

Les premières enquêtes par sondage en France (1938-1944)

Problèmes de méthode

Jean-Paul Grémy

Centre Maurice Halbwachs

Les premiers sondages d'opinion réalisés en France l'ont été en 1938 par Jean Stoetzel, dans le cadre de l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) : « Au cours des douze mois qui ont précédé cette guerre, nous avons conduit six enquêtes d'opinion, c'est-à-dire à peu près régulièrement une enquête tous les deux mois » (Stoetzel 1943, p. 7). Les résultats de ces sondages d'opinion étaient réservés à un petit nombre d'abonnés¹, et donc pratiquement ignorés du grand public, même cultivé. Par ailleurs, quelques mois avant le début de la Seconde Guerre mondiale, Alfred Max avait, sous le patronage de George Gallup et d'André Siegfried, créé le Centre d'Étude de l'Opinion Publique (CEOP). À la suite d'un accord avec *Paris-Soir*, il avait publié les résultats de sa première enquête dans *Paris-Soir Dimanche*, le 22 juillet 1939. Il aurait ensuite réalisé un second sondage sur le nombre d'enfants idéal dans une famille, mais la préparation de la guerre à venir (en particulier la mobilisation) a naturellement empêché la poursuite des activités du CEOP, comme d'ailleurs celles de l'IFOP. Le 3 septembre 1939, la France et le Royaume Uni déclaraient la guerre à l'Allemagne. Avant de partir rejoindre Gallup aux États-Unis, puis de s'engager dans l'aviation de la France Libre, Alfred Max a rencontré Jean Stoetzel : « Nous convînmes qu'après la guerre, si nous y survivions, nous travaillerions ensemble. Également passionnés par le nouvel instrument et les techniques de pointe que nous mettions en œuvre, nous étions plus complémentaires que rivaux ». Il rejoindra effectivement l'IFOP après la Libération (Max 1988, p. 21, 32).

Les études de marché par enquêtes auprès des consommateurs utilisent les mêmes procédés techniques que les sondages d'opinion. On estime possible que des sociétés américaines implantées en France y aient eu recours avant la deuxième guerre mondiale ; c'est un point qui reste à élucider. En revanche, on sait que le pionnier français des études de marché, Jacques Dourdin a, en 1939, « au début du fonctionnement de l'entreprise », réalisé, dans la région parisienne, une enquête auprès de 3 000 personnes sur l'audience de la publicité à la radio (Servoise 1943, p. 172 ; voir aussi Dorget 1944, p. 87-88).

Pendant l'Occupation, trois spécialistes français des enquêtes par sondage ont pu, progressivement, reprendre leurs activités : Jean Stoetzel et Alain Girard dans le cadre de la Fondation Française pour l'Étude des Problèmes Humains (dite *Fondation Alexis Carrel*) et du Service National de Statistique, tandis que Jacques Dourdin développait l'Office Français Jacques Dourdin (OFJD), consacré aux études de marché. Les premières enquêtes de la Fondation ont été limitées à la zone occupée, devenue « zone Nord » après l'invasion par les Allemands de la « zone libre » le 11 novembre 1942 (en violation de la convention d'armistice). Ce n'est qu'au début de l'année 1944 que l'équipe « sondages » de la Fondation a pu étendre ses activités à l'ensemble du territoire métropolitain. En ce qui concerne l'OFJD, il semble qu'il ait enquêté dans les deux zones.

Ces pionniers français des enquêtes par sondage sur échantillon représentatif ont naturellement pu tirer parti de l'expérience accumulée par les pionniers nord-américains

¹ La première page indique : « SONDAGES. Bulletin d'Études et de Recherches sur l'Opinion Publique. Publication hors commerce réservée aux Membres des Amis de L'Institut Français d'Opinion Publique ».

qu'étaient Archibald Crossley, George Gallup, et Elmo Roper² ; mais ils ont dû découvrir eux-mêmes, par essais et erreurs, les règles pratiques les meilleures et les procédés les plus efficaces pour réaliser de « bons sondages ». S'ils ont consacré beaucoup d'efforts aux problèmes statistiques et mécanographiques qui se posaient à eux, ce sont surtout les activités de terrain qui ont fait de leur part l'objet d'expérimentations et de tâtonnements originaux.

Les problèmes qui se posaient alors à eux étaient multiples : Comment recruter les enquêteurs ? Comment les former ? Comment les encadrer et les contrôler ? Comment rédiger et mettre au point un questionnaire d'enquête ? Où et comment les enquêteurs devaient-ils contacter les personnes à interroger ? Comment l'entretien devait-il se dérouler ? Les différences entre les caractéristiques de l'enquêteur (statut social, niveau d'instruction, personnalité) et celles du répondant risquaient-elles d'influer sur le contenu des réponses ?

Le recrutement, la formation, et le contrôle des enquêteurs

Le métier d'enquêteur

Dès les premiers sondages, deux conceptions du métier d'enquêteur s'opposent. Dans les organismes à but non lucratif, comme l'IFOP ou la Fondation Alexis Carrel, les enquêteurs doivent « posséder déjà un métier régulier : leur utilisation est essentiellement discontinue et les rémunérations qui leur sont offertes ne peuvent constituer qu'un salaire d'appoint » (Stoetzel 1942, p. 15). En revanche, dans les sociétés à but lucratif, comme les organismes d'études de marché, les enquêteurs sont de véritables professionnels, occupés à plein temps, formés spécialement, encadrés, et soumis à un contrôle minutieux (Dourdin 1942, p. 48).

Les enquêteurs de l'IFOP, comme ceux de la Fondation Alexis Carrel, ont donc tous une activité principale, activité qui, si possible, leur permet d'être en contact avec une assez grande diversité de personnes. Ce sont, dit Jean Stoetzel, des correspondants à poste fixe, munis de consignes uniformes. « Une certaine variété parmi eux devant être recherchée, à la fois pour éliminer dans l'ensemble l'influence possible de l'enquêteur sur les réponses, dépendant de sa culture, de sa situation sociale, de ses propres opinions, etc., et pour atteindre plus facilement les différentes couches sociales constituant le public, qu'on se proposait d'étudier. Cependant, il fallait que les correspondants fussent aptes en même temps à comprendre les intentions du travail, et à interroger d'une manière aussi objective que possible » (Stoetzel 1943, p. 7). Dans le compte rendu de l'enquête « Natalité » réalisée en 1942 par la Fondation Alexis Carrel, il expose d'une manière très détaillée les principes qui ont présidé à la sélection des enquêteurs de la Fondation (Stoetzel 1942, p. 15) :

- Il s'agit d'utiliser des individus de bonne volonté :
- s'intéressant suffisamment à l'étude à laquelle ils collaborent ;
 - assez intelligents pour comprendre l'esprit des consignes qui leur sont données, et prendre à l'occasion certaines initiatives ;
 - consciencieux, puisqu'un contrôle est à la fois difficile et onéreux ;

² Dans un article publié en juillet 1939 (« La doxométrie française a un an », *Sondages*, 2, p. 2-4), Jean Stoetzel rend hommage aux universitaires précurseurs des études d'opinion : Gabriel Tarde, qui, le premier, a attiré l'attention sur l'intérêt d'étudier l'opinion ; et trois universitaires nord-américains qui ont suivi la voie ouverte par Tarde : George W. Hartman, Clyde R. Miller, Oscar W. Riegel. Il signale également les expériences de Louis L. Thurstone sur les attitudes. Il rappelle enfin sa découverte des études de marché lors d'une visite à l'Institut National de Psychologie Industrielle de Londres, en 1934.

