



Chapitre 2. Préparer un plan d'enquête

Séverine Louvel, Jean-Paul Bozonnet

DANS **POLITIQUE EN +** 2011, PAGES 31 À 45

ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE GRENOBLE**

ISBN 9782706122934

DOI 10.3917/pug.abria.2011.01.0031

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/enquetes-qualitatives-enquetes-quantitatives--9782706122934-page-31.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses universitaires de Grenoble.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Chapitre 2

Préparer un plan d'enquête

Séverine Louvel et Jean-Paul Bozonnet

Introduction

La première étape d'une enquête par entretiens consiste à établir un plan d'enquête. Celui-ci porte à la fois sur la définition du nombre d'enquêtés, leur profil, la manière de les contacter, et sur la préparation proprement dite des entretiens avec l'élaboration du guide d'entretien*. Ce plan doit être construit avec une certaine rigueur car il conditionne les analyses qui suivront. Il ne procède pas tant de règles fixes que de choix de l'enquêteur au regard de son sujet ainsi que des contraintes avec lesquelles il doit composer : temps disponible, accès aux personnes, etc. Ces choix doivent être pris en considération pour interpréter les résultats, et explicités dans tout travail de recherche en sciences sociales, soit au cours de l'introduction, dans une annexe ou encore dans un chapitre méthodologique.

Choisir les personnes interviewées

Combien d'entretiens? La question théorique de la saturation et les contraintes pratiques

En théorie, l'enquêteur doit continuer à réaliser des entretiens jusqu'à ce que l'information obtenue soit totalement redondante ; cela signifie qu'il peut s'arrêter lorsqu'il a le sentiment d'avoir épuisé les logiques d'action* et de représentation* déjà découvertes chez les enquêtés : on dira alors qu'il y a saturation*. En somme cela renvoie à l'idée que les logiques d'actions et les contextes dans lesquels elles s'exercent ne sont pas

indéfinis, qu'elles sont même assez limitées et que l'on peut les réduire à quelques modèles idéaux-typiques* susceptibles de les résumer et de les comprendre mieux (approche webérienne, *cf.* Coenen-Huther, 2003). Lorsqu'on dépasse une cinquantaine d'entretiens, une grande partie des nouveaux venus n'apporte guère d'informations nouvelles sur le thème recherché. Le problème majeur posé ici, propre à toute modélisation, est que l'on ne peut savoir avec certitude si l'on a suffisamment diversifié les enquêtes. Autrement dit, la question porte moins sur le nombre d'entretiens que sur la sélection des individus : celle-ci permet-elle de couvrir tout l'éventail des types existants dans la population étudiée ?

En pratique toutefois, la question du nombre d'entretiens se règle souvent de manière plus pragmatique, et sans que le problème de la saturation ait le temps d'apparaître. En effet, dans un contexte universitaire, les étudiants disposent d'un délai limité et le nombre d'entretiens doit être adapté à cette contrainte temporelle. Ainsi, pour un travail d'enquête conduit sur un semestre, on préférera dix entretiens bien conduits et approfondis que vingt-cinq bâclés et mal analysés. Il vaut mieux en effet réserver du temps pour l'analyse qui est essentielle, et se révèle particulièrement longue pour l'enquête par entretiens. Dans la vie professionnelle, les chercheurs et les chargés d'études se heurtent à des contraintes similaires, auxquelles s'ajoutent celles du budget, qui dépend du montant financier consacré à l'enquête par ses commanditaires, et impose ses limites drastiques.

Ainsi les questions de temps et d'argent empêchent-elles souvent de parvenir jusqu'à la saturation. L'enquêteur doit évidemment en tenir compte et prévoir dès le début du travail un nombre réaliste d'entretiens, qui permette de couvrir les principaux aspects du sujet et d'apporter des réponses à la question de recherche. Pour ce faire, il doit se rappeler qu'en matière d'enquêtes par entretiens, la quantité n'assure pas nécessairement la qualité et qu'il est impossible de définir dans l'absolu quel est le « bon » nombre d'entretiens. Tout dépend en définitive du sujet de l'enquête, mais également des objectifs de celle-ci.

