

ENQUETE SUR L'ENQUETE LE SONDAGE D'OPINION INTERNE

J. MOSCAROLA
O. SERVAIS

Université de Savoie - GEREG

Le recours à l'enquête est courant dans la gestion des ressources humaines. Cette communication repose sur l'analyse de 47 questionnaires et d'un corpus de 1 382 questions issues d'enquêtes internes réalisées par 46 entreprises industrielles et commerciales de la région Rhône-Alpes. L'analyse de ce matériau conduit à spécifier les caractéristiques relatives au contexte dans lequel ces questionnaires ont été produits. On utilise pour cela l'analyse statistique multivariée, l'analyse lexicale et de contenu. En conclusion sont identifiés différents modes d'utilisation des enquêtes d'opinion interne.

L'ENQUETE INTERNE QUESTIONS DE FOND ET PROBLEMES DE METHODES

De quoi s'agit-il ?

La gestion des ressources humaines nécessite d'élaborer ou de mobiliser une pluralité de sources d'informations. Des procédures administratives visant à renseigner un fichier du personnel à l'évaluation individuelle en face à face (recrutement, notation ou licenciement), en passant par l'observation par questionnaire des aspirations et du climat social, toutes les

formes d'enquête font partie aujourd'hui de la panoplie des outils de la GRH. Elles n'ont toutefois pas toutes suscité dans le passé la même vogue de la part des gestionnaires. Ainsi, la dernière forme d'enquête citée, l'enquête auprès des salariés de l'entreprise, apparaît comme une pratique de gestion et de "marketing interne" à la fois nouvelle et novatrice. L'objet de ce travail est de prendre la mesure d'une telle pratique. Au commencement, plusieurs directions de recherche complémentaires se dégagent assez clairement.

• Quels types d'enquêtes ?

La première orientation relève de la connaissance de l'enquête d'opinion interne telle qu'elle est pratiquée (et non pas à cette étape telle qu'elle devrait l'être) par la mise en évidence de ses caractéristiques spécifiques : s'agit-il d'enquêtes visant au recueil d'opinions ou également de comportements et de motifs ? Quelle est la taille moyenne des échantillons, le taux moyen de sondage ? Comment est organisé le protocole d'enquête ? Comment se présentent les questionnaires ? Combien de questions ? Questions ouvertes ou fermées ? Quelle est la fréquence d'utilisation des échelles d'attitudes ?... Quels sont les thèmes dominants ? Bref, un premier ensemble de questions a trait au degré d'adaptabilité et de spécificité de l'enquête d'opinion interne tant en ce qui concerne sa méthodologie que son contenu. On cherche ainsi à mettre en évidence les adaptations ou les transformations plus radicales qu'enregistre l'enquête d'opinion interne par rapport notamment aux enquêtes d'opinion du consommateur (recherche en marketing) ou du citoyen (recherche en sciences politiques).

• Pour quels usages ?

Le second axe conduit à s'interroger sur le sens à donner à son introduction et son usage dans l'entreprise. Ce qui est à cette étape objet d'interrogation, c'est la pratique du sondage en entreprise comme fait social et de gestion. Quelle signification donner à une telle pratique de gestion ? Quelles sont les raisons invoquées par les directions d'entreprise pour recourir à cette technique ? Peut-on parler d'outil de communication ou de simple technique mobilisée de manière "ad hoc" ? Au-delà des intentions déclarées, peut-on déceler une ou plusieurs logiques de recours ? Quelles hypothèses explicatives est-il possible d'avancer pour rendre compte de telle pratique ?

• Opinion interne, qu'est-ce que cela signifie ?

La troisième direction consiste à s'interroger sur la nature des résultats enregistrés par une telle procédure ? Comment interpréter ces derniers ? Peut-on parler légitimement d'opinion publique par analogie avec le qualificatif utilisé par les sociologues dans l'étude de la société civile et politique ? Existe-t-il une ou plusieurs opinions dans l'entreprise ? Quelle définition en donner ? L'opinion est-elle pré-existante à la technique d'enquête ? Indépendante de la méthode ?

Est-il alors légitime de parler d'opinion interne ? Comment s'organisent les modes d'expression de ces opinions ? Le sondage interne peut-il être un mode de production légitime de l'opinion ? L'enquête interne est-elle elle-même un enjeu des luttes de légitimation ? Citoyens, consommateurs ou salariés sont-ils assimilables face à une enquête ?

• **Quelle place dans la gestion des ressources humaines ?**

Le quatrième axe de réflexion concerne "l'efficacité" des enquêtes auprès des salariés comme outil pour la GRH : quels sont les avantages et les inconvénients que présente cet outil pour la GRH ? Quels effets, directs, secondaires induits exercent-ils ? Peut-on véritablement les prévoir et les appréhender ? Sait-on en garder la maîtrise ou le contrôle ? Bref, si l'enquête d'opinion interne est de fait (que cette pratique soit souhaitable ou non) une technique utilisée par les directions d'entreprise pour le management des ressources humaines, quelles conditions d'utilisation et quelles adaptations méthodologiques requiert-elle ? Quels principes et mode d'emploi, en l'état actuel des connaissances sur le sujet est-il possible de formuler à l'adresse des gestionnaires ? Quels avantages présentent-ils par rapport aux techniques traditionnelles d'information en GRH ? Quel avenir peut-on prédire à l'enquête d'opinion interne ?

Enquête sur les enquêtes internes, notre contribution se limitera à tenter d'apporter des réponses aux deux premières interrogations ci-dessus.

L'enquête d'opinion interne par voie de questionnaire : définition

• **Enquête interne...**

L'enquête auprès des salariés menée directement ou commanditée par l'employeur ou ses représentants (direction fonctionnelle) peut être sans difficulté qualifiée d'interne. Ce qualificatif met l'accent sur la relation d'organisation qu'entretiennent le commanditaire de l'enquête avec les personnes soumises à interrogation (l'employeur vis-à-vis de ses salariés), relation dont l'existence et le déroulement sont indépendants de la relation ponctuelle d'interrogation lors de la tenue des entretiens. Il est par contre raisonnable de penser que cette dernière se trouve fortement marquée par le contexte d'organisation auquel elle ne peut échapper.