- capables d’objectivité et ne risquant pas d’influencer volontairement ou involontairement les réponses qu’ils recueillent ;
- enfin ayant subi un commencement de dressage à la pratique de l’observation scientifique.

À côté de ces qualités personnelles, on doit également réaliser dans le groupe des enquêteurs un certain nombre de conditions de nature sociale :

- Les enquêteurs doivent, dans la mesure du possible, appartenir à des conditions sociales et économiques différentes, afin qu’ils aient un accès commode aux différentes couches de la population [...] ;
- Ils doivent être choisis dans des régions différentes, étant donné que notre principe a été de disposer d’observateurs à poste fixe [...] ;
- Enfin les enquêteurs doivent être assez nombreux pour que l’enquête puisse être menée rapidement.

En effet, « dans toutes les matières sociales, il est à craindre en principe, que les opinions ne soient rapidement changeantes. C’est pourquoi la période d’exécution de l’enquête est toujours choisie très courte » (*Ibid.*, p. 24).

Quant aux enquêteurs de l’OFJD, spécialisés dans les études de marchés, Jacques Dourdin les décrit comme des professionnels « spécialement entraînés à interviewer les gens et qui ne font que ce métier, encadrés de chefs d’équipe et placés sous la surveillance de contrôleurs, qui procèdent régulièrement à des vérifications du travail d’enquête. Je me suis attaché à leur faire acquérir la formation nécessaire, et ce n’est qu’après un stage rétribué d’une durée variable, pendant lequel ils sont accompagnés de moniteurs chargés spécialement de leur éducation, que les débutants sont admis définitivement. C’est un métier, qui exige de grandes qualités de psychologie, de patience et de précision, mais en contrepartie, il est passionnant, vivant et très rémunérateur » (Dourdin 1944, p. 88).

Le recrutement des enquêteurs

Avant la guerre, les enquêteurs de l’IFOP étaient majoritairement des enseignants (professeurs et instituteurs), avec une certaine proportion d’ecclésiastiques, de postiers, de commerçants et d’ouvriers qualifiés (Stoetzel 1943, p. 7-8). De son côté, Alfred Max dit être parvenu à recruter, en 1939, environ deux cents enquêteurs dans toute la France, « par relations et petites annonces », souvent des instituteurs (Max 1988, p. 19). Pendant l’année 1942, à la Fondation, « le recrutement des enquêteurs a accaparé jusqu’à ce jour une part importante des activités de l’Équipe. Ce recrutement n’est d’ailleurs pas terminé. [...] Nous avons, bien entendu, utilisé dans la mesure du possible, de préférence les personnes que nous connaissions, directement ou indirectement, pour être familiarisés avec la pratique de l’enquête. Nous avons notamment fait appel aux anciens enquêteurs de l’Institut Français d’Opinion Publique, et aux personnes qui nous avaient été recommandées par ceux-ci. D’une manière plus systématique, nous avons exposé en termes très généraux les buts de ce service et ses besoins à MM. les Inspecteurs d’Académie et MM. les Secrétaires Généraux des Évêchés de la zone occupée. Exceptionnellement, dans certaines régions, en l’absence de personnel recruté régulièrement, nous avons envoyé un certain nombre de lettres à des personnes inconnues, dont nous avons trouvé les adresses dans les annuaires » (Stoetzel 1942, p. 15-16). Le résultat de ces efforts est résumé dans le tableau ci après (*Ibid.*) :

Rendement des différentes méthodes de recrutement	Inspecteurs d'Académie	Secrét. Gén. d'Évêchés	Relations particulières	Inconnus
Lettres écrites	38	41	35	42
Nombre d'enquêteurs utilisés	59	15	31	2
Rendement %	155,3 %	39,0 %	88,6 %	0,05 %

Quant à Jacques Dourdin, il n'apporte pas de précision sur ses méthodes de recrutement.

L'encadrement et le contrôle des enquêteurs

« Il importe que ces enquêteurs soient encadrés et contrôlés, d'où l'emploi d'équipes avec chefs responsables dans l'ensemble. Des recoupements permettent de s'apercevoir des déficiences ou des fautes de certains » (Servoise 1943, p. 174). « Le contrôle des enquêteurs est possible, il se pratique par recoupements entre les questionnaires d'un même enquêteur ou entre les questionnaires de plusieurs enquêteurs, ou enfin en comparant certains chiffres connus par des statistiques à ceux obtenus par l'enquête » (*Ibid.*, p. 183). Jean Stoetzel précise (1942, p. 17) :

Tous les travaux fournis par les enquêteurs sont étudiés à différents points de vue, et notamment au point de vue :

(1) de la ponctualité dans les réponses, c'est-à-dire du soin apporté à l'observation des délais indiqués pour la fin du travail.

(2) de la rapidité du travail. À cet égard, nous saisissons toutes les occasions pour provoquer des correspondants une indication du temps qui leur a été nécessaire pour travailler.

(3) Le bon sens, que nous définissons pour ce travail comme l'accord plus ou moins grand avec la majorité. L'expression de "conformisme" conviendrait peut-être mieux à certains égards.

Nous nous efforçons de réaliser, pour noter les résultats de ces différentes analyses, un système d'index permettant d'attacher à chaque individu un ensemble de notes destiné à le sélectionner pour les différents travaux que nous avons à lui confier. Lorsque ce travail sera suffisamment avancé, nous serons en mesure :

(1) de choisir, dans notre liste d'enquêteurs, les individus les plus aptes pour telle ou telle sorte de travail ;

(2) de nous priver définitivement du concours des moins bons ;

(3) de juger très rapidement, par comparaison avec les normes établies, les qualités de tout nouveau candidat.

Ce contrôle du travail des enquêteurs est d'autant plus indispensable que, dans toute enquête sur le terrain, les résultats risquent d'être éventuellement faussés par le « bidonnage » (Dorget 1944, p. 51) :

L'honnêteté, la conscience professionnelle sont des qualités à ne pas négliger, car on a connu des enquêteurs qui remplissaient, sans faire les visites correspondantes, des questionnaires imaginaires chez eux ou confortablement installés dans un quelconque café. Des précautions permettent, d'ailleurs, de lutter contre ce danger qui est loin d'être illusoire et qui menace la véracité des résultats finaux. Il sera prudent, tout d'abord, d'imposer à l'enquêteur l'envoi quotidien des questionnaires remplis et de soumettre ceux-ci à un contrôle minutieux, une comparaison avec les questionnaires reçus d'autres sources permettra souvent de déceler les réponses anormales et inventées, ainsi que, d'autre part, celles qui auraient été suggérées par des questions peu objectivement posées.