Objectifs de la recherche et choix du nombre d'entretiens.

Silviya Svejenova (2005) s'intéresse à la signification sociologique de l'authenticité comme ressort d'une carrière artistique. Elle choisit d'approfondir un cas, celui de la carrière du réalisateur espagnol Pedro Almodovar. Elle conduit neuf entretiens de recherche avec des proches du réalisateur et complète ce matériau par une analyse de sources documentaires et audiovisuelles.

Pierre François (2009) analyse la vocation musicale. Il fait l'hypothèse que celle-ci, loin de s'apparenter à une révélation individuelle, correspond en fait à un processus qui engage des collectifs. Il cherche à expliciter ce processus pour les jeunes musiciens et réalise alors 60 entretiens biographiques avec de jeunes diplômés du conservatoire.

Comment définir les profils des interviewés?

L'enquête par entretiens s'inscrit le plus souvent dans le cadre de l'approche compréhensive. Elle vise à repérer des logiques d'actions (motivations, stratégies, trajectoires, positionnements identitaires...) ou de représentations (systèmes de valeurs, d'images, de cultures...), et à les rapporter à des processus sociaux qui permettent de comprendre « d'où parlent » les enquêtés. L'enquête cherche par conséquent à mettre en évidence une grande diversité de situations ou de processus. À la différence de la démarche quantitative, il ne s'agit pas de mesurer des comportements ou des opinions sur un échantillon représentatif d'une population, mais d'établir la typologie* la plus proche de l'exhaustivité des configurations possibles.

Pour répondre à ces deux objectifs que sont la mise en évidence de la diversité des positionnements et des mécanismes sociologiques qui les expliquent, les enquêteurs sélectionnent leurs enquêtés selon une logique de diversification maximale. En d'autres termes, ils choisissent des personnes qui s'opposent a priori sur différents critères, lesquels dépendent du sujet d'enquête et des hypothèses liées aux processus sociaux qui expliquent les positionnements des enquêtés.

Encadré 1. Définir le profil des interviewés.

Céline Cholez s'intéresse aux pratiques, cultures et rôles professionnels des chauffeurs-livreurs (Cholez, 2001). Elle fait l'hypothèse que ceux-ci constituent un groupe professionnel très hétérogène et que leurs pratiques, discours et représentations sont fortement marqués par les situations locales concrètes. Cette hypothèse a des conséquences méthodologiques importantes : « Le regard doit se déplacer pour appréhender les conditions salariales de la livraison, les structures de la hiérarchie professionnelle, les différentes trajectoires et la culture de travail » (*ibid.* p. 14). Elle sélectionne alors la ville comme unité d'observation et retient quelques entreprises de messagerie qui se différencient selon plusieurs critères : « taille de couverture du réseau (régional, national ou international), activités (messagerie traditionnelle, messagerie rapide, fret express ou monocolis) et degré de rationalisation de la chaîne opératoire » (*ibid.* p. 16). Au total, des interviews ont été conduites avec tous les chauffeurs-livreurs de neuf entreprises et avec les responsables d'établissement ou d'exploitation de six entreprises.

Exercice 1. Une enquête sur l'engagement politique.

Dans le cadre de vos études, vous réalisez un mémoire sur l'engagement politique des journalistes. Vous disposez de trois mois pour réaliser l'enquête et rendre l'analyse.

- Rédigez une question de recherche que vous aimeriez traiter à partir de ces entretiens.
- Proposez des hypothèses de travail.
- À partir de ces deux éléments et en prenant en compte les contraintes pratiques de votre travail, définissez le profil des personnes à interviewer.