• **Par voie de questionnaire...**

Cette caractéristique définit le type d'enquêtes auquel on s'intéresse. A priori, les enquêtes internes adoptent des procédures très diverses, allant des plus "journalistiques" (compte rendu des entretiens sans grille d'enregistrement pré-établie) aux plus formelles (questionnaires à réponses fermées). On a limité volontairement le champ de cette recherche aux en-

quêtes par questionnaire. Deux raisons au moins ont conduit à ce choix :

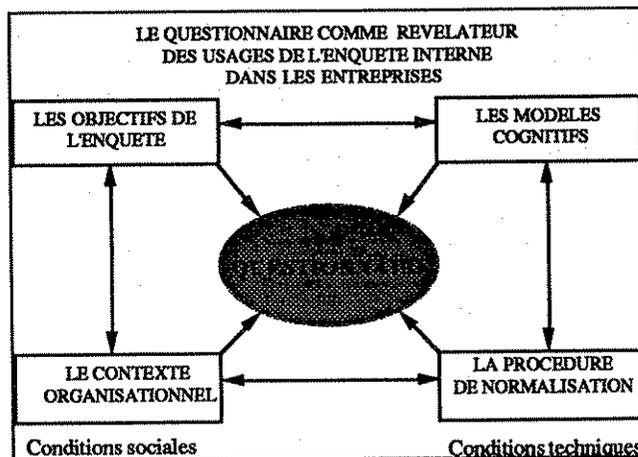
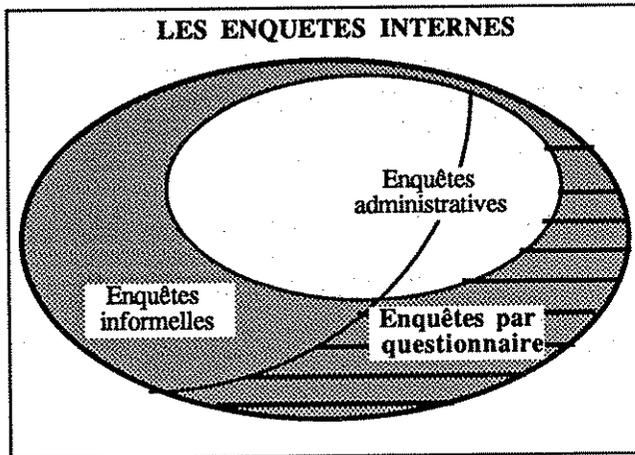
- **L'actualité des pratiques** : on assiste à un regain d'intérêt de la part des gestionnaires d'entreprise pour procéder à l'interrogation directe des salariés par voie d'administration de questionnaire. Pour ne pas être encore habituelle, cette pratique n'est plus complètement exceptionnelle. Certaines entreprises l'utilisent même de manière périodique comme "baromètre" d'opinion ou de satisfaction. Deux phénomènes renforcent ces tendances : la recherche d'un marché de substitution pour les entreprises de service spécialisées dans ces travaux d'une part, la possibilité de réaliser ces enquêtes en interne facilitée par la diffusion des moyens de traitement de l'information d'autre part.

- **L'outil** : la pénétration dans l'entreprise de l'enquête d'opinion interne a été facilitée sans aucun doute par le degré de formalisation méthodologique atteint par ce type de technique. Le transfert du savoir-faire acquis par les instituts de sondage relatif aux méthodes d'investigation et d'exploitation des données semble rendu possible en raison justement de la transparence des méthodes appliquées et des connaissances scientifiques banalisées sur lesquelles ces enquêtes semblent se fonder (méthode de recherche de type empirico-formelle, théorie statistique des sondages, analyse des données). Ce caractère scientifique et formaliste des enquêtes contribue certainement à renforcer le sentiment de neutralité et d'objectivité de cette technologie, légitimant son usage dans l'entreprise.

• **Recueillant des opinions...**

Ce dernier élément de définition a trait au contenu. Dans la mesure où ces enquêtes ont pour objet de codifier un "discours" entendu ou résumé par écrit, on peut les qualifier "d'enquête d'opinion interne". Le terme d'opinion est à prendre au sens premier, étymologique : formuler une opinion, c'est s'exprimer, parler. Les opinions "stricto sensu" sont dans cette acception "des comportements verbaux superficiels" (CAYROL 85). Cette définition de l'opinion, pour imprécise qu'elle soit, suffit cependant à déterminer un certain contour à l'objet de recherche en éliminant a priori toutes les enquêtes administratives auprès de salariés menées dans la perspective d'alimenter une base de données (le service de la paie par exemple, ou encore les services sociaux). Par opposition à l'opinion, ces enquêtes se focalisent sur les "variables d'état" des salariés (qualification, identité, postes occupés, diplômes...).

Ces trois critères permettent de circonscrire un type d'enquêtes parmi l'ensemble des enquêtes menées dans les entreprises. Nous les avons utilisés pour définir notre échantillon et recueillir les questionnaires que nous analysons par la suite.



Le questionnaire : objet de recherche

- **Le questionnaire : produit d'un effort de normalisation**

Les enquêtes par questionnaire - entretiens dirigés - ont pour but l'analyse des informations qu'ils permettent de recueillir, par synthèse qualitative, ou lorsqu'elles contiennent des questions fermées par l'agrégation des réponses enregistrées et la production de statistiques. Elles ne sont donc pas une simple technique d'enregistrement d'opinions, mais une technique de "normalisation" par encadrement (voire enfermement) des opinions émises dans des opinions possibles (BOURDIEU, GHIGLIONE, BLANCHET). Cette procédure de normalisation, qui consiste à classer l'opinion émise dans un des postes d'une "nomenclature" pré-établie, permet ensuite d'effectuer toutes sortes d'opérations statistiques.

La mise en évidence de cette propriété du questionnaire comme "procédure de normalisation" même lorsqu'il ne comporte que des questions ouvertes interdit d'en faire une sorte "d'intermédiaire" entre l'opinion envoyée par l'émetteur et celle réceptionnée par le receveur. Le questionnaire n'est pas qu'un simple capteur permettant le "transport" d'informations d'un endroit à un autre.

- **Le questionnaire comme révélateur d'un code linguistique**

Le langage du questionnaire est porteur d'un code, c'est-à-dire d'un système de lecture des informations commun à l'émetteur et au récepteur pour assurer leur écoute réciproque, "une communauté minimale de répertoires" (BARTOLI 90) concernant notamment les représentations des acteurs sur les sujets dont ils parlent. Le questionnaire porte ainsi la trace

de modèles (et plus largement de conceptions) de la communication interne, de la gestion des ressources humaines, des relations sociales, de la place des salariés dans l'entreprise et dans le système d'informations, de l'importance de leurs opinions, etc. Dans cette mesure on peut le considérer comme la trace des processus cognitifs où langages utilisés et représentations organisationnelles interagissent (GIRIN).

- **Le questionnaire comme traduisant les objectifs explicites ou implicites de l'enquête dans son contexte .**

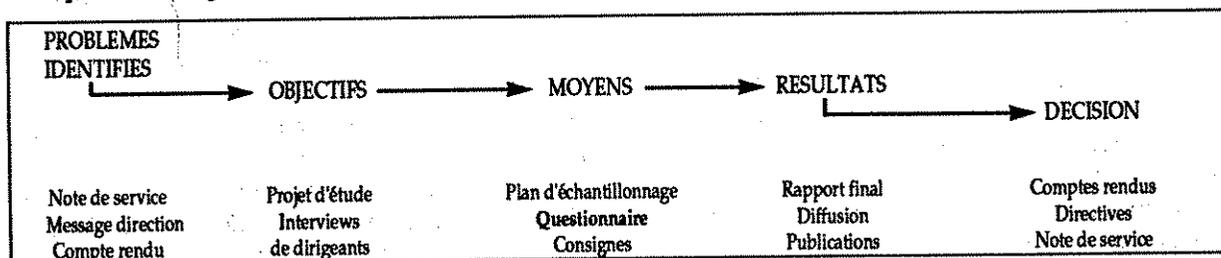
Le questionnaire dans une enquête interne est également affecté par les conditions sociales de sa genèse : objectifs des acteurs, structure organisationnelle, état des relations sociales. Les usages de l'enquête interne dépendent ainsi de conditions objectives d'environnement. Ils résultent certainement aussi de l'opinion des utilisateurs sur la technologie elle-même. (cf. graphique ci-dessus).