La mise au point du questionnaire

Le rôle central du questionnaire

« Que faut-il pour faire une statistique ? Peut-on en donner la recette ? "Prenez un équipement comptable, recrutez du personnel apte à le faire fonctionner, rédigez un questionnaire, munissez-vous de papier à lettres, d'enveloppes et établissez une liste d'adhérents, soyez couvert par un texte réglementaire, et utilisez le tout". Malgré tous ces apprêts, vous n'aurez néanmoins pas une statistique, pas plus que du lait, des œufs et du gaz ne font un gâteau » (Sauvy 1943a, p. 24).

« La construction du questionnaire est l'une des opérations les plus délicates de l'enquête. Un questionnaire mal fait expose tout le travail ultérieur à être complètement inutilisable : soit que le public se soit mépris sur la signification des questions posées, soit que ces questions se soient trouvées ambiguës et comprises dans des sens différents sans qu'on puisse toujours déterminer par quelle circonstance, soit enfin qu'on s'aperçoive après coup de l'inutilité de certaines questions, ou qu'au contraire on regrette de n'en pas avoir posé certaines autres » (Stoetzel 1942, p. 18).

Jacques Dourdin (1942, p. 48), qui ne réalise en principe que des enquêtes commerciales³, confirme les propos tenus par Jean Stoetzel au sujet des sondages d'opinion :

Le questionnaire est essentiellement la mise en forme interrogative des points que l'on veut connaître.

Pour le réaliser il faut beaucoup d'expérience, d'objectivité et de prudence.

Le questionnaire, c'est l'« espéranto » de ces deux personnes très différentes que sont l'enquêteur et l'enquêté — leur langue commune. Il importe donc que les questions soient formulées d'une manière telle qu'elles ne puissent laisser place ni à une suggestion, ni à un malentendu, ni à une erreur d'interprétation. L'essai doit porter sur plusieurs centaines de personnes au moins.

Même les questions les plus anodines en apparence peuvent être des sources d'erreurs. Ayant fait avant guerre une enquête sur la radio, nous avons constaté qu'à la question « Quel poste entendez-vous ? » les gens répondaient « le Vatican », « New York » ou « Honolulu »... mais que si l'on demandait aux mêmes gens « Quel poste écoutez-vous ? » ils répondaient le plus simplement du monde « le Poste parisien » ou « Radio-Paris ».

« Entendez-vous » correspondait dans leur esprit aux possibilités réelles ou supposées de leur poste alors que la question « Écoutez-vous » donnait leurs habitudes.

Le choix des questions

« Scientifique dans sa méthode, l'enquête est pratique dans son but. Elle ne vise pas à une simple information désintéressée, ses résultats doivent être exploitables sinon toujours immédiatement, au moins indirectement. C'est pourquoi les différentes questions du questionnaire doivent toujours être orientées par la perspective d'une propagande ou d'un programme d'éducation ultérieurs. On cherche à connaître l'état de l'opinion du public soit pour la combattre, soit pour l'utiliser s'il se trouve qu'elle est déjà favorable » (Stoetzel 1942, p. 18). En outre, un questionnaire doit se présenter comme une conversation naturelle, et ne pas comporter un trop grand nombre de questions (Dorget 1944, p. 44) :

³ Toutefois, il lui est arrivé exceptionnellement de poser quelques questions d'opinion dans certaines de ses enquêtes sous l'Occupation ; mais il déclare cependant s'être « fait une règle de ne point entreprendre de travail sur le plan politique » (*La Vie de la France sous l'Occupation, 1940-1944*, Paris, Plon, 1957, II, p. 771).

Clares, simples et précises les questions posées doivent également être peu nombreuses et limitées à celles qui paraissent indispensables. Une enquête trop chargée risquerait, en effet, de lasser le public que l'on interviewe et de ne pas apporter tous les résultats qu'on pouvait espérer en retirer, car, d'une façon générale, plus il y a de questions et moins les réponses ont de chances d'être exactes.

Il faut tenir compte également de ce que les enquêteurs, lorsque le sondage est fait par interrogation directe, doivent connaître toutes les questions par cœur et être en mesure de les poser sans se référer à des documents, ce qui ne serait pas, évidemment, possible si le questionnaire comprenait un trop grand luxe de questions.

« L'expérience constante montre, en effet, qu'un accroissement du nombre des questions nuit à la façon dont les questionnaires sont remplis. Il est terriblement tentant d'ajouter une question, de combler une lacune parfois grave. Mais cette question marginale entraîne un recul de tout l'ensemble. On dit qu'une certaine catégorie de lamas américains accepte de porter une certaine charge, mais se couche sur le côté, si on ajoute une livre de plus à cette charge. Le sujet que l'on questionne agit de même. Il faut avoir la formation ou la déformation, comme on voudra, du statisticien, pour avoir la cruauté d'amputer un questionnaire trop chargé, de façon à sauver le reste » (Sauvy 1946, p. 198). Dans la première enquête de la Fondation sur les causes de la dénatalité, afin d'aborder l'ensemble des questions jugées essentielles sans trop allonger la durée de l'entretien, une solution simple à ce problème a consisté à diviser l'échantillon en deux sous-échantillons de même taille, et à ne poser que la moitié de ces questions à chaque sous-échantillon (§ 2.3.).

Alfred Sauvy (1943b, p. 50-51) propose de classer les questions éventuelles en quatre catégories :

Les enquêtes par sondage ne peuvent pas échapper à la cause d'erreur commune à toutes les enquêtes par voie de questionnaire : le manque de sincérité ou de véracité des réponses. À cet égard, on peut envisager quatre catégories de questions :

a) *Les questions strictement objectives et de vérification individuelle facile.* Nombre d'enfants, loyer, consommation de gaz, etc. Les réponses sont généralement conformes à la réalité.

b) *Les questions qui prêtent à des divergences d'interprétation ou des incertitudes.* En toute bonne foi, le questionné répond de façon imprécise. Autrement dit, deux personnes placées dans des conditions identiques, ne répondront pas de façon identique, soit qu'elles n'ont pas compris la question, soit qu'elles n'aient pas été capables de mesurer la grandeur dont il s'agit. [...] Une grande attention doit donc être apportée à la rédaction des questionnaires.

c) *Les questions provoquant des erreurs systématiques.* L'expérience montre que les individus font à certaines questions des réponses erronées dans le même sens, soit volontairement, soit de bonne foi, par erreur d'optique. Par exemple : appréciation sur le coût de la vie, indication du revenu touché, etc. Si l'erreur est presque toujours dans le même sens, la façon dont la question est posée, les commentaires oraux dont on l'entoure, peuvent en modifier l'importance.

d) *Les questions subjectives concernant les goûts ou l'inclination de l'individu.* Sauf cas spéciaux, où la crainte peut retenir les langues, les réponses traduisent bien les affinités que l'on se propose de recenser. C'est ainsi que les sondages Gallup ont pu formuler des prévisions remarquables concernant les élections politiques, chaque enquêté répondant franchement suivant ses aspirations. [...]

