pratiques dans différents domaines (enquêtes grande consommation, études de satisfaction, enquêtes médias, sondages politiques...).
 3. Appartenant au laboratoire PACTE (IEP Grenoble/CNRS). Certains enseignent aussi au master PROGIS, études d'opinion et de marché.

à faire comprendre plutôt que d'expliquer des raisonnements mathématiques, privilégié les formulations simples et concrètes sur le vocabulaire abstrait. Il est cependant important que le vocabulaire technique le plus habituellement utilisé par les professionnels des études et de la recherche soit connu et compris, aussi bien dans le domaine qualitatif que quantitatif. C'est pourquoi un *glossaire* a été introduit en fin d'ouvrage, chaque mot y figurant étant aussi explicité dans le contexte d'un chapitre. Lorsqu'un mot technique est réutilisé sans pouvoir être à nouveau défini, un * indique qu'on peut se reporter au glossaire.

La méthodologie ne s'apprend réellement qu'en pratiquant concrètement. Nous incitons donc vivement nos lecteurs à faire les *exercices* que nous donnons dans chaque chapitre. La place a généralement manqué pour intégrer les corrigés de ces exercices. Mais on pourra les trouver sur *le site internet lié à cet ouvrage*: www.enquetesqualiquanti.fr.