LA METHODE D'ANALYSE EMPIRIQUE

Le terrain et les données

Bien que cette recherche ne consiste pas à étudier directement les conditions sociales d'usage et d'introduction dans l'entreprise, le contexte dans l'entreprise ne peut être ignoré puisqu'il influence certainement l'élaboration du questionnaire. En simplifiant à l'extrême, une enquête se présente comme l'articulation de trois moments : celui de la définition des objectifs recherchés, celui des moyens à mettre en œuvre, celui enfin des résultats obtenus.

A chaque étape, correspond en théorie une production de documents.



La prise en compte de ces différents supports écrits apparaît indispensable si l'on souhaite construire une théorie complète de l'enquête interne. Cette procédure soulève toutefois des difficultés énormes qui tiennent au recueil de ces différents documents.

Pour des raisons pratiques, seuls les questionnaires ont été collectés dans des entreprises de taille et secteurs variés. Ils constituent le matériau unique de cette recherche. On a en effet volontairement ignoré toutes les autres sources documentaires.

Nous utiliserons ces éléments pour chercher à déterminer :

- la nature des méthodes utilisées notamment quant à la forme des questions,
- le type d'informations que ces enquêtes véhiculent,
- les effets du contexte organisationnel sur les méthodes et les contenus.

Nous compléterons ces constats de tentatives d'interprétation bien que cela puisse être discuté du fait de la nature de notre échantillon.

Ce travail doit donc être considéré comme une première démarche exploratoire. Il nous va nous permettre d'expérimenter une méthode d'investigation : l'enquête sur l'enquête. De poser également en conclusion quelques questions sur la véritable nature des enquêtes internes : sondage d'opinion

Le questionnaire comme trace et comme modèle

146 entreprises de la région Rhône-Alpes ont ainsi été contactées par courrier puis par téléphone (directions générales et/ou DRH) : 75 d'entre elles n'ont jamais réalisé de sondage d'opinion interne, ceux-ci étant jugés inutiles ou car d'autres formes de communication leur sont préférés (entretiens individuels, réunions...).

38 entreprises ont accepté de nous communiquer un ou plusieurs questionnaires.

Nous sommes ainsi en possession de 47 questionnaires.

54 % proviennent d'entreprises du secteur industriel, 46 % du secteur de la distribution et des services, 55 % concernent des établissements comptant moins de 1 000 salariés, 45 % plus de 1 000 personnes.

Observations et analyse de contenu

A partir des 47 questionnaires, 2 bases de données ont été construites.

La première, *la base questionnaires*, conduit à spécifier les caractéristiques relatives au contexte dans lequel ces questionnaires ont été produits :

- identité de l'entreprise (secteur, taille),
- entité émettrice (DG, DRH, CE) et modalités de réalisation (interne, externe).

Les aspects formels du questionnaire sont décrits par l'utilisation d'une batterie d'indicateurs (nombre total de questions, nombre de questions par type).

Les thèmes principaux abordés sont décrits par une analyse du contenu global du questionnaire.

La deuxième base, *la base questions*, contient le texte des 1 382 questions présentes dans les 47 questionnaires, ainsi que le texte des réponses proposées au répondant pour le cas des questions à réponses fermées et assistées. Ces éléments sont complétés par le rang de la question dans le questionnaire ainsi que par son type (fermée, ouverte, échelle).

Chaque question est affectée en fonction de son contenu à l'un des grands thèmes : identité, comportement, motifs, opinion-valeur (MOSCAROLA) et sous thèmes détaillés dans le tableau plus loin.

Ces deux bases contiennent donc, d'une part, des observations directes peu discutables (taille de l'entreprise, nombre de questions, rang de la question...) et d'autre part, des interprétations dépendant en partie de l'analyste. Thème du questionnaire, thème des questions.

Macro statistique et micro statistique : analyse de contenu et analyse lexicale

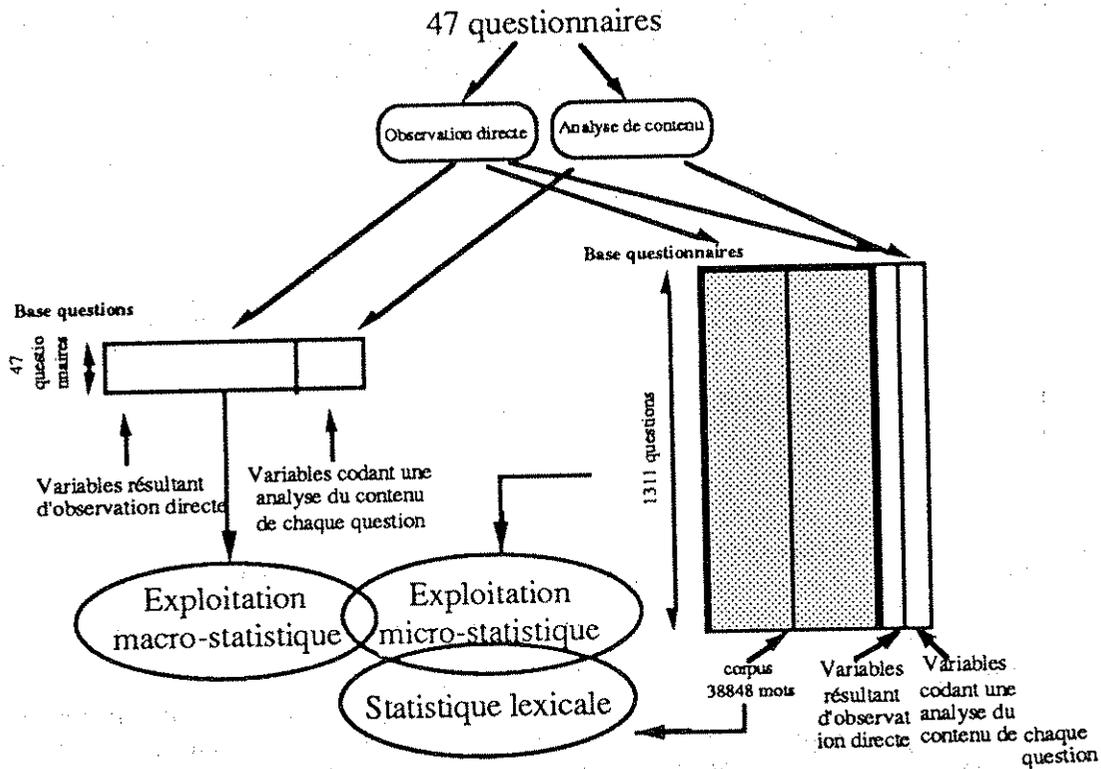
Ces informations sont traitées selon les méthodes classiques de l'analyse statistique et de l'analyse de données multivariées. On cherche à établir des caractéristiques factuelles dominantes quant au contexte du questionnaire, à sa forme, aux techniques utilisées pour sa rédaction et aux thèmes qu'il aborde.