Il est dangereux de poser des questions donnant lieu à des erreurs systématiques, si l'on ne dispose pas de recoupements au moins partiels.

Les questions appartenant aux catégories a) et d) définies plus haut paraissent nettement préférables.

En résumé, les sondages risquent de devenir victimes de leur propre richesse. Maniés par des mains inexpertes, ils peuvent conduire à des résultats dangereux, explosifs, qui les discréditeraient pour longtemps.

Dans le compte-rendu de l'enquête de la Fondation auprès des jeunes femmes sur les problèmes de natalité, Alain Girard souligne la nécessité de ménager une progression allant des questions les plus neutres, les moins impliquantes pour le répondant, aux questions plus personnelles. Dans le questionnaire utilisé, qui comporte 18 questions, « on remarquera la forme indirecte de la plupart des questions posées. Ce n'est qu'à partir de la quinzième que les questions concernent personnellement le sujet interrogé. Cette forme est intentionnelle. Un sujet répond librement, dans des matières de cet ordre, lorsqu'il n'est pas personnellement mis en cause. Le désavantage de ces questions indirectes est relativement faible, si l'on observe que, en général, un sujet attribue volontiers aux autres ses intentions et ses motifs propres. Ce mécanisme de "projection" a été décrit et reconnu par les psychologues sociaux » (Girard 1943a, p. 1).

Une méthode originale de mise au point des questions

Dans la préparation de la première enquête de la Fondation sur les causes de la dénatalité, Jean Stoetzel a eu recours à une méthode originale pour la mise au point des questions d'opinion et d'attitude : il a fait appel aux enquêteurs eux-mêmes afin de sélectionner les items à inclure dans le questionnaire (Stoetzel 1942, p. 19) :

Les attitudes des individus et des groupes humains peuvent être classées en six rubriques, que l'on désigne sous le nom de "valeurs". Cinq d'entre elles pouvaient avoir un rôle à jouer dans notre domaine. Ce sont :

- les valeurs utilitaires ;
- les valeurs esthétiques ;
- les valeurs politiques ;
- les valeurs sociales ;
- les valeurs religieuses et morales.[...]

On s'est alors efforcé de faire rentrer dans les cadres psychologiques définis plus haut, les questions d'actualité qui se posent effectivement au sujet de la dénatalité. Le résultat fut une liste provisoire de soixante-neuf propositions. [...]

La liste de soixante-neuf propositions étant évidemment impropre à constituer un questionnaire qui eût été beaucoup trop long, une sélection s'imposait. La méthode suivante a été adoptée pour réaliser cette sélection.

Chaque question a été transformée en une proposition affirmative, correspondant à l'opinion d'un sujet qui aurait répondu affirmativement à cette question. Une moitié environ (exactement soixante dix-sept) des enquêteurs fut chargée de classer les 69 propositions en sept piles ou tas. Les instructions données étaient conçues en ces termes : "Chaque proposition représente un certain jugement sur le problème de la natalité. On ne vous demande nullement de rechercher si vous approuvez ou si vous désapprouvez ce jugement. Mais la question que vous devez vous poser à l'occasion de chaque proposition est la suivante : si un individu quelconque approuvait cette proposition, faudrait-il estimer qu'il est partisan d'encourager les naissances, ou qu'il est partisan de les décourager ? En d'autres termes, la proposition correspond-elle à une opinion favorable ou à une opinion défavorable à la natalité ?".

Les « experts » ainsi sollicités devaient classer ces 69 propositions en 7 tas selon qu'ils les considéraient comme plus ou moins favorables (ou défavorables) à la natalité (*Ibid.*, p. 127). Le dépouillement de ces classements a été réalisé en tenant compte principalement de la dispersion des réponses : « Il est clair qu'une dispersion forte indique une proposition dont le sens est très ambigu, puisque les sujets, pris comme juges ne sont pas d'accord sur sa signification. Une dispersion faible indique au contraire une proposition à sens bien défini. On prendra donc de préférence pour le questionnaire définitif les propositions à faible dispersion ». Mais par ailleurs il fallait équilibrer le nombre des questions favorables et le nombre de questions hostiles à la natalité. « Il faut éviter que les questions n'entraînent systématiquement des réponses dans un sens

déterminé. Il serait en particulier à craindre que l'ensemble des questions ne donnât l'impression que l'on attend des réponses régulièrement favorables ou régulièrement défavorables à la natalité. Ce danger est facilement écarté si l'on a soin de choisir pour les questions à poser des propositions qui ont obtenu une grande variété de places entre 1 et 7 sur "l'échelle" décrite ci-dessus » (*Ibid.*, p. 20).

En application de ces principes, 29 propositions ont été sélectionnées (et éventuellement reformulées) pour être incluses dans le questionnaire⁴. Probablement pour des raisons liées aux risques d'un entretien trop long, ces propositions ont été réparties en deux sous-questionnaires distincts, n'ayant en commun qu'une seule question (celle demandant de classer par ordre d'importance six causes possibles de la dénatalité). La totalité des personnes ayant répondu à l'enquête était ainsi divisée en deux sous-échantillons égaux, d'environ 800 personnes chacun.

Une expérience par « échantillon partagé » sur la formulation des questions

La première expérimentation attestée, en France, sur la formulation des questions dans un sondage est due à Jean Stoetzel, en décembre 1938⁵. Elle repose sur la technique dite de « l'échantillon partagé » (*split ballot*). Cette méthode permet, dans un même sondage, de comparer deux formulations concurrentes d'une même question (Stoetzel 1943, p. 9-10):

En cours d'enquête, il est bon de préparer deux questionnaires paraissant équivalents, répartis entre les différents correspondants, à l'insu les uns des autres. Si les résultats sont analogues, c'est-à-dire si les réponses obtenues au moyen d'une forme de questionnaire sont réparties de la même manière que celles qu'on aura obtenues par le moyen d'un questionnaire formulé différemment, on pourra conclure légitimement que la forme des questions a été sans effet apparent sur les réponses.

Dans le troisième sondage de l'IFOP (décembre 1938), il a mis en application ce principe en utilisant les deux formulations suivantes auprès de deux sous échantillons distincts (*Sondages*, 3, p. VII) :

« En célébrant le cent cinquantième anniversaire de la Révolution française, considérez-vous que nous célébrons en même temps l'anniversaire de la République? »

– oui	65,5 %
– non	25,5 %
– abstentions	9,0 %

« Pensez-vous que, à l'occasion du cent cinquantième anniversaire de la Révolution française, nous devons fêter par des manifestations aussi éclatantes que les pays totalitaires, l'avènement de notre régime politique ? »

– oui	65,0 %
– non	27,5 %
– abstentions	7,5 %

Il tire de cette expérimentation les conclusions suivantes (*Sondages*, 3, p. VII-VIII) :

Les deux questions ne reviennent pas exactement au même ; la première est relative à la signification politique de la Révolution française ; la seconde est relative à l'attitude que doit avoir la France actuelle à l'égard des événements marquants de son histoire nationale. Or, le lecteur a déjà remarqué que la corrélation est très grande entre

⁴ On trouve le texte des deux sous-questionnaires dans les pages 20 à 22 du rapport, et la liste des items soumis au jugement des enquêteurs dans les pages 128 à 130. Le nombre total des questions posées n'est que de 24, mais la dernière question comporte 6 propositions à classer par ordre d'importance décroissante.

