

# LES OUTILS D'EXPLORATIONS

RÉJANE RATIE 2014

17/11/2014

# 1) LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

**Définition :** Outil permettant de recueillir des informations de manière méthodique.

Il se situe dans un travail de recherche.  
Les données permettent de vérifier les hypothèses de recherche.

# INTRODUCTION

Il est nécessaire pour tout chercheur de s'interroger sur le processus de production de ces chiffres et leurs buts.

Le but est **de recueillir des informations utilisables.**

Il existe 3 natures d'informations pour réaliser une recherche :

- Le discours (entretien, questionnaire)
- Les faits (observation)
- Les « traces » (écrits, statistiques...)

# Intérêts

- Il permet de recueillir les pratiques, les opinions, les attitudes en regard d'un objet
- Les déterminants sociaux : ce sont les caractéristiques des interviewés (âge, sexe, niveau de diplôme...)

# Intérêts

- Q / faits : Cible les pratiques
- Q / d'opinions : Jugement personnel de l'enquêté (attention à la réelle implication de la population, à son niveau d'information)
- Q / représentations : Questionnaire non adapté aux représentations, préférer entretien semi-directif

# INTÉRÊT

- En principe, cela répond à des exigences d'échantillonnages ne laissant rien au hasard. Pour nous, il sera important de choisir des personnes présentant les caractéristiques souhaitées au regard du sujet traité.

# LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

La conception d'un questionnaire centré sur une pratique (ex : activité sportive) ou un usage (ex : tabac, alcool, internet, réseaux sociaux, le téléphone portable) comprend 3 étapes :

# LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

- **Délimiter les éléments pertinents de la pratique** (ex : couleur du téléphone portable si notre recherche est centrée sur l'utilisation du téléphone) et justifier chaque question (pourquoi cette question, qu'est ce que je recherche, quels données me permettent de justifier cette question dans ma recherche)



# LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

- Il est important d'utiliser **un grand nombre indicateurs** pour approcher une notion **pour faire disparaître l'approximation, il faut multiplier les questions.**

# LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

- Avant l'élaboration du questionnaire, il faut **Lire** ce qui a été écrit sur le sujet.

## La question fermée :

- Fixe à l'avance les réponses possibles.
- L'enquêté doit répondre le plus souvent entre deux ou plusieurs interrogations, mais une seule réponse est possible.
- *Exemple : Travaillez vous : A/ OUI B/ NON*
- ou **semi-fermées** *A/ OUI B/ NON C/ NE SAIT PAS*
- ou **question filtre** *A/ OUI B/NON C/ SI OUI...*

# LA QUESTION FERMÉE

## Avantages :

- facilitent le dépouillement, classement rapide.
- Utilisables pour des choses simples, non impliquantes.

Inconvénients : trop limitatives, ne permettent pas les nuances.

# LES QUESTIONS PRÉ FORMÉES

Il est proposé une série de réponses parmi lesquelles l'enquêté choisit celle qui répond le mieux à son opinion.

*Exemple : Vous avez choisi de travaillé de nuit. Quelles sont les raisons qui ont influencé votre choix ?*

*A/ Elever vos enfants*

*B/ Pour des raisons financières*

*C/ Organiser avec votre conjoint la garde des enfants*

*D/ Pour avoir davantage de temps libre*

*E/ Autres : Préciser.*

# LES QUESTIONS PRÉ FORMÉES

- Avantages : le choix permet des réponses plus précises. Dépouillement simple.
- Inconvénients : peut susciter des réponses auxquelles l'enquêté n'avait pas pensé.

# LES QUESTIONS OUVERTES

Elles laissent la liberté à l'individu de s'exprimer comme il le souhaite.

*Exemple : Qu'attendez-vous de ..., Selon vous, quel serait... ?*

- **Avantages** : Les problèmes délicats peuvent être abordés. La personne n'est pas influencée par des pré-réponses.
- **Inconvénients** : Elles sont longues et difficiles à dépouiller, et il faut avoir recours aux techniques de l'analyse de contenu.

# LE VOCABULAIRE

- Il est en fonction de la population retenue, précis, simple, adapté au milieu.
- Eviter les mots chargés affectivement et socialement.



# LA FORMULATION DES QUESTIONS

- Attention aux « ne pensez vous pas que .. ou Savez vous que... ? » qui appellent des réponses positives. Donc clarté du discours : « *Pensez Vous... Selon vous... ?* » et clarté de la phrase.
- Une seule question par question.
- Ménager la mémoire des personnes interrogées.
- Eviter les doubles négations

# ARTICULATION DES QUESTIONS

- Trouver une suite la plus logique possible.
- **Eviter les questions difficiles au début** : risque de rebuter. Il ne faut surtout pas regrouper les questions difficiles, donc fluidité, souplesse.
- Alternance de questions simples et difficiles.
- Maximum de 15 à 30 questions ( moyenne 10 à 15 )
- Equilibrer les questions fermées et ouvertes.

## ET ENFIN :

- **Le pré-test** : Obligatoire avant de diffuser = vérification, entraînement, permet de réajuster.
- **Au cours d'un entretien** : Se présenter, expliquer la démarche, le but poursuivi, la façon de remplir le questionnaire, comment le renvoyer ( Qui, où, quand ? )
- **But** : Introduire le questionnaire, situer ses origines, les motifs de l'enquête, les raisons du choix des personnes...

- Signaler le respect des règles : anonymat, confidentialité, anonymat des réponses, exploitation exclusif dans le cadre de la recherche...
- Indiquer des éléments pour faciliter l'utilisation du questionnaire.

# LE DÉPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE

- Questions fermées : additions de réponses positives et de celles négatives ; des non-réponses (peuvent avoir une signification)
- Questions «cafétéria »: tenir compte des consignes : 1 ou plusieurs réponses, si limitées à trois : voir un ordre de choix.
- Questions ouvertes : analyse de contenu.

# ANALYSE DES RÉSULTATS

- Il ne suffit pas de comptabiliser des réponses, de faire des pourcentages. L'important est de les analyser, d'en tirer des significations.
- Ce travail consiste à faire des liens, des croisements entre les différentes tendances... portées, à la lumière des éléments théoriques références ( cadre conceptuel ) pour en tirer des enseignements, des pistes de réflexion, des réponses aux hypothèses.

**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

17/11/2014