L'étude des 47 questionnaires permet ainsi de traiter les contenus de l'enquête interne d'un manière globale, macro-statistique.

Avec l'analyse des 1 382 questions ou des 38 848 mots que contient la deuxième base, nous accédons à un niveau micro statistique. Les phrases et les mots deviennent les populations de référence.

Le choix de chaque mot, la conception de chaque phrase est "l'individu statistique" que nous observons.

Au niveau micro-statistique, l'étude lexicale permet une approche différente des contenus. On y cherchera non seulement la statistique des thèmes abordés dans chaque question, mais également le choix des mots les plus fréquents, des associations les plus remarquables. Le problème change de nature : on ne s'intéresse plus au questionnaire comme objet ni même aux questions, mais aux très nombreuses situations où le rédacteur cherchant ou non ses mots, prend ou non la décision de choisir celui-ci plutôt que tel autre. A ce stade, la statistique lexicale peut aider à mettre à jour les modèles cognitifs qui ont conduit aux documents que nous analysons.



Nous avons utilisé deux logiciels, LE SPHINX et ISIS, pour mener à bien ces analyses. A la manière de la statistique et de l'analyse de données classiques, LE SPHINX permet d'établir des relations entre variables d'effectuer des synthèses sur plusieurs dimensions. Il a été utilisé pour traiter la première base. ISIS* a servi à l'analyse lexicale de la deuxième base.

**APPROCHE MACRO STATISTIQUE :
47 QUESTIONNAIRES**

* ISIS est un prototype ajoutant aux fonctions classiques de la statistique lexicale les fonctions d'un hypertexte généralisé et d'un système d'aide à l'analyse de contenu. Il offre notamment la possibilité d'explorer le corpus à partir du lexique, d'établir des croisements multivariés entre lexique et variables codées de recherche les associations et segments répétés entre éléments du lexique.

• Le questionnaire-type

Le contexte des enquêtes

Plus de la moitié des enquêtes sont réalisées par le service personnel ou/et communication, un peu plus d'un quart par la direction.

Plus de la moitié concernent l'ensemble de la population, plus de la moitié sont réalisées sur un site unique et les 3/4 sont faites en interne.

| Population concernée | | | Site | | | Origine | | |
|----------------------|-----------|-----|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-----|
| Ignoré | 3 | 7% | Ignoré | 6 | 13% | Ignorée | 8 | 17% |
| Ouvrier | 8 | 17% | Mono site | 25 | 54% | Direction | 13 | 28% |
| Etam | 11 | 24% | Multi site | 15 | 33% | DRH pers | 25 | 54% |
| Cadre | 8 | 17% | | | | Syndicat CE | 3 | 6% |
| Toute | 24 | 52% | | | | | | |
| Total | 46 | | Total | 46 | 100% | Total | 46 | |

• Contenu

Les mots "sondage" et "opinion" ne sont présents que trois fois dans l'intitulé des questionnaires étudiés. "Enquête" ou "questionnaire" sont les appellations les plus courantes.

Les questionnaires sont toujours introduits par un petit texte présentant ses buts. En tête viennent la volonté de connaître les attentes (28 fois soit 61 %), puis celle de contrôler l'efficacité des actions entreprises (19 fois) et ensuite celle de mieux connaître le

tre le climat (13) ou l'image (13) de l'entreprise.

12 questionnaires sur 47 traitent une grande variété de sujets ce qui conduit à les définir comme généraux par rapport à ceux qui sont centrés sur l'information et la communication (18), l'emploi (9) la formation (5), les conditions de travail et les questions sociales(4), l'image de l'entreprise.

Si l'on s'intéresse maintenant au nombre de questions classées par thèmes, le fait que près de 2 questions sur 3 soit une question portant explicitement

sur l'opinion ou les valeurs du répondant, atteste que nous sommes bien en présence d'enquête d'opinion, même si celles-ci ne sont pas présentées ainsi.

L'analyse des relations entre ces éléments met en évidence que les choix méthodologiques dépendent en partie de l'identité du demandeur.

| | Moyenne | Sigma |
|---|---------|-------|
| Nombre moyen de questions par questionnaire portant sur : | | |
| - l'identité du répondant | 3,2 | 2,6 |
| - les comportements du répondant | 2,6 | 2,4 |
| - les motifs, raisons du répondant | 5,9 | 5,2 |
| - les opinions et les valeurs | 18,3 | 20,1 |

La dispersion relativement importante (écart-type de 23,4) tient à la présence d'un très long questionnaire de plus de 140 questions alors que plus de 80 % des questionnaires ont moins de 47 questions.

• Méthodes et techniques utilisées

Mode de réalisation de l'enquête et protocole

Dans leur grande majorité, les enquêtes étudiées sont auto-administrées et réalisées en interne, sans aide extérieure à l'entreprise. La plupart des questionnaires sont introduits par des consignes d'intendance (quand retourner l'enquête, comment remplir). Les consignes relatives au fond (authenticité et anonymat) sont moins fréquentes.

Protocole

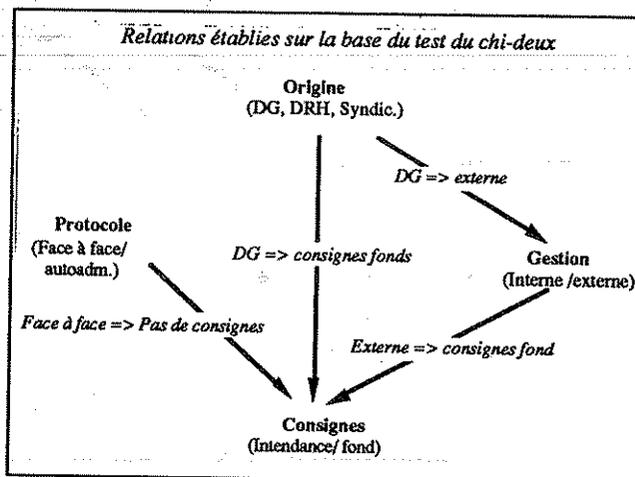
| | | |
|-----------------|----|------|
| Auto administré | 39 | 85% |
| Face à face | 7 | 15% |
| Total | 46 | 100% |

Mode de Réalisation

| | | |
|-------------|----|-----|
| Ignoré | 4 | 9% |
| Interne | 34 | 74% |
| Sous-traité | 8 | 17% |
| Total | 46 | |