⁵ En revanche, les recherches sur la manière d'interroger, et sur l'influence de la formulation sur les réponses, est très ancienne (recherches sur le témoignage judiciaire, expériences d'Alfred Binet sur les questions biaisées, etc.).

les réponses aux deux questions. Cette constatation ne prendrait toutefois pas toute sa valeur si nous ne prévenions pas ici que les deux questions n'ont pas été posées aux mêmes personnes, mais à deux groupes sociologiquement comparables de sujets, en nombre sensiblement égal. La conséquence, qui au point de vue méthodologique est de la plus grande importance, c'est que, très probablement, les sujets n'ont pas réagi avec beaucoup de rigueur au sens très précis de chaque question, mais plutôt à l'idée générale qui y était impliquée, et que par conséquent, les réponses concernent moins le sens très précis des termes dans lesquels est formulée une question, que l'idée générale attachée à cette question. Nous reviendrons plus tard sur ce fait qui est capital pour la méthode doxométrique.

Un questionnaire qui avance masqué

Dans certains cas particuliers, il peut être nécessaire de cacher à la personne interrogée les objectifs véritables de l'enquête (Servoise 1943, p. 181) :

Très souvent, le sujet de l'enquête ne peut être abordé de front – Une question très personnelle, demandée à brûle pourpoint par un inconnu risquerait d'être mal accueillie, plus est, les réponses risqueraient d'être systématiquement fausses. Pour une enquête sur l'orientation professionnelle des notaires, l'enquête portera non sur les raisons qui ont déterminé l'interviewé vers ce métier, mais sur le genre d'orientation que les notaires entendent donner à leurs enfants. Par ce biais, par des questions qui se recourent, l'interviewer peut remonter au but réel de l'enquête.

La progression des questions, des plus « neutres » aux plus personnelles, avait déjà été utilisée par Alain Girard, en mars 1943, dans l'enquête concernant l'attitude des jeunes filles et des jeunes femmes à l'égard de la natalité : « Ce n'est qu'à partir de la quinzième que les questions concernent personnellement le sujet interrogé. Cette forme est intentionnelle. Un sujet répond librement, dans des matières de cet ordre, lorsqu'il n'est pas personnellement mis en cause. [...] De plus, le fait de commencer par des questions impersonnelles présentait l'avantage supplémentaire d'obtenir plus facilement en fin d'interview des réponses sincères aux questions personnelles » (Girard 1943a, p. 1).

Cette même approche a été également utilisée pour masquer l'objet véritable du sondage. En septembre-octobre 1943, l'équipe « Sondages » de la Fondation a entrepris, dans la zone Nord, une enquête d'opinion sur les assurances sociales et les assurances privées. En raison du caractère polémique du sujet, il a été jugé préférable de cacher aux personnes interrogées le but véritable de l'enquête, comme l'explique Christian Dorget (1944, p. 108-109) :

Le problème était de déterminer les habitudes et les opinions du public en ce qui concerne les assurances : le public s'assure-t-il ? contre quels risques ? Est-il favorable à l'idée des assurances ? Estime-t-il être suffisamment protégé par les assurances privées ? Comment l'opinion que l'on a de la garantie offerte par les assurances varie-t-elle suivant l'âge, la profession, la classe sociale ? etc... [...]

Afin de ne nullement influencer l'enquêté, on ne lui révéla pas le but réel de l'enquête, mais on lui laissa entendre qu'il s'agissait d'une enquête portant sur la chance et sur les risques, et, accessoirement, sur la prévoyance.

Dans une conférence non datée, mais prononcée probablement peu de temps après l'exploitation des résultats de l'enquête, Alain Girard apporte les précisions suivantes (AN 20170351/2) :

Quelles questions allait-on poser au public ? On ne pouvait songer à l'interroger directement sur le problème des assurances et de la garantie sociale. Rappelons-nous seulement l'atmosphère de polémique qui a présidé à l'établissement des Assurances Sociales en France et les discussions politiques que soulève toujours la question des assurances privées. On s'est donc efforcé, dans le questionnaire présenté au public, de

cache le véritable but de l'enquête : on y parle de chance, on y parle de risques, on met un accent final sur la prévoyance et c'est ainsi que sans qu'il s'en doute on amène les sujets à donner une opinion sincère, et non pas stéréotypée, sur les questions qui préoccupent l'Équipe.

A-t-on réussi ? Il semble que oui : au cours de l'enquête préparatoire, on avait demandé quel titre mettre à cette enquête. D'après les titres indiqués 2 seulement des enquêteurs sur 35 ou 40 qui avaient été pressentis, ont aperçu le but véritable de l'enquête.

La progression du questionnement, depuis les « questions-leurres » jusqu'aux questions portant sur le thème central de l'enquête est ainsi présentée dans le rapport de l'enquête (Girard 1943b, p. 4-6) :

Les premières questions sont bien loin des assurances et il est facile d'y répondre.

1) Avez-vous en général de la chance ? par exemple : aux jeux de cartes ? à la Loterie Nationale ? dans la vie ?

2) Avez-vous confiance dans votre chance ? [...]

Puis, de proche en proche, sans que le public s'en rende compte, il est amené à donner son opinion sur l'une des questions les plus importantes dans le domaine des assurances et des assurances sociales, celle des risques :

4) Considérez-vous les cas suivants comme de gros risques, de petits risques, ou des risques moyens :

La mort,
un accident qui entraîne l'amputation d'un bras ou d'une jambe,
un incendie,
la perte de son portefeuille,
une maladie qui entraîne huit jours d'arrêt du travail,
finir ses vieux jours dans la misère. [...]

6) Aimez-vous mieux être garanti contre les gros risques rares ou contre les petits risques fréquents ?

Le public est suffisamment en confiance. On peut toucher les points sur lesquels porte notre intérêt et l'amener à donner son opinion sans qu'il ait le sentiment de se compromettre. [...]

Vers la fin les questions deviennent plus directes :

11) Êtes-vous opposé à l'assurance ou en êtes-vous partisan ?

12) Seriez-vous partisan de rendre obligatoires les assurances ? Lesquelles surtout ? [...]

Bien entendu on ne dépouillera pas avec autant de soin toutes les questions : celles sur lesquelles portera l'analyse statistique sont celles qui intéressent les intentions mêmes de l'enquête. Les autres seront étudiées pour le cas où elles apporteraient une surprise, ou parce qu'elles permettront de tirer quelques renseignements pratiques.