Comment sélectionner les interviewés et prendre contact

Une fois les profils des interviewés définis, il faut rechercher et contacter des personnes qui y correspondent. La façon d'accéder aux interviewés n'est pas sans conséquence sur l'entretien lui-même : deux manières de procéder doivent particulièrement faire l'objet d'une réflexion, les modes d'accès direct* et indirect*.

On nomme accès direct le fait que l'enquêteur joigne l'enquêté sans passer par l'intermédiaire d'une autre personne. Le principal moyen d'accès direct est la prise de contact au hasard à partir d'un fichier. Si la population à étudier est l'ensemble des habitants d'un territoire, l'enquêteur peut utiliser les annuaires téléphoniques, les listes électorales, ou les fichiers d'urbanisme, à condition qu'ils soient accessibles. Un autre type d'accès direct est le contact par le porte-à-porte au domicile des enquêtés : la liste des numéros de rues est alors l'équivalent du fichier. Si l'univers de l'enquête est plus restreint et dépend de près ou de loin d'une institution, l'enquêteur pourra recourir à des fichiers spécifiques : par exemple les membres d'une profession, le public d'un spectacle ou d'une exposition, les adhérents d'une association ou d'un syndicat, les consommateurs d'un produit, ou la clientèle d'un service, les malades d'un service hospitalier ou les usagers d'une administration, les anciens d'une école, etc. Ainsi Céline Cholez (*cf.* encadré 1.) obtient des dirigeants des entreprises la liste de leurs chauffeurs-livreurs. L'enquêteur choisira alors sur les listes internes les personnes à interviewer. Ainsi il pourra sélectionner ses enquêtés au hasard à partir d'un annuaire professionnel, de la billetterie d'un équipement culturel, d'un fichier de clientèle...

L'accès direct aux interviewés dans des lieux publics, tels que gares, espaces verts, salles d'attente, queues au guichet des administrations... peut être utilisé à certaines conditions. En effet il élimine d'emblée les chances d'interviewer ceux qui ne fréquentent pas ces lieux publics, et biaise donc d'emblée fortement la sélection. L'enquêteur doit donc être certain que son sujet ne nécessite pas d'enquêter auprès de personnes absentes de ces lieux. Par ailleurs, on ne peut obtenir par ce moyen qu'un entretien court et bien souvent superficiel, ce qui n'est généralement pas satisfaisant pour le travail d'élaboration assez lent et réfléchi dans le cadre de la non-directivité. Toutefois, dans certains cas, par exemple pour une étude sur les usagers d'un hôpital ou des visiteurs d'un musée,

les contacts dans les halls publics peuvent être utilisés pour prendre rendez-vous avec les enquêtés.

D'une manière générale, l'accès direct est certes plus intimidant et parfois inconfortable pour l'enquêteur à qui il fait perdre un peu de son pouvoir sur l'enquêté, mais il présente l'avantage de laisser celui-ci plus libre de sa parole et favorise ainsi la non-directivité. Si les difficultés sont trop importantes, l'enquêteur peut être amené à réviser les critères de choix des personnes à interviewer et à revoir le plan d'enquête.

En effet, il se peut que les fichiers soient confidentiels, voire totalement absents, et qu'il n'existe pas non plus de territoire défini pour la population étudiée : l'enquêteur sera alors obligé de recourir à un mode d'accès indirect pour contacter ses interviewés, c'est-à-dire qu'il devra passer par un intermédiaire qui lui fournira les contacts nécessaires. L'enquêteur recherchera alors un informateur-relais qui le mette en contact avec les enquêtés : ce peut être un membre du groupe social visé ou d'une institution, un salarié de l'entreprise ou de l'administration, un membre d'une association, etc. Il aura toujours avantage à mobiliser une personne au centre d'un réseau social, tel qu'un responsable de groupement professionnel ou associatif, de façon à multiplier d'emblée les contacts.