Consignes pour l'administration du questionnaire

| | | |
|--------------|----|-----|
| Ignorée | 7 | 15% |
| Aucune | 6 | 13% |
| Retour | 30 | 65% |
| Technique | 8 | 17% |
| Authenticité | 2 | 4% |
| Anonymat | 12 | 26% |
| Total | 46 | |



Type de questions

Pour chaque questionnaire le compte des questions fermées, ouvertes et échelles a été enregistré. On obtient en moyenne la répartition suivante :

| | moyenne | sigma |
|---|---------|-------|
| Nombre moyen de questions par questionnaire | 30,0 | 23,4 |
| dont : | | |
| questions à réponses fermées | 12,8 | 14,5 |
| questions à réponses ouvertes | 4,9 | 6,6 |
| questions à réponses échelles | 12,2 | 17,1 |

Peu de questions ouvertes

Ces questionnaires ne laissent que peu de place aux questions ouvertes. 9 questionnaires n'en contiennent aucune, 10 une seule et il s'agit bien souvent du nom ou du prénom des répondants. Les véritables questions ouvertes, numériques ou textuelles sont peu utilisées dans ces questionnaires.

Ces enquêtes consistent donc essentiellement à proposer au répondant de faire son choix dans une liste de réponses possibles. Il s'agit alors une fois sur deux de choisir un niveau dans une échelle ou de répondre par oui ou non (en moyenne 6 à 7 fois par questionnaire).

Le protocole n'a que peu d'influence sur le contenu des questions

Quel que soit le mode d'administration, le nombre moyen de questions consacrées à chaque thème ne varie pratiquement pas. Il n'en est pas de même quant au type de questions. Dans les questionnaires utilisés en face à face une place significativement plus grande est faite aux questions ouvertes et l'on y trouve beaucoup moins de questions échelles. Cela

s'explique très certainement par les contraintes de l'entretien et a probablement une incidence sur la nature et la qualité des résultats obtenus.

tage de l'image et du climat. Quelle que soit la taille de l'entreprise, on n'interroge jamais l'ensemble des salariés sur ses besoins ou aspirations, alors qu'on a tendance à le faire lorsqu'il s'agit du climat.

| Nombre de questions | Total | Auto administré | Face à face |
|------------------------|-------|-----------------|-------------|
| Total / questionnaire | 30,0 | 29,9 | 30,1 |
| Questions fermées | 12,8 | 12,6 | 14,1 |
| Questions ouvertes | 4,9 | 4,2 | *9 |
| Questions échelles | 12,2 | 12,9 | *7,7 |
| Questions identité | 3,2 | 3,3 | 2,7 |
| Questions comportement | 2,6 | 2,3 | 4,3 |
| Questions motifs | 5,9 | 5,9 | 5,7 |
| Questions opinions | 18,4 | 18,4 | 18,1 |

- Qui se trouve à l'origine de l'enquête : effets sur le sujet de l'enquête : les directions générales s'intéressent au climat d'ensemble, les services RH traitent de communication et d'image.

L'analyse factorielle (carte ci-dessous) met en évidence des correspondances significatives : les enquêtes émanant du comité d'entreprise ou des syndicats se distinguent par les questions sociales qu'elles traitent.

La direction a une propension marquée à s'intéresser au climat d'ensemble, alors que les services RH semblent plus attirés par l'étude des phénomènes de communication.

Les influences du contexte sur le contenu et la forme des questionnaires

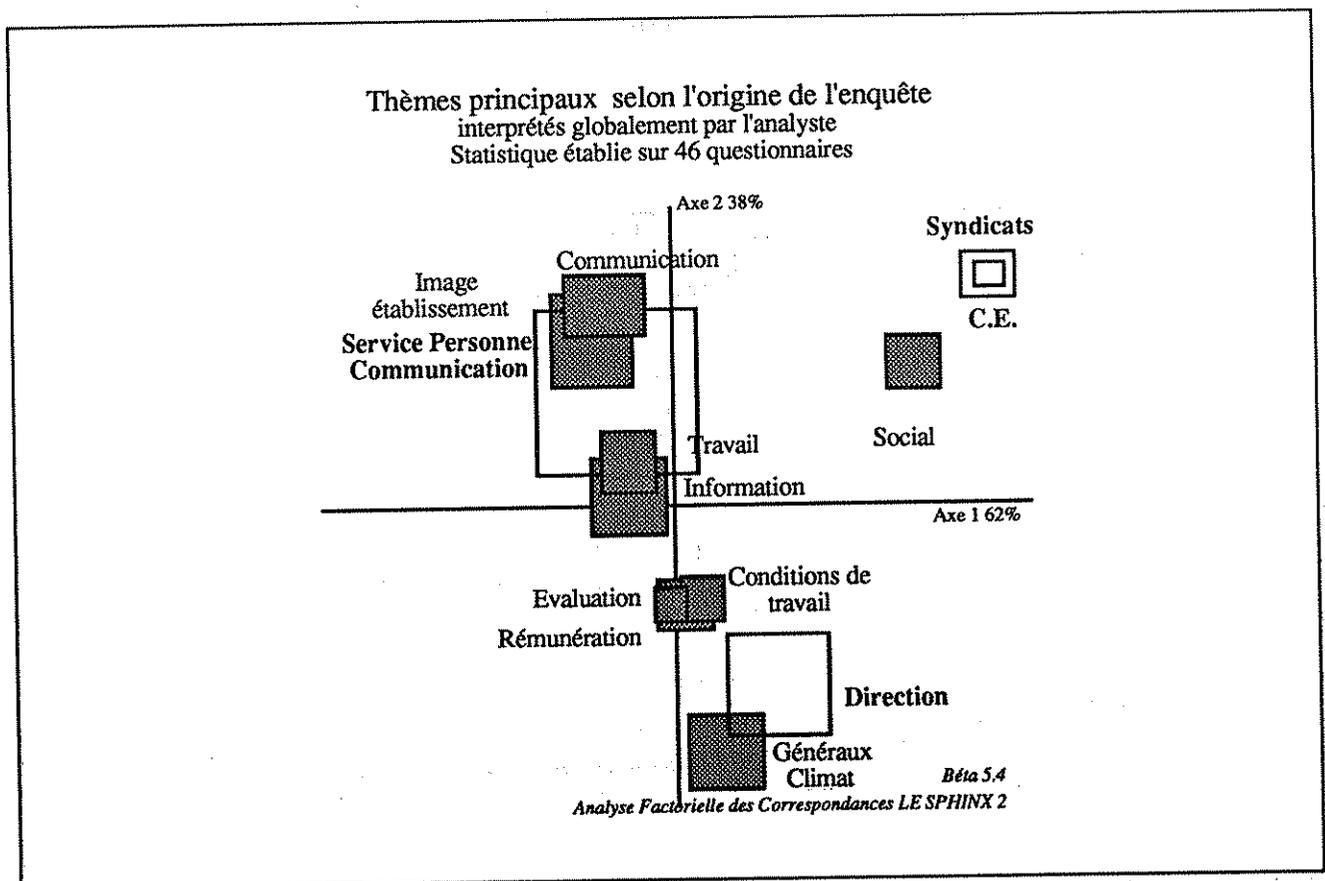
• Effets sur le contenu

D'après nos données, deux facteurs principaux ont une influence sur le contenu de l'enquête :

- la population concernée : les petites entreprises (moins de 500 salariés) s'interrogent plutôt sur les besoins et se concentrent sur certaines catégories de personnels, alors que les grandes s'occupent davan-

Les sujets relatifs à l'information, au travail, à la rémunération, aux conditions de travail et à l'évaluation sont présents quelque soit l'origine de l'enquête.