L'ordre des questions

Dans l'exemple précédent (enquête sur les assurances), l'ordre dans lequel les questions étaient présentées jouait un rôle primordial. Mais, en règle générale, il est toujours préférable de veiller à ce que les questions s'enchaînent naturellement, selon un ordre logique, de manière à évoquer le déroulement d'une conversation courante plutôt que celui d'un interrogatoire policier. Par ailleurs, il arrive assez fréquemment que certaines questions ne soient pas pertinentes ou n'aient pas de sens en fonction des réponses précédentes de l'interviewé. Certaines questions simples, le plus souvent sous formes d'alternatives, jouent alors un rôle d'aiguillage (« questions-filtres ») vers une partie plus spécifique du questionnaire, comme le montre l'exemple suivant (Dorget 1944, p. 45) :

Les questions devront, en outre, se suivre dans un ordre parfaitement logique et s'enchaîner d'une façon naturelle, le respect de cette condition facilitera d'ailleurs la tâche de l'enquêteur lors de sa conversation, nécessairement très brève avec l'enquêté.

Lors du libellé des questions il importe, d'autre part, de prévoir la manière dont la réponse pourra être formulée. En principe l'enquête devra pouvoir donner une réponse concise qui consistera le plus souvent dans les mots "oui" ou "non" ou bien encore un simple chiffre ou un nom. Suivant que la réponse sera "oui" ou "non" les questions à poser ensuite pourront être différentes et le questionnaire devra en ce cas contenir deux séries distinctes de questions, qui seront posées selon les cas qui se présenteront. À la question "Fumez-vous", par exemple, la réponse sera ou affirmative ou négative et il existera dès ce moment une bifurcation dans le questionnaire. Dans la première alternative, l'enquêteur se renseignera sur la marque fumée, la fréquence d'achat etc..., dans la seconde il cherchera à connaître les raisons de l'abstention.

Le déroulement des entretiens

La préparation psychologique de l'enquêteur

Dans les *Instructions générales aux enquêteurs* de la Fondation française pour l'étude des problèmes humains, publiées en mai 1942 (AN 201703351/1), un paragraphe est consacré à la « préparation de soi-même » (p 3).

Il est bon que l'enquêteur se pénètre des questions qu'il aura à poser au cours de l'enquête. Il comprendra, derrière la lettre des formules, quel est l'**esprit de ces questions** et combien il est important que les réponses soient faites dans l'esprit même de l'enquête.

Comme dans tout travail psychologique, l'opérateur a intérêt à d'abord se connaître soi-même ; ceci l'aidera non pas tant à rejeter ou à modifier ses opinions personnelles, qui sont, en tout état de cause, parfaitement légitimes, qu'à se hausser à un point de vue quelque peu supérieur, qui l'aidera à **sympathiser** avec les manières de vivre et de penser différentes d'autrui et à les recueillir en toute **impartialité**.

Il n'est pas nécessaire que les réponses personnelles de l'enquêteur soient transmises au directeur de l'enquête, mais il est bon que cet enquêteur se demande si les réponses qu'il a obtenues ne ressemblent pas systématiquement aux siennes propres ; dans ce cas, il devrait souvent conclure qu'il a lui-même induit ses sujets à répondre dans son propre sens, et le sondage perdrait ainsi beaucoup de ses qualités de généralité, d'objectivité, d'impartialité.

La prise de contact

Ces mêmes Instructions générales aux enquêteurs insistent sur le choix du moment et du lieu de l'entretien (p. 4-5). Le choix du lieu dépend de l'objet de l'enquête. Il n'est donc pas possible d'énoncer de règles générales sur ce point, à part le fait qu'il est « toujours infiniment préférable de **prendre l'enquêté à part** et de ne pas chercher à l'interroger au milieu d'un groupe de parents, de voisins ou d'étrangers. Il serait alors bien plus gêné pour répondre et ne donnerait le plus souvent que des **réponses convenues** ». En revanche, le choix du moment dépend des activités de la personne à interroger :

En principe, pour visiter un commerçant, il est sage d'éviter le **jour du marché** ; il serait alors accaparé par sa clientèle. S'il est occupé avec des clients, on ne cherchera pas à l'imposer, on se contentera de le saluer, sans indiquer le but de la visite, et de lui annoncer qu'on repassera.

Les ménagères de la classe ouvrière ou de la petite bourgeoisie n'aiment pas à être dérangées le matin, on choisira plutôt le **début de l'après-midi**.

Au contraire, c'est en **fin de matinée**, entre onze heures et midi, qu'on trouvera le meilleur accueil auprès d'une maîtresse de maison ayant domestiques.

La présentation et le comportement de l'enquêteur, lors de la prise de contact, et même en cas de refus, sont naturellement d'une grande importance (Dorget 1944, p. 52-53) :

L'enquêteur doit encore être d'allure nette et de bon goût, neutre dans ses vêtements et ses manières et posséder un langage qui, sans être raffiné, ne soit pas cependant trop familier. Il devra être choisi d'un niveau social analogue ou, de préférence, un peu supérieur à celui de la classe sociale qu'il a à visiter. L'endroit où se fera l'enquête est variable suivant son but même, et, dans certains cas, l'interview pourra fort bien avoir lieu dans la rue, à la sortie d'une école, d'une usine ou des bureaux. S'il s'agit d'interroger des automobilistes, le meilleur moyen sera de les arrêter au moment où ils montent dans leur voiture ou en descendent, les lecteurs de journaux peuvent, eux, être abordés lorsqu'ils quittent un kiosque. Cependant l'interrogatoire dans un lieu public n'est viable que lorsque le nombre de questions à poser est restreint.

En règle générale, l'enquêteur doit aller voir les gens à leur domicile. Il ne sera certes pas toujours bien accueilli, même s'il se présente à des heures favorables, mais il ne devra pas pour autant se laisser rebuter car l'opinion des gens de mauvais caractère n'est pas indifférente. Dans tous les cas il est essentiel qu'il conserve une grande correction et qu'il expose clairement le motif de sa visite. Il doit, nous l'avons noté, connaître par cœur son questionnaire qu'il ne devra donc pas sortir de sa poche. Les réponses seront notées sur un bloc-note et transcrites plus tard sur le questionnaire, soit lorsqu'il se retrouvera dans la rue, soit même en fin de journée.

Les *Instructions générales aux enquêteurs* de la Fondation Alexis Carrel ajoutent : « Il évitera particulièrement de donner l'impression d'être un courtier, un représentant chargé de vendre quelque chose ; on évitera tout particulièrement d'emporter avec soi une **serviette** » (p. 5).

Le déroulement de l'entretien

« Un questionnaire n'effarouche pas autant qu'autrefois le public et, exception faite pour les renseignements dont la divulgation touche directement ses intérêts (revenu par exemple), l'individu communique plus facilement qu'autrefois les renseignements qu'on lui demande, et, sans les habitudes de fraude prises pendant l'occupation, nous aurions même enregistré un progrès très sensible sur ce point » (Sauvy 1946, p. 198).

