

Delhomme, P., Meyer, T. (2002).

La recherche en psychologie sociale. Projets, méthodes et techniques.

Paris : Armand Colin, coll. Coursus.

Poser des questions

Poser des questions est une manière universelle et directe d'obtenir des informations, de « lire dans l'esprit » d'autrui pour comprendre ses préférences, ses intentions ou ses connaissances, qu'il s'agisse de créer des questions dans un guide pour entretien semi-directif, dans un questionnaire fermé, de préparer des consignes à une tâche. Retenons quelques conditions qui rendent possible la réponse d'un participant à une question:

- il *accepte le principe de répondre à des questions*. Un faible taux de participation limiterait la généralisation des résultats;
- il *comprend ces questions*. Une question formulée dans le jargon du chercheur a toutes les chances de ne pas être comprise. C'est le rôle des études pilotes que de découvrir tant le niveau de connaissance et de compréhension que les différents sens attribués par les participants à une question. Le sens attribué aux questions est particulièrement sensible aux effets de contexte (cf. *infra*, Schwarz et Sudman, 1992);
- il *possède les informations* que l'on cherche à obtenir, il est capable de les *recupérer en mémoire* (dans le cas où l'on recherche des informations objectives, factuelles) et il est *motivé* pour le faire. Les questions peuvent appeler des réponses qui n'appartiennent pas au registre de connaissances des participants ou qui ne sont pas accessibles en mémoire. Par exemple, les participants peuvent être, de manière transitoire, incapables de récupérer ces informations si leur effort est nul ou trop faible. Les questions devront porter sur une période d'autant plus courte que le fait envisagé est éphémère et (ou) insignifiant. L'interview cognitif offre des possibilités d'accroître le rappel de l'information et sa fiabilité (cf. ci-dessous);
- il *accepte de répondre sincèrement* aux questions posées. Alors même que l'anonymat est garanti, le participant est motivé à donner une image élevée de lui-même, ce qui l'incitera souvent à donner des réponses biaisées en sa faveur;
- il *comprend comment traduire ses réponses dans le cadre prévu par le chercheur*. Les différents formats de réponse (échelles, nombre de réponses possibles, etc.) proposés ne doivent pas être un obstacle pour

les participants. Le chercheur doit explicitement construire une consigne indiquant aux participants comment répondre aux questions posées, principalement pour ne pas augmenter le taux de non-réponse ou encore pour éviter des réponses données au hasard.

les participants. Le chercheur doit explicitement construire une consigne indiquant aux participants comment répondre aux questions posées, principalement pour ne pas augmenter le taux de non-réponse ou encore pour éviter des réponses données au hasard.

Les participants qui répondent à des questions construisent activement une représentation sur les objectifs de l'étude à laquelle ils se prêtent. Le contenu des questions posées, leur séquence, leur vocabulaire, les verbes employés, etc., sont autant d'indices qui servent au participant pour construire une représentation de la question elle-même (de quoi parle-t-on?) mais aussi du questionneur lui-même, de ses intentions et de ses attentes (certaines réponses paraissent plus souhaitées que d'autres). Cette représentation se construit progressivement au fil des questions successives. Chaque question contribue à l'interprétation des questions suivantes. Il faudra alors veiller à l'enchaînement des questions, à l'ordre de présentation des questions, c'est-à-dire à l'influence possible d'une question sur une autre question.

Si ces constats paraissent triviaux, la plupart des débutants qui commentent à poser des questions (dans le cadre d'entretiens, de questionnaires) élaborent des questions biaisées dans le sens de leurs attentes. L'évidence de l'erreur n'apparaît qu'après la correction.

Contenu des questions

Le contenu même des questions dépend étroitement du domaine qui est investi dans le projet de recherche (cf. encadré).

Typologie des domaines dans lesquels les questions peuvent être posées

– *Jugement direct de valeur.* Il s'agit explicitement d'attribuer une valeur (bonne ou mauvaise) à un objet, une organisation, une personne ou un groupe, ou encore à soi-même. Par exemple, « Sur les questions techniques, considérez-vous que la Direction est? 1) incompétente 2) plutôt incompétente 3) ni compétente ni incompétente 4) plutôt compétente 5) compétente ». De tels jugements sont la matière première des recherches sur les attitudes.