Cette situation présente des avantages certains : ces informateurs peuvent remplir différentes fonctions : fournir une liste de contacts, présenter l'enquêteur, négocier avec lui ou à sa place auprès des interviewés potentiels l'acceptation de l'entretien, l'accompagner lors de l'entretien si cela peut aider à faire accepter sa présence.

Mais elle comporte aussi des inconvénients importants car le recours à un intermédiaire produit nécessairement des effets sur la situation d'enquête : la mise en relation avec certains interlocuteurs plutôt qu'avec d'autres peut influencer la manière dont l'enquête est perçue et interprétée. Il sera alors nécessaire d'explicitier cette intermédiation dans la partie méthodologique du rapport d'enquête et d'intégrer ses effets dans l'analyse. Ainsi dans une enquête portant sur le rapport au travail des salariés d'une entreprise, il n'est pas indifférent d'être introduit auprès des personnes à interviewer par le dirigeant de l'entreprise ou par un délégué syndical.

Exemple d'entretien biaisé : lors d'une enquête sur les métiers du gardiennage, un étudiant demande au responsable des ressources humaines

d'un équipement public de l'autoriser à interviewer un gardien de nuit de cet équipement. L'étudiant obtient très facilement l'acceptation de l'enquêté, mais ce dernier se sent désigné et cherche à satisfaire au mieux son DRH en répondant par monosyllabe, et en se tenant respectueusement aux ordres de l'enquêteur, sans que celui-ci puisse obtenir la moindre expression personnelle, ni même un discours construit. Ici le passage par l'intermédiaire entraîne l'échec de la non-directivité.

Il arrive que la population ciblée ne soit pas du tout structurée, ou seulement avec des réseaux informels faibles. C'est ce qui se passe lorsqu'on veut enquêter auprès des sous-locataires, des musiciens amateurs, des enfants de harkis... (Abrial, 2002) ou toute autre catégorie pour laquelle il n'existe pas de liste et qui se trouve loin de toute institutionnalisation. On pourra alors utiliser une autre forme d'accès indirect, la méthode dite « boule de neige »* : elle consiste à trouver un enquêté répondant aux critères recherchés, à lui demander s'il en connaît d'autres comme lui, et éventuellement à se faire recommander par lui auprès du nouvel interviewé. On répétera l'opération autant de fois que nécessaire. Toutefois, il est prudent de multiplier les premiers relais, qui constituent autant de points d'entrée dans les réseaux, afin d'éviter de biaiser la sélection en ne retenant que des personnes sociologiquement proches du seul et unique relais.

Exemple célèbre d'emploi de la méthode de la « boule de neige » : dans son livre *Outsiders*, Howard Becker, lui-même pianiste dans un orchestre de jazz, a employé cette technique pour sélectionner d'abord une moitié de l'échantillon avec des musiciens fumeurs de marijuana, puis la seconde moitié avec des consommateurs d'autres milieux sociaux (Becker, 1985).

Les enquêteurs débutants sont souvent tentés de choisir des personnes familières telles que les voisins, les membres de la famille, les amis... Ce procédé est encore un autre mode d'accès indirect qui passe par l'entremise de l'institution familiale, des relations de voisinage ou de groupe amical. Dans ce cas aussi la recherche de l'enquêteur est facilitée, mais la contrainte qui pèse sur l'interviewé est très forte, et celui-ci a toutes chances de se cantonner à un discours conforme pour préserver ses relations avec l'interviewer ; il multipliera également les non-dits et les sous-entendus, et renforcera les stratégies de présentation de soi.

Exemple d'entretien raté du fait de la trop grande proximité avec l'enquêté : un étudiant a interviewé sa grand-mère sur les valeurs du couple et de la famille. L'entretien ne comporte alors pratiquement rien sur l'histoire familiale supposée connue de l'enquêteur, et reste très convenu sur des valeurs du couple telles qu'égalité, partage des tâches, fidélité, etc.