Sur le déroulement de l'entretien, René Servoise (1943, p. 182-183) précise :

Les enquêteurs sont des hommes ou des femmes. Généralement les enquêtes sont pour eux un travail d'appoint, ceci permet d'avoir sous la main un personnel qui a déjà ses entrées dans des cadres sociaux (prêtres, facteurs, instituteurs). [...] Ce travail d'enquête doit être mené avec un état d'esprit spécial. L'enquêteur doit respecter les instructions reçues, chacune d'elles répond à une préoccupation du service qui a établi le questionnaire. Après s'être pénétré de l'esprit de l'enquête, l'enquêteur organise l'emploi de son temps et choisit le moment où il se présentera. En fin de matinée chez une maîtresse de maison ayant des domestiques, au début de l'après-midi chez la ménagère de la classe ouvrière [, il] évitera d'aborder le commerçant occupé avec sa clientèle.

L'enquête se pratique à domicile ou à l'extérieur, mais de façon à prendre l'enquêté à part. Les réponses recueillies au milieu d'un groupe risquent d'être faussées. L'enquêteur doit éviter l'allure du représentant du commerce ou de courtier, il doit entrer directement en matière en expliquant le but de son interview. Par la suite, il évitera toute discussion, les réponses de complaisance, et essaiera de diriger la conversation, sans lasser son interlocuteur.

Le choix des personnes à interroger ne s'effectue pas au hasard, mais dépend du plan d'échantillonnage. À chaque enquêteur est affecté un nombre précis de personnes à interroger en fonction de diverses caractéristiques individuelles (quotas). Par exemple, dans les *Instructions particulières* remises à chaque enquêteur de l'enquête "Natalité" (mai 1942), il leur est imposé des quotas croisés entre deux variables, l'âge, et la catégorie professionnelle (en quatre grandes catégories : A : agriculture, pêche, métiers

forestiers ; B : ouvriers, employés, fonctionnaires ; C : patrons, directeurs, ingénieurs de l'industrie, commerçants, professions libérales ; D : personnes sans profession, ménagères, retraités, rentiers). Il leur est en outre indiqué le nombre d'hommes et de femmes qu'il doivent interroger, avec la consigne : « Vous répartirez les hommes et les femmes entre ces différentes catégories suivant vos préférences ou vos possibilités », en sachant toutefois que, « dans l'ensemble, plus de la moitié des femmes appartiennent à la catégorie D ». Conscients des difficultés que le respect de ces quotas entraîne, il est ajouté : « Si vous n'arrivez pas à toucher les nombres convenables de personnes appartenant aux catégories précédentes, essayez néanmoins de remplir les bulletins qui vous sont envoyés ; les irrégularités dans le choix fait par un enquêteur peuvent être compensées par celles d'un autre. Toutefois, il est bien entendu que ceci est une simple tolérance et ne doit pas être considéré comme une règle générale ».

De son côté, Jacques Dourdin (1942, p. 48) n'utilise pas de questionnaires écrits, sur lesquels les enquêteurs notent les réponses. Il préfère apparemment que l'entretien ait l'apparence d'une simple conversation, ce qui impose que les questionnaires soient particulièrement courts :

Munis du questionnaire appris par cœur, les enquêteurs se mettent en campagne. Leur travail est difficile ; il demande des qualités d'objectivité, de patience et de précision. La valeur de l'enquête est fonction de la valeur des enquêteurs. Aussi n'a-t-on recours qu'à des spécialistes dont c'est l'unique métier. Il importe que ces enquêteurs soient convenablement encadrés et que leur travail soit soumis à un contrôle minutieux.

Bien des gens pensent que les Français se soumettent de mauvaise grâce à un questionnaire. L'expérience (une expérience faite déjà de plus de 300.000 interviews réalisés) démontre au contraire qu'il est infiniment plus aisé de rentrer chez les gens que d'en prendre congé !

Le cas particulier des enquêtes en milieu rural

Déjà, dans les premiers sondages réalisés par l'IFOP, il avait été noté que, « d'une manière générale, les refus de répondre sont beaucoup plus fréquents, de quelque question qu'il s'agisse, chez les paysans que dans les autres catégories sociales » (Sondages, 3, p. 4). Par ailleurs, lorsque les rapports d'enquête traitent du recrutement des enquêteurs, on ne trouve pas trace d'enquêteurs issus de milieux ruraux (agriculteurs ou ouvriers agricoles, vétérinaires...). D'où la nécessité de préparer spécifiquement les enquêteurs intervenant en milieu rural.

Le Musée des Arts et Traditions Populaires avait lancé, en 1941, plusieurs enquêtes sur l'architecture rurale, le mobilier traditionnel, ou encore les techniques artisanales ; les questionnaires élaborés à cette occasion sont d'ailleurs remarquables pour la précision des observations demandées aux enquêteurs. L'expérience accumulée par ces derniers a été jugée transposable aux enquêtes du Service National de Statistiques (SNS). C'est pourquoi, le 22 avril 1942, un chargé de mission des Musées Nationaux, Marcel Maget, a prononcé au SNS une conférence intitulée Indications psychologiques sur la méthode d'enquêtes à la campagne (AN F/21/4906, dossier 2 m).

Les principaux points abordés étaient :

- comment se faire accepter par une communauté (village, hameau, famille), en passant par le chef de cette communauté (maire, chef d'exploitation, chef de famille) ;
- comment vaincre la méfiance et se faire agréer, en faisant preuve de tact et de discrétion (respect des coutumes, prudence lorsque l'on aborde des sujets tels que la production, les croyances, la religion) ;
- comment gagner la sympathie de l'interlocuteur en ne perturbant pas son travail (choix du moment de l'entretien), en montrant son intérêt pour l'environnement

- (connaissance préalable du pays, du dialecte, du métier ou du genre de vie de l'informateur, appréciation pertinente sur un troupeau ou sur un ouvrage) et pour l'informateur lui-même (sa famille, son activité professionnelle), et éventuellement en lui rendant de menus services (renseignements d'ordre pratique ou juridique, p. ex.) ;
- comment tenir compte des biais introduits par l'interlocuteur parce que la question est mal posée (trop abstraite), ou par gloriole (esprit de clocher), désir de plaire à l'enquêteur, complexe d'infériorité du paysan en face du « Monsieur », ou simplement lassitude (entretien trop long) ;
 - comment ne pas brider la conversation en posant des questions dans l'ordre du questionnaire, mais suivre les associations d'idées de l'informateur sans le laisser se perdre dans des digressions.