La carte ci-dessous met en évidence ces correspondances, ainsi que le poids de chaque sujet. La superficie des pavés est proportionnelle au nombre de questionnaires.



effet sur l'importance accordée aux thèmes selon le nombre de questions qui leur sont consacrées : les enquêtes de DG sont des enquêtes d'opinion.

Le tableau suivant met en évidence une variation significative du nombre de questions portant sur les opinions et les valeurs, 3 questions sur 4 quand l'enquête émane de la direction, 1 sur 2 quand elle est issue d'une direction RH, aucune pour les enquêtes émanant du CE ou des syndicats.

Origine et mode de réalisation. Les DG sous-traitent, les services RH réalisent en interne.

Les enquêtes originaires d'une direction générale sont toutes sous-traitées à un cabinet extérieur ce qui n'est le cas d'aucune de celles venant d'un service RH, d'un syndicat ou CE. Il est alors permis de s'interroger lorsque l'enquête est sous-traitée, si les effets

constatés sont imputables au fournisseur ou au client ?

• Effets sur la forme

Examinons maintenant les effets sur la forme en considérant la longueur du questionnaire et le type de questions utilisées.

Des questionnaires longs et fermés lancés en sous-traitance par les DG

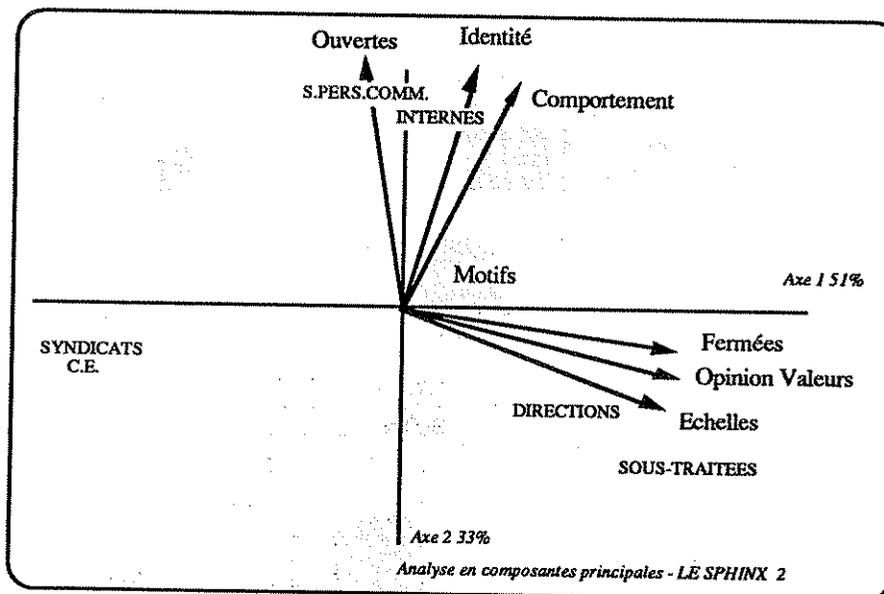
Les questionnaires provenant d'une DG ont 40 questions en moyenne, presque toutes fermées et dont plus de la moitié sont des questions échelles. Nous avons déjà vu que dans plus de trois cas sur quatre, ces questions appellent une opinion comme réponse.

L'influence de l'origine et de la procédure sur la forme et le contenu du questionnaire

Nombres moyen de questions par questionnaires, par type et par thèmes de questions. (établi sur 46 questionnaires)

| | Nb. Total questions | Ouvertes | Fermées | Echelle | IDENTITE | COMPOSITE | MOTIFS | OPINION VALEUR |
|-------------------|---------------------|----------|---------|---------|----------|-----------|--------|----------------|
| Directions | 40,3 | 1,08 | 16,23 | 23,00 | 2,62 | 1,15 | 5,08 | 31,46 |
| Serv. Pers. Comm. | 23,00 | 5,04 | 11,84 | 5,84 | 3,64 | 2,76 | 5,96 | 10,64 |
| Syndicat CE | 5,5 | 1,60 | 4,9 | 0,00 | 1,50 | 0,00 | 4,10 | 0,00 |
| Interne | 22,76 | 6,09 | 9,76 | 6,70 | 3,15 | 2,47 | 6,09 | 11,05 |
| Sous-Traité | 55,25 | 0,38 | 22,87 | 32,00 | 2,63 | 2,13 | 5,38 | 45,12 |
| Ensemble | 30,04 * | 4,91 * | 12,82 * | 12,15 * | 3,19 | 2,57 | 5,91 | 18,36 * |

* partitions significatives selon le test de Fisher



Des questionnaires moins longs et moins fermés lancés par les services RH

Moins de 25 questions en moyenne pour les questionnaires réalisés en interne par les services RH et à 80 % en face à face. Près d'une question sur 4 est ouverte, les questions échelles y sont relativement peu fréquentes, à peine plus nombreuses que les questions ouvertes.

Des questionnaires très courts lancés par syndicats et comités d'entreprise

Le constat ne porte ici que sur trois questionnaires. Ils sont très différents des autres : courts : 5 à 7 questions au total, il ne contiennent aucune question échelle.

APPROCHE MICRO STATISTIQUE :

1 382 QUESTIONS, UN CORPUS DE 38 848 MOTS UTILISANT 4 728 MOTS DIFFÉRENTS

Les analyses qui suivent sont menées à partir du fichier des questions. Dans un premier temps examinons les caractéristiques du langage qui compose ce corpus. Rappelons notre hypothèse de travail : la fréquence d'apparition des mots nous donne accès au choix explicite ou implicite des rédacteurs et ainsi avons-nous peut-être accès aux manières de voir profondes dont ces questionnaires sont la trace. Cette piste peut nous conduire à mieux comprendre la nature et la signification des ces méthodes.