Pour conclure, remarquons qu'aucun mode d'accès n'est parfait, et que, quel qu'il soit, il ne change pas les biais fondamentaux dus au choix de l'interviewé : l'enquêteur a toujours plus de chances de sélectionner les personnes les plus sociables, les mieux éduquées et les plus disponibles. Toutefois on retiendra que plus le rôle de l'intermédiation est fort (entreprise, hiérarchie, famille, institutions diverses, mais aussi voisinage, relations amicales ou professionnelles...), plus l'enquêteur aura de chances d'obtenir son entretien et d'être à l'aise, mais plus les contraintes pesant sur l'interviewé vont être lourdes et modifier la forme et le contenu de l'entretien. Pour l'analyser par la suite, il conviendra donc d'être conscient des biais introduits par les intermédiaires.

Préparer un guide d'entretien

Un guide d'entretien est un document qui synthétise les questions, les principaux thèmes et la stratégie à suivre pour la conduite d'un entretien en face à face. Le guide est utilisé pour conduire les entretiens directifs* et les entretiens semi-directifs* (cf. chapitre 1). Dans le premier cas, il se réduit à une liste de questions ouvertes dont l'ordre est fixé par avance ; dans le second il ne comporte pas de questions mais seulement une consigne générale et des thèmes à aborder systématiquement lors de l'interview, ainsi que des indications sur les stratégies de relance* (cf. chapitre 3). Il autorise une certaine souplesse puisque les enquêtés peuvent aborder des thèmes non prévus et développer chacun d'eux de manière très personnelle. Cependant comme pour l'entretien directif, il est construit à partir des hypothèses de recherche. C'est pourquoi chaque sujet d'enquête nécessite la création d'un guide d'entretien *ad hoc*, qui sera pertinent par rapport au questionnement de la recherche.

Une comparaison triviale : la liste de courses

Une mise en parallèle suggestive pour comprendre le principe du guide d'entretien semi-directif est de comparer son contenu à celui d'une liste de courses dans un grand magasin. L'analogie comporte un certain nombre de points communs :

- Une liste de courses ne comporte pas de questions, de même un guide d'entretien semi-directif n'indiquera qu'une liste de thèmes à aborder.
- Une liste de courses ne livre généralement pas la description détaillée de tous les produits recherchés. Elle ne se réduit pas non plus à des intitulés généraux tels qu'« alimentation » ou « articles pour la maison ». De même, un guide d'entretien rassemble tous les thèmes qui doivent être abordés lors de l'entretien, mais sans entrer dans le détail des questions à poser. Ainsi est-il tout à fait possible de conduire une interview de deux heures avec un résumé de seulement une dizaine d'orientations thématiques.
- Une liste de courses ne précise pas l'ordre dans lequel les produits doivent être achetés, l'essentiel étant de ne rien oublier. De même, l'ordre dans lequel les thèmes seront abordés lors de l'entretien n'est pas nécessairement celui du guide. En revanche, il est impératif de bien vérifier à la fin de l'entretien qu'aucun point essentiel n'a été oublié.

En somme, le guide d'entretien est constitué d'une liste de thèmes, et non pas de questions, sauf en deux endroits stratégiques du guide : au départ, le guide démarre par une question générale qu'on nommera la consigne*, et à l'arrivée, il faut bien penser à demander les principales caractéristiques sociodémographiques de l'interviewé, âge, profession, diplôme, situation familiale, origine socioprofessionnelle, lieu de résidence, etc. Ces données objectives, qui portent à la fois sur son identité, sa situation présente et sa trajectoire personnelle sont essentielles : elles permettent de comprendre les logiques d'action ou de représentation qui sont développées par l'enquêté, en reliant le contenu du discours à la situation personnelle des acteurs.

Guide à structure forte ou faible ?

Doit-on prévoir un guide fortement architecturé qui canalise l'interviewé et limite, voire interdit les digressions, ou au contraire un guide

constitué d'un simple canevas, avec des notions générales qui cultivent l'ambiguïté, et laissent la voie libre pour les détours, voire la divagation loin des idées premières de l'enquêteur ?