– *Attribution de causalité et de responsabilité.* Les jugements sont ici supposés plus élaborés que précédemment dans la mesure où l'évaluation de la cause ou de la responsabilité (cf. tableau 11), résulterait, en principe, d'une analyse plus contrôlée que les jugements directs de valeur (cf. Uleman, 1991, tableau 1). Par exemple, « Quelles sont selon vous les causes principales de réussite à l'Université pour un étudiant? ».

– *Connaissances attestables.* Explicitement, il existe une réponse vraie sur la base d'un critère normatif. Le participant sait que cette réponse « vraie » existe, c'est-à-dire qu'elle peut être évaluée. Par exemple, « D'après vous la force centrifuge se manifeste en présence comme en l'absence de gravité? Vrai/Faux ».

– *Opinions, croyances.* Explicitement, il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et le participant sait que les différences individuelles sont acceptées dans ce domaine sans devoir être nécessairement justifiées. Par exemple, « Êtes-vous favorable au remplacement des petites peines de prison (moins de 6 mois) par des travaux d'intérêt général? Échelle allant de Pas du tout (1) à Tout à fait (5) ».

– *Intentions comportementales.* Les questions portent ici sur les projets non encore réalisés. Par exemple, « D'ici deux ans, j'aurai arrêté de fumer? Échelle allant de Vraisemblable (1) à Invraisemblable (7) ».

– *Déclarations de comportements passés et actuels.* Des questions précises portent sur des comportements personnels qui se sont réalisés. Par exemple, « Êtes-vous allé au cinéma au moins une fois depuis le début de l'année? Oui/Non ».

– *Rapport d'états mentaux.* La qualification par le participant de ses propres états cognitifs, motivationnels et émotionnels intervient dans nombre de questionnaires psychologiques. Par exemple, « Après votre arrivée à l'hôpital et avant votre opération, comment vous sentiez-vous? Échelle allant de Plutôt détendu (1) à Plutôt tendu (7)? ».

– *Autodescription.* Les questions d'autodescription renvoient à se caractériser sur divers indicateurs (traits de personnalité, compétences, appartenances régionales, professionnelles, etc.). Les connaissances sur soi portent sur le passé, présent ou futur (cf. encadré « les soi possibles » p. 203). Ces autodescriptions sont distinctes des classiques catégories biosociodémographiques (âge, sexe, profession, statut marital, niveau de formation, lieu d'habitation) typiques des enquêtes sociodémographiques.

– *Recueil rétrospectif d'éléments factuels.* Par exemple: « Combien d'impôts avez-vous payé l'an dernier? ».

Cette liste invite à une grande précision dans le choix et la formulation des questions. Demande-t-on une impression subjective, une connaissance précise ou des jugements élaborés? Il n'est évidemment pas indifférent de donner du poids à tel type de jugement plutôt qu'à tel autre. Choisir d'interroger les individus sur leurs comportements passés, présents ou futurs n'obéit pas aux mêmes objectifs que leur demander directement des jugements de valeur. Une distinction importante est le *niveau de spécificité* de la question. Le niveau de spécificité élevé invite le participant à placer sa réponse dans un contexte particulier. Ainsi, « Pensez-vous que le dépistage du cancer du sein (mammographie) est utile? » est moins spécifique que « Avez-vous l'intention de vous rendre dans un centre de dépistage du cancer du sein (mammographie) dans les six prochains mois? ». Comme on l'a déjà noté dans la figure 2 (p. 26), la correspondance entre attitudes et comportements effectifs est augmentée avec des questions spécifiques (Ajzen et Fishbein, 1980).

Formulation des questions

La formulation des questions se fonde moins sur des règles précises que sur la prise en compte de l'ensemble de la situation de communication (cf. *supra*). Quelques principes généraux de lisibilité peuvent être dégagés :

- des phrases courtes ou clairement segmentées. Respecter les capacités de la mémoire à court terme qui ne peut traiter que des blocs de 5 à 9 éléments d'information (le fameux « chiffre magique 7 plus ou moins 2 » de Miller, 1958);
- des phrases simples. Limiter les phrases qui ne peuvent être comprises que par référence à ce qui précède (anaphores). Expliciter plutôt que de sous-entendre (ellipses);
- un vocabulaire précis et adapté au niveau de compréhension attendu des destinataires dans le contexte de passation. Même s'il s'agit d'un questionnaire administré par écrit, il est généralement de bonne stratégie, pour accroître la compréhension des questions, de les construire dans un langage oral.