Analyse lexicale

- Longueur des questions et longueur des réponses

Les indicateurs micro statistique du corpus et du lexique : les tableaux qui suivent mettent en évidence

des indicateurs caractéristiques du texte des questions et celui des réponses (il n'existe que pour les questions fermées). Ces indicateurs sont calculés suivant la place de la question dans le questionnaire et suivant son type :

- *Taille du corpus* (col. 2) : c'est le nombre total de mots. En le divisant par le nombre de questions on obtient un *nombre de mots moyen* par question (col. 4 ou longueur moyenne de la question).
- *Richesse du lexique* (col. 3) : c'est le nombre de mots différents dans le corpus. Divisé par le nombre de question, on obtient (col. 5) une indication du *nombre de mots nouveaux* apportés par une question.
- *Répétition* (col. 6) : un grand nombre de mots se répètent dans toutes les questions ou peuvent même être présents plusieurs fois dans une même question. La répétition est le résultat de la division de la taille du corpus par la richesse du lexique.
- *Richesse spécifique* (col. 7) : c'est le nombre de mots différents présents dans une et une seule des catégories distinguées pour analyser un corpus.

Le texte des réponses est plus long que celui des questions : près de 16 mots en moyenne pour poser une question et 14 pour assister la réponse et 17 si l'on ne raisonne que sur les 1 114 questions à réponses fermées. En proposant la réponse, le questionnaire ou l'enquêteur apporte plus d'information qu'en formulant la question. Cependant, le pouvoir informatif des mots contenus dans les réponses est plus faible que celui des mots contenus dans les questions comme le prouvent le nombre de mots nouveaux (2,1 pour les questions, 1,5 pour les réponses) et les répétitions (7,6 pour les questions, 9,1 pour les réponses).

| | Taille - Corpus | Richesse lexicale | Nbre mots /réponse | Nbre mots nouveaux | Répétition |
|---------------------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------|
| Texte des questions | 20 677 | 2 738 | 15,8 | 2,1 | 7,6 |
| Texte des réponses | 18 171 | 1 990 | 16,3 | 1,5 | 9,1 |

Dans le dernier quart, le questionnaire s'allège : qu'il s'agisse du texte des questions ou des réponses vers la fin du questionnaire, le texte est plus léger. 13 mots par réponses contre 17 au début, 12 par questions contre 15 au début.

| | Nombre questions | Taille Corpus | Richesse lexicale | Nbre mots /réponse | Nbre mots nouveaux | Répétition | Richesse spécifique |
|-----------------------|------------------|---------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------|---------------------|
| Questions | | | | | | | |
| 1 ^{er} quart | 330 | 5 623 | 1 212 | 17,0 | 3,7 | 4,6 | 383 |
| 2 ^e quart | 326 | 5 275 | 1 303 | 16,2 | 4,0 | 4,0 | 447 |
| 3 ^e quart | 332 | 5 583 | 1 297 | 16,8 | 3,9 | 4,3 | 426 |
| 4 ^e quart | 323 | 4 196 | 1 100 | 13,0 | 3,4 | 3,8 | 319 |
| Réponses | | | | | | | |
| 1 ^{er} quart | 330 | 4 844 | 800 | 14,7 | 2,4 | 6,1 | 368 |
| 2 ^e quart | 326 | 4 428 | 666 | 13,6 | 2,0 | 6,6 | 271 |
| 3 ^e quart | 332 | 4 946 | 782 | 14,9 | 2,4 | 6,3 | 349 |
| 4 ^e quart | 323 | 3 953 | 808 | 12,2 | 2,5 | 4,9 | 383 |

Brièveté des questions ouvertes, lourdeur des questions fermées ou échelles : 8 mots suffisent en moyenne pour poser une question à réponse ouverte, il en faut 15 pour une question à réponse fermée, près de 20 quand c'est une question échelle. Si l'on ajoute à cela le nombre de mots contenus dans les réponses

proposées, c'est 31 mots pour une "question cafétéria" et près de 36 pour une échelle. Tout se passe comme si plus brève est la réponse enregistrée (un code d'au plus 2 caractères suffit pour enregistrer une réponse fermée échelle ou non) plus abondante est l'information communiquée au répondant.

| | Nombre questions | Taille Corpus | Richesse lexicale | Nbre mots /réponse | Nbre mots nouveaux | Répétition | Richesse spécifique |
|-------------------|------------------|---------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------|---------------------|
| Questions fermées | 588 | 8 787 | 1 212 | 14,9 | 2,8 | 5,3 | 740 |
| ouvertes | 197 | 1 583 | 1 303 | 8,0 | 2,7 | 3,0 | 165 |
| échelle | 526 | 10 307 | 1 297 | 19,6 | 3,4 | 5,8 | 870 |
| Réponses fermées | 588 | 9 623 | 1 672 | 16,4 | 2,8 | 5,8 | 1 368 |
| ouvertes | 197 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| échelle | 526 | 8 548 | 634 | 16,2 | 1,1 | 14,1 | 316 |

• **Quelques formes lexicales remarquables**

De très nombreuses investigations peuvent être menées sur la base de l'analyse des lexiques et du contenu des termes qui le composent et ceci sans qu'il soit nécessaire de se livrer à une quelconque interprétation. Ce travail est grandement facilité par ISIS, le logiciel que nous utilisons.

Il n'est cependant pas possible dans le cadre de cet article de rendre compte d'une analyse systématique. Nous procéderons donc par touches tant pour éclairer nos questions de départ que pour donner une idée de l'usage qui peut être fait de la micro statistique lexicale.

Nous examinerons tout d'abord les mots les plus fréquents dans les questions et les réponses. Cela donne une idée des formes de langage les plus courantes et des sujets les plus souvent abordés. Pour préciser le

type de communication qui s'instaure entre celui qui rédige le questionnaire et celui qui est censé y répondre nous nous intéresserons aux formes pronominales utilisées dans ces textes. Nous chercherons également à déterminer si le vocabulaire utilisé fait ou non référence à la notion d'opinion qui était à l'origine notre recherche.

Le lexique des questions et des réponses

Vous, travail, information, entreprise, améliorer...

Le lexique des questions met en évidence trois dominantes.

La question est une adresse, "Vous-vos-votre", "verbe-vous", elle concerne le travail, l'entreprise, l'activité, traite beaucoup d'informations, formation, communication exprime une tension volontariste évolutions, améliorations, objectifs, résultats...

Lexique des questions après regroupements des termes équivalents

| | | | | | |
|------------------|-----|-------------------|-----|-----------------|-----|
| Vous-vos-votre | 798 | forme verbe-vous* | 385 | je-mo-ma-me.. | 341 |
| travail | 242 | Entreprise | 190 | Service(s) | 156 |
| Information(s) | 146 | Formation(s) | 134 | on-nous | 131 |
| il-elle(s) | 82 | faire | 50 | oui** | 59 |
| poste(s) | 50 | personnel | 50 | qualité | 48 |
| direction | 48 | être | 47 | bien | 45 |
| activité(s) | 45 | évolutions(s) | 42 | amélioration(s) | 40 |
| communication(s) | 40 | objectif(s) | 38 | groupe | 37 |
| temps | 37 | travailler | 36 | chef(s) | 36 |
| avis | 34 | générale | 33 | résultat(s) | 33 |
| réunions | 32 | connaissance(s) | 30 | fonction | 29 |
| société | 27 | informer | 26 | rémunération(s) | 25 |
| sécurité | 25 | image | 25 | | |

* quelques-unes des formes verbales les plus fréquentes.