En réalité, le degré de précision et de formalisation du guide dépend le plus souvent de l'état d'avancement de la recherche. Ainsi lorsqu'on a peu de connaissances sur le sujet, au début d'une recherche, est-il souhaitable de se limiter à un guide d'entretien exploratoire*, à structure faible* (Blanchet et Gotman, 2007) : par principe ce guide laisse la porte ouverte à la découverte de thèmes connexes qui peuvent aussi intéresser la recherche et que les concepteurs de l'enquête n'auraient pas perçus. Inversement, si le chercheur dispose déjà d'un cadre problématique solide sur le thème d'enquête et d'hypothèses précises, il gagnera à construire un guide d'entretien à structure forte*, aux thèmes plus hiérarchisés, et qui sera alimenté par des connaissances plus fournies sur le sujet.

Une stratégie classique de la conduite d'entretien consiste à d'abord pousser l'enquête à s'exprimer librement à partir de la consigne puis, dans un second temps, à effectuer des relances à partir des thèmes de la grille spontanément évoqués auparavant afin de les approfondir. Enfin dans un troisième temps seront abordés les thèmes de la grille qui ne sont pas encore apparus dans les propos de l'enquête.

Registre référentiel ou modal ?

Dans la vie courante, nous entretenons des conversations fondées sur différents registres de discours auxquels nous nous adaptons spontanément. L'entretien semi-directif crée une situation artificielle dans laquelle le registre du discours, qui influe grandement sur le contenu, doit être soumis à un minimum de contrôle par l'enquêteur. Deux registres typiques, modal et référentiel, méritent notamment d'être distingués (Blanchet et Gotman, 2007).

Le registre référentiel* qualifie un discours qui veut connaître les faits : les comportements individuels, les trajectoires, les décisions prises, les événements, les savoir-faire. Il répond typiquement aux questions « comment avez-vous fait ? » ou « comment cela s'est passé ? ». C'est ce type de discours que l'on recherche par exemple dans les enquêtes sur la réalisation d'un grand équipement et ses jeux d'acteurs, sur les pratiques professionnelles, ou bien environnementales ou culturelles, ou encore sur un témoignage historique.

Le registre modal* quant à lui qualifie un discours qui vise à restituer des motivations, des opinions, des images, des sentiments ou des jugements personnels... Il va permettre de découvrir et reconstruire les logiques de représentation, les « visions du monde », les idéologies ou les systèmes de valeurs des enquêtés. Il répond typiquement à la question « Que pensez-vous de... ? » ou « À votre avis... ». Le registre modal est plus souvent lesté d'affects et d'émotion, et, sur le même thème, le chercheur peut découvrir d'importants écarts entre le discours référentiel qui décrit des pratiques et le discours modal qui construit des attitudes et des représentations ; ceci est vrai en particulier dans les enquêtes sur les comportements civiques, les pratiques culturelles ou environnementales... Dans le registre modal, l'enquêteur devra prêter attention à la tendance des enquêtés, notamment ceux qui sont habitués à parler en public, à exagérer la logique des représentations en durcissant leur argumentation, au point que le contenu de leur entretien se rapproche parfois de la « langue de bois ».

Dans nombre d'enquêtes, on sera amené à utiliser les deux registres : par exemple pour un parcours d'insertion ou une trajectoire professionnelle, on veut le plus souvent obtenir de l'information sur les faits précis qui les ont jalonnés, mais aussi sur la conception de la vie professionnelle qui anime ces acteurs. Quel est alors l'intérêt de distinguer les registres ? Cela oblige l'enquêteur à préciser davantage ses objectifs, y adapter son guide d'entretien, et définir ses stratégies de conduite des entretiens, en somme « gérer » au mieux le discours de l'interviewé : en effet on ne passe pas sans précaution d'un registre à l'autre, ce qui peut être destabilisant ; et l'enquêté peut vouloir s'échapper dans un registre ou l'autre pour éviter certaines réponses. Par exemple, un responsable d'établissement peut se cantonner dans un discours sur les buts de l'institution et ses motivations personnelles sans jamais aborder le moindre fait concret, alors que l'enquête porte sur ce dernier point. Inversement l'enquêteur qui travaille sur les représentations de la culture peut se trouver en face d'une personne qui comptabilise précisément ses pratiques culturelles, mais sans rien dire de leur signification. Sur le plan pratique, la « gestion » des registres du discours se fera par l'élaboration de stratégies de relances (cf. chapitre suivant), et par la rédaction précise d'une consigne* avant l'entretien.