Un exemple de l'influence des caractéristiques de l'enquêteur sur les réponses

Dans l'analyse des réponses à l'enquête de la Fondation auprès des jeunes filles et des jeunes femmes sur les causes de la crise de la natalité en France, Alain Girard a eu l'idée d'étudier l'influence sur les réponses du statut social de l'enquêteur. Il a comparé les réponses des interviewées selon que l'enquêteur était soit un ecclésiastique ou un militant catholique (12 % des enquêteurs), soit un laïc, homme (79 %) ou femme (9 %). À cette époque, le poids de l'Église catholique romaine sur les valeurs et les comportements des Français métropolitains était d'autant plus considérable que, sur les thèmes liés à la famille, les valeurs que prônait l'Église étaient en concordance avec celles prônées par la propagande du gouvernement de Vichy. En outre, les ecclésiastiques étaient alors identifiables sans ambiguïté par le port de la soutane, alors obligatoire pour les prêtres⁶. L'influence de l'enquêteur ecclésiastique – ou du militant catholique identifié comme tel par la répondante – se manifeste par des réponses jugées probablement plus conformes aux attentes de l'Église. Dans le cas des militants (non prêtres), l'influence ainsi constatée confirme que l'enquêteur a moins choisi les enquêtées au hasard que parmi ses relations personnelles.

Pour toutes les questions ci-dessous, les différences entre les réponses données lorsque l'enquêteur est un ecclésiastique (ou un militant catholique), ou lorsque l'enquêteur est une laïque ou un laïc, ont été jugées statistiquement significatives (Girard 1943a, p. 14-17, *passim*) :

⁶ En France, le port de la soutane pour les prêtres de l'Église catholique romaine n'est devenu facultatif qu'à partir de 1962.

Questions et réponses	Hommes	Femmes	Prêtres
1. À votre avis, les jeunes femmes souhaitent-elles avoir beaucoup d'enfants ? – Oui.	24 %	27 %	17 %
3. Avez-vous déjà réfléchi aux raisons pour lesquelles elles n'en désirent pas davantage ? – Oui.	63 %	68 %	78 %
4. Est-ce parce que l'on désapprouve les familles nombreuses ? – Oui.	15 %	8 %	20 %
5. Est-ce parce que les jeunes femmes n'aiment pas les enfants ? – Oui.	6 %	5 %	11 %
8. Est-ce parce qu'elles ignorent ce que l'avenir réserve à leurs enfants ? – Oui.	51 %	54 %	33 %
9. Est-ce parce qu'elles craignent de les voir mourir à la guerre ? – Oui.	57 %	54 %	40 %
10. Est-ce parce qu'elles n'auraient plus de temps libre ? – Oui.	56 %	53 %	68 %
14. Voyez-vous d'autres raisons ? Lesquelles ? – Souffrances de la maternité – Coquetterie – Moralité	1,09 % 0,67 % 1,65 %	0,68 % 0,90 % 2,94 %	2,17 % 1,30 % 4,70 %
15. Estimez-vous que, personnellement, vous êtes dans la même situation que ces jeunes femmes, ou dans une situation différente ? – Même situation.	51 %	41 %	35 %
16. Combien d'enfants souhaitez-vous avoir à votre foyer ? (moyenne des réponses)	2,92	3,20	4,81
18. Si ces obstacles n'existaient pas, combien souhaiteriez-vous en avoir ? (moyenne des réponses)	3,84	4,32	6,10

Conclusions

Après le Débarquement (6 juin 1944), les combats pour la libération du territoire métropolitain ont naturellement perturbé à nouveau le fonctionnement des organismes de sondage d'opinion et d'études de marché. Au premier semestre 1944, la Fondation Alexis Carrel avait entrepris, dans les deux zones, une enquête auprès d'un échantillon représentatif d'environ 95 000 élèves des deux sexes, âgés de 6 à 12 ans. La Fondation Alexis Carrel ayant été suspendue en octobre 1945, et remplacée par l'Institut National d'Études Démographiques (INED), l'exploitation des données ainsi recueillies a été réalisée par l'INED⁷. Cette recherche, qui sort du cadre temporel du présent article, avait été l'occasion de nombreuses innovations techniques, en particulier au niveau du terrain : 1) le questionnaire destiné aux enfants était administré collectivement sur table, dans les salles de classe, sous la responsabilité d'un instituteur ou d'un conseiller d'orientation ; 2) il comportait une épreuve non verbale de niveau intellectuel conçue spécialement pour l'enquête, le « test mosaïque » de René Gille ; 3) un bulletin individuel relatif à chaque élève était rempli par l'enseignant ; il portait non seulement

⁷ Cette enquête a fait l'objet de deux importantes publications dans les *Travaux et Documents* de l'INED : n° 13, *Une enquête nationale dans l'enseignement primaire* (1950), et n° 23, *La détermination des aptitudes. L'influence des facteurs constitutionnels, familiaux et sociaux* (1954).

sur la valeur scolaire et l'état physique de l'élève, mais aussi sur sa famille (profession des parents, nombre de frères et sœurs).

Les débuts des enquêtes par sondage sur échantillon représentatif en France ont donc été l'occasion d'expérimentations et de tâtonnements divers qui ont permis de perfectionner les enquêtes de terrain, et ainsi d'accroître la fiabilité des réponses. Jean Stoetzel, Alain Girard, et Jacques Dourdin ont, chacun de leur côté, contribué à la mise au point et au perfectionnement de l'outil « sondages », au service des politologues et des sociologues de terrain.

Bibliographie

- Dorget, Christian, 1944, *Les enquêtes par sondage en France*, Thèse de droit, soutenue le 13 mai 1944 à la Faculté de Droit de l'Université de Paris.
- Dourdin, Jacques, 1942, « Comment savoir ce que pensent les gens ? L'application en France du système des enquêtes par sondage », *L'illustration*, 18 juillet 1942, p. 48-49.
- Dourdin, Jacques, 1944, « L'application en France de la méthode des sondages », *Revue économique franco-suisse*, 24, 6, p. 87-90.
- Girard, Alain, 1943a, *Enquête Natalité Jeunes Filles*, Paris, Fondation pour l'Étude des Problèmes Humains.
- Girard, Alain, 1943b, *Enquête Assurances*, Paris, Fondation pour l'Étude des Problèmes Humains.
- Max, Alfred, 1988, *30 ans d'initiatives et d'affrontements en lisière de l'histoire. Sondages, presse, politique locale*, Plan de la Tour, Éditions d'Aujourd'hui.
- Sauvy, Alfred, 1943a, *Les statistiques et l'organisation professionnelle*, Paris, PUF.
- Sauvy, Alfred, 1943b, *La prévision économique*, Paris, PUF.
- Sauvy, Alfred, 1946, « Progrès technique dans l'établissement des statistiques », *Journal de la société statistique de Paris*, 87, p. 196-208.
- Servoise, René, 1943, *Contribution aux études de marché (Market-Research)*, Thèse de droit, soutenue le 15 décembre 1943 à la Faculté de Droit de l'Université de Paris.
- Servoise, René, 1944, *L'étude scientifique des marchés*, Paris, PUF.
- Stoetzel, Jean, 1942, *Rapport sur l'enquête natalité*, Paris, Fondation pour l'Étude des Problèmes Humains.
- Stoetzel, Jean, 1943, *Contribution à l'étude expérimentale des opinions*, Paris, PUF.
- Stoetzel, Jean, 1948, *Les sondages d'opinion publique*, Paris, Éditions du Scarabée - Studio Raber.