Les autres principes concernent ce qu'il ne faut pas faire (cf. encadré).

Poser des questions: ce qu'il ne faut pas faire

- **Deux questions à la fois.** L'interprétation des réponses à une question n'est possible que si la question est unidimensionnelle, c'est-à-dire si elle mesure une et une seule dimension. Par exemple: « Aimez-vous voyager en train et en bus? Oui/Non ». Cette question sera soit décomposée en deux questions, soit ramenée à un terme plus générique (les transports collectifs par exemple).
- **Une question tendancieuse ou orientée.** La réponse est suggérée dans une direction plutôt que dans une autre. Par exemple: « Ne croyez-vous pas que... », ou « Ne faudrait-il pas... » ou encore « Êtes-vous d'accord pour dire que? ». La question ne doit pas comprendre de présupposé sur les comportements (« Depuis quand avez-vous envisagé de diminuer votre consommation de cigarettes? »).
- **Des exemples trop spécifiques.** Lorsqu'une question comprend des exemples, il arrive que les participants ne répondent pas en fonction de la question générale mais en fonction des exemples ou de l'exemple.
- **Des termes techniques.** Les mots complexes et les jargons sont à exclure.
- **Des verbes positifs/négatifs.** Ces verbes tels autoriser/interdire peuvent biaiser les réponses. Par exemple, « Lorsque l'on demande aux Américains s'ils pensent que les États-Unis devraient interdire les discours contre la démocratie, 21 % répondent positivement et 79 % répondent négativement. Lorsqu'on demande (à un autre groupe équivalent d'Américains) si les États-Unis devraient autoriser les discours contre la démocratie, 52 % acquiescent et 48 % refusent » (Molenaar, 1991, cité par Dickes *et al.*, 1994).

- **Des négations et doubles négations.** Board et Whitney (1972) ont montré que l'utilisation de négations et de doubles négations engendre fréquemment des problèmes de compréhension de la question. Par exemple, « Faut-il que le psychologue n'ait pas beaucoup de pouvoir dans l'entreprise? » (cité par Ghiglione et Matalon, 1978).

- **Des mots chargés émotionnellement.** Les mots « égalité, liberté, justice », etc., risquent de créer chez beaucoup de participants un préjugé favorable.

- **Absence d'alternative.** Il est généralement nécessaire d'introduire dans la question la présence d'alternatives. Par exemple: il est préférable de demander « Êtes-vous opposé ou favorable à la peine de mort? » plutôt que « Êtes-vous favorable à la peine de mort? ».

- **Des questions imprécises, ambiguës, vagues.** La réponse à de telles questions sous-entend des sens différents. Par exemple, « Depuis combien de temps vivez-vous ici? » (qu'entend-on par ici, ce logement, ce quartier, cette ville ou ce pays?). Il est généralement nécessaire de donner un cadre de référence aux participants si l'on veut limiter les interprétations divergentes.

- **Des mots extrêmes.** Les mots extrêmes « tout, tous, aucun, personne, toujours ou jamais » ont un sens étroit au point que parfois les participants leur attribuent un sens différent. Certains les prendront au pied de la lettre, d'autres non. Par exemple: « Respectez-vous toujours les feux de circulation? ». Certains automobilistes très respectueux du code de la route répondront négativement parce qu'il leur est déjà arrivé, dans des circonstances très exceptionnelles, de griller un feu orange. D'autres répondront négativement mais parce qu'ils grillent presque systématiquement le feu orange quand il se présente.

- **Des termes trop généraux.** Sauf à vouloir travailler sur des concepts généraux, les mots tels que « la science, la politique, le gouvernement, le patronat, la crise de l'énergie, la pollution, l'informatique », etc., sont à éviter. Chacun les interprète à sa façon. Par exemple, « L'informatique a-t-elle, selon vous, des conséquences sur l'emploi? ».