Rédiger la consigne

Si l'entretien de recherche est semi-directif ou non-directif, il faut orienter d'emblée l'interviewé sur les thèmes à propos desquels le chercheur veut obtenir de l'information : c'est le rôle de la consigne préalable à l'entretien, qui consiste en une ou deux phrases sous forme d'une question. Elle doit être soigneusement étudiée et précisément rédigée avant l'entretien car elle aiguille l'enquête de façon décisive sur ce qu'il va dire, et contribue grandement à la stabilité des rôles de chacun dans l'entretien et à sa réussite. L'enquêteur peut la tester auprès de connaissances avant les entretiens pour s'assurer de sa pertinence et de sa facilité d'énonciation.

Le contenu de la consigne doit cerner le thème dans son ensemble et donner une piste de départ qui permette à l'interviewé de prendre la parole pour démarrer l'entretien. Avant d'arrêter définitivement une consigne, son rédacteur gagnera à s'interroger sur les points suivants :

– La *largeur du champ* correspond-elle bien aux hypothèses ? La consigne doit en effet cerner l'ensemble des thèmes de la problématique, sans trop la dépasser ni rien en retrancher. Cet exercice est plus compliqué qu'il ne paraît du fait de l'hétérogénéité des champs sémantiques sous le même mot. Par exemple, dans une enquête sur les pratiques culturelles, le thème « culture » n'est pas compris de la même façon par les différentes catégories sociales et ne permet pas de déclencher un discours personnel pour tous : c'est pourquoi on adjoint parfois le mot « loisirs ». Par ailleurs, il faut rappeler que la consigne doit préciser des thèmes, mais jamais les hypothèses de la recherche qui n'intéressent d'ailleurs pas nécessairement les enquêtés.

– La consigne respecte-t-elle la *bonne longueur* ? En effet elle doit comporter suffisamment d'indications pour cerner la thématique, mais elle doit aussi d'une part pouvoir être retenue en entier par l'enquêteur afin de ne pas le « perdre » au démarrage de l'entretien, et d'autre part être mémorisée par l'enquêteur pour être maîtrisée et énoncée avec suffisamment d'aisance. Elle ne dépassera donc pas deux ou trois lignes.

– La consigne incite-t-elle l'interviewé à la *non-directivité* ? Elle est faite pour pousser l'enquêteur à prendre la parole et à construire lui-même l'entretien. Le pire pour la non-directivité est la consigne qui se termine par une question fermée, voire sociodémographique ; dans ce cas l'interviewé,

surtout s'il s'agit d'un novice, c'est-à-dire d'une personne non habituée à tenir un discours en public, se repliera inexorablement sur le schéma de l'entretien directif et se contentera de répondre par monosyllabes. Un moyen facile pour inciter à la non-directivité est de commencer par une question suggérant de raconter un récit.

– Est-elle *personnalisée ou non*? Il peut être souhaitable de personnaliser la question dans la consigne, notamment lorsqu'on veut casser les propos conventionnels, le « prêt à penser » du discours d'experts (c'est-à-dire des personnes habituées à parler en public, responsables d'institutions ou professionnels de la parole comme les enseignants, les avocats, les militants ou hommes politiques par exemple). Inversement, on peut chercher à dépersonnaliser la consigne, notamment en montant en généralité, si l'on s'adresse à des novices, comme les citoyens ordinaires qui peuvent avoir des difficultés à construire un discours devant un inconnu.