Longueur de la question

Avec des questions trop longues (sans motifs réels), les participants commencent parfois à répondre alors qu'ils n'ont pas lu entièrement la question, ou à privilégier telle partie de la question plutôt qu'une autre. Les questions doivent être d'autant plus courtes qu'elles sont posées oralement et en l'absence physique de l'opérateur (par téléphone par exemple). Si la question est longue et que les interviewés n'ont pas compris la question, ils éviteront le plus souvent de la faire répéter et répondront plutôt en fonction de ce qu'ils auront réussi à comprendre ou au hasard. Généralement, la modalité ou catégorie de réponse émise en premier (effet de primauté) et en dernier (effet de récence) sont davantage choisies. Pour Payne (1951), Schuman et Presser

(1981), des questions longues risquent d'être plus vulnérables à un effet d'ordre et, particulièrement, à un effet de récence. Il vaut mieux poser plusieurs questions courtes plutôt qu'une seule question longue avec de nombreuses modalités de réponse. Par exemple dans le cadre d'une enquête sur la satisfaction de vie, l'enquêteur demandera d'abord au participant s'il est satisfait ou insatisfait de son travail, puis s'il est extrêmement, moyennement ou légèrement satisfait (ou insatisfait selon sa réponse précédente) de son travail. Néanmoins, dans certains cas, des questions longues (mais bien argumentées) peuvent être opportunes dans la mesure où elles mobilisent davantage l'attention. Elles laissent plus de temps aux participants pour explorer leurs souvenirs. Elles peuvent contenir des indices ou (et) des exemples qui faciliteront le rappel des comportements personnels (Sudman et Bradburn, 1982).

Les relances les plus courantes

Les relances déclaratives

- *Clarification.* Cette relance consiste à brièvement restituer à l'interviewé ce qu'il vient de dire, d'une manière peut-être confuse et non structurée, sans réinterpréter ses propos. Par exemple, pour clarifier le discours, dire: « Si je vous comprends bien, finalement tout ce que vous me racontez revient à dire que vous n'êtes pas d'accord avec cette façon de travailler? ».
- *Inversion.* Cette reformulation introduit une information équivalente mais exprimée sous une forme complémentaire. Par exemple, « Je suis le seul dans l'équipe qui ne réussit jamais rien de bien » donnera: « À votre avis, tous les autres réussissent mieux que vous? ».
- *Biais.* Elle consiste à reprendre une partie de l'information et à laisser l'autre dans l'ombre. Par exemple, l'interviewer fera une relance sur le niveau professionnel, jugeant plus prudent de ne pas revenir sur la vie privée de l'interlocuteur.

Les relances interrogatives

Ce mode de reformulation consiste à poser une question directe:

- Pour obtenir davantage d'information, par exemple: « Pourriez-vous m'en dire davantage? », « Pourriez-vous être plus précis? », « Que voulez-vous dire exactement? », « Rien de plus? ».
- Pour retourner une question qui vous est posée et à laquelle il n'est pas nécessaire de répondre maintenant, par exemple: « En somme, si je comprends bien, la question posée est maintenant de savoir si... ».
- Pour vérifier le bien-fondé d'une hypothèse (reformulation déductive ou inductive). Par exemple: « Vous me dites que vous êtes revenu à un poste plus technique. Vous n'étiez donc pas satisfait des tâches que l'on vous avait confiées? ».

Les relances réitératives (angl. *verbatim play-back*)

- *Miroir.* Cette reformulation est la plus simple. Elle consiste en la répétition d'un des termes utilisés par l'interviewé. Par exemple, à l'assertion « Je ne ferai jamais rien de bien » répondre « Jamais rien? » ou « rien de bien? ».
- *Reflét.* Elle consiste en la répétition de termes identiques ou équivalents d'idées qui viennent d'être émises: « ainsi selon vous, ... vous voulez dire que... en d'autres termes... ». Par exemple, « Je suis à bout, je n'en peux plus de ce travail » donnera: « Vous êtes découragé? ».
- *Appui.* Cette reformulation tactique consiste à souligner une information pour bien montrer qu'il s'agit d'une idée acquise, avec l'implicite qu'il sera difficile de la remettre en cause dans la suite de l'entretien.