– Relève-t-elle du registre *modal ou référentiel*? Pour obtenir de l'information référentielle, on terminera la consigne en demandant : « Racontez-moi comment ça s'est passé? ». Si l'on recherche de l'information modale, au contraire, la consigne se finira par exemple par la question suivante : « Que pensez-vous de cette manière de faire? » Il faut noter que cela ne suffit pas toujours à accéder aux opinions personnelles, et que cela peut conduire à des généralités et un discours convenu, mais l'enquêteur expérimenté pourra toujours se montrer plus offensif durant l'entretien à l'aide des relances appropriées.

Enfin dans le cas général, la consigne doit être la même pour tous les interviewés de façon à obtenir des entretiens comparables. Toutefois, on fera une exception avec les premiers entretiens qui servent souvent à tester la qualité de la consigne et du guide, et de les modifier en conséquence. Et dans le cas particulier des enquêtes monographiques, il sera parfois nécessaire de prévoir plusieurs guides d'entretien adaptés aux différents types d'interviewés : par exemple dans une organisation, on pourra définir un guide pour les différentes professions ou statuts.

Encadré 2. Un Exemple de guide d'entretien. Étude sur les parcours de Directeurs des affaires culturelles (DAC) dans les collectivités territoriales.

(J.-P. Bozonnet, Enquête dans le cadre de l'Observatoire des politiques culturelles, 1999)

Objectifs et hypothèses

– La profession de DAC s'exercerait au sein de relations traditionnelles et informelles (dites relations primaires) tandis qu'elle est inscrite dans une institution secondaire (avec des relations bureaucratiques et formelles).

On peut opposer deux perspectives professionnelles des DAC: soit ils intègrent un statut administratif spécifique et « rentrent dans le rang » comme les autres administratifs. Soit ils conservent un itinéraire particulier, sont recrutés par affinités en fonction de leurs relations primaires.

– La profession s'institutionnalise progressivement, selon des modalités peu conformes aux canons de l'administration classique.

Consigne

« J'aimerais que vous me décriviez votre *itinéraire professionnel*; que vous me racontiez comment, depuis vos *études pendant votre jeunesse*, vous êtes peu à peu parvenu au *poste* que vous occupez aujourd'hui? »

Thèmes

1. La trajectoire personnelle [*faire des relances sur le registre modal*]

La jeunesse: activités et pratiques culturelles, mais aussi sportives, ou politiques, syndicales, religieuses...

Parler notamment des études [*aborder les détails concrets, mais aussi les attitudes*].

Le premier emploi...

Les changements d'emploi...

Évoquer les insatisfactions, opportunités...

L'initiation: comment s'est opérée l'entrée dans le monde de la culture.

La découverte de l'emploi de DAC, les premiers pas dans la fonction...

2. Les conditions de travail et les relations professionnelles

Parler des rapports avec la hiérarchie administrative et politique: plus précisément celles avec le secrétaire général, l'adjoint à la culture...

Parler aussi des relations avec les responsables d'équipements, les artistes: position hiérarchique, partenariat, ou complicité...?

[faire en sorte que l'on puisse découvrir les rôles: le héros, les auxiliaires, les ennemis..., et que l'on puisse découvrir la représentation du monde social, les alliances et les combats pour faire aboutir les projets]

3. Les **incidences sur la vie personnelle**.
4. Raconter une **semaine type**.
5. Comparer les **organigrammes** officiel et réel (faire parler sur l'organigramme officiel).
6. Questions **d'identification**.

Exercice 2. Concevoir un guide d'entretien.

Vous participez à une enquête sur « Le rapport des 18-24 ans à la presse » (presse écrite et presse numérique).

- Précisez les hypothèses de recherche associées à ce sujet.
- Rédigez le guide d'entretien.