** la présence de oui est exclusivement attachée à la forme "si oui..." présente 59 fois, alors que la forme "si non ..." n'est présente que 9 fois pour un total de 145 occurrences de "si".

| | | | | | |
|-------------------|----|------------------|----|-----------------|----|
| pensez-vous | 49 | êtes-vous | 32 | estimez-vous | 30 |
| pouvez-vous | 27 | lisez-vous | 18 | connaissez-vous | 14 |
| souhaiteriez-vous | 12 | diriez-vous | 11 | souhaitez-vous | 10 |
| sentez-vous | 10 | accepteriez-vous | 9 | aimeriez-vous | 9 |
| voyez-vous | 6 | savez-vous | 6 | travaillez-vous | 5 |

Près des 3/4 de ces formes verbales appellent une opinion comme réponse.

Accord, oui, non, jamais, toujours, satisfaisant... des échelles bien orientées et des réponses bien fermées.

Le lexique des réponses porte la marque des questions échelles. On y retrouve les termes utilisés pour graduer la réponse. Il est cependant remarquable que ces termes soient le plus souvent construits sur la forme positive "accord" (présent 620 fois) plutôt que désaccord (présent une seule fois), ou satisfaisant(e) (52 fois) plutôt qu'insatisfaisant (8). La graduation est produite par la négation : *pas* d'accord, *pas* satisfait d'où le très grand nombre de forme "pas" (627). Ceci est un indice de la propension à formuler la réponse dans une tournure qui valorise

plus l'énoncé positif que la critique contenue dans la forme négative de l'énoncé (désaccord, insatisfaisant). Cette indication va dans le même sens que le constat concernant la définition des échelles : sur 526 questions échelles, 177 représentent une échelle d'accord : dont 57 seulement sont ancrées sur l'opposition "pas du tout d'accord, pas d'accord...", alors que 120 conduisent en premier lieu à acquiescer : "tout à fait d'accord...".

Pour les autres, on trouve 95 échelles de fréquence jamais-toujours, 78 graduations représentées par des nombres, 25 échelles construites sur "bien" et "mal", 22 sur "oui" et "non", 17 sur "satisfaisant".

Lexique des réponses après regroupements des termes équivalents

| | | | | | |
|---------------|-----|----------------|-----|---------------|-----|
| pas | 627 | accord | 620 | je_mo_ma_me.. | 311 |
| oui | 262 | non | 261 | plutôt | 205 |
| tout | 191 | sans | 135 | tout-à-fait | 131 |
| opinion | 128 | vous-vos-votre | 118 | sais | 112 |
| jamais | 97 | très | 83 | toujours | 81 |
| direction | 48 | être | 47 | bien | 45 |
| travail | 81 | parfois | 80 | tellement | 76 |
| entreprise(s) | 58 | service(s) | 57 | satisfaisante | 52 |
| autre | 50 | information(s) | 50 | assez | 49 |
| mal | 45 | parfaitement | 40 | totalemment | 40 |
| exact | 40 | moins | 39 | faux | 39 |
| moyennement | 37 | | | | |

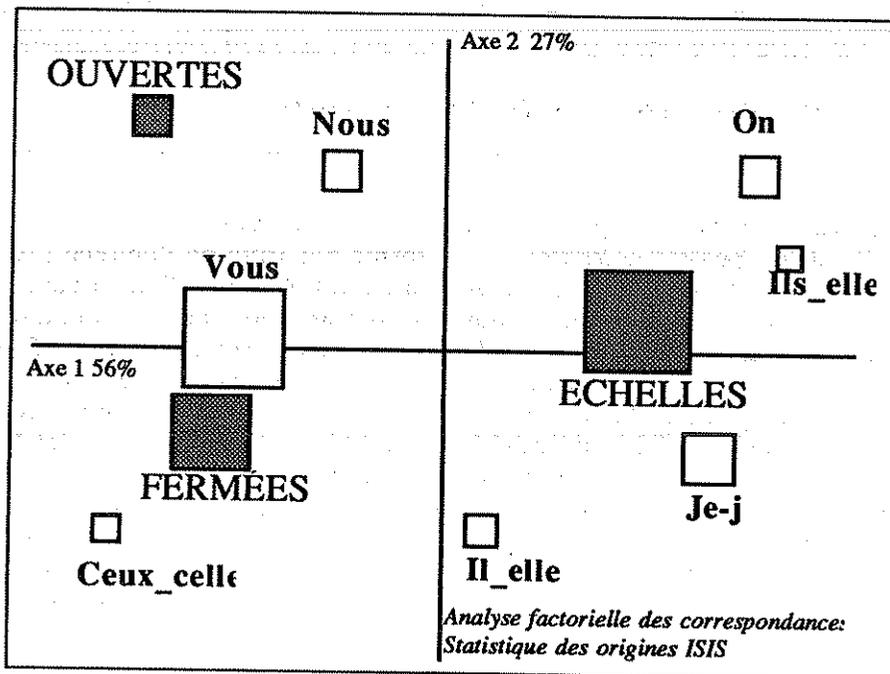
Parmi les 543 questions fermées non échelles, 271 présentent l'une des deux alternatives : oui/non (216) ou d'accord/pas d'accord (55). Voici pourquoi le vocabulaire spécifique des modalités de réponses proposées aux 272 questions restantes ne figurent pas dans le haut du lexique que nous analysons ici.

Les pronoms personnels. Le jeu des questions réponses : l'analyse du lexique des questions et des réponses restreintes aux pronoms personnels met en

évidence les occurrences suivantes. On y trouve le dialogue typique de questions réponses, centré sur une adresse individuelle -*Vous*- à laquelle il est le plus fréquemment proposé de répondre par un engagement personnel -*Je* J-. L'évocation des collectifs "on", "nous" est beaucoup moins fréquente. A ce stade d'analyse l'enquête semble plus manifester les formes d'une consultation individuelle que celles d'une réflexion collective.

| | Vous | Je-J | On | Il | Nous | Elles | Celui-ceux | Celle(s) | Elle | Ils |
|-----------|------|------|----|----|------|-------|------------|----------|------|-----|
| questions | 812 | 128 | 90 | 56 | 41 | 11 | 11 | 11 | 10 | 5 |
| réponses | 56 | 263 | 20 | 22 | 1 | 9 | 4 | 0 | 0 | 9 |

On peut mettre ces vocables en rapport avec le type de questions dont ils sont issus. La carte (ci-dessous) est construite sur une statistique des origines obtenues par décompte des occurrences de chacun des pronoms pour chaque type de question.



Le paradoxe du sondage d'opinion : nous avons déjà vu que l'enquête n'est pas présentée comme un sondage d'opinion. Le mot "opinion" n'apparaissant que dans 3 titres d'enquête sur 47.

Quand on fait maintenant l'analyse du lexique des questions et des réponses, il est remarquable de constater que les mots "opinion" et "avis" n'apparaissent respectivement que dans 14 questions et 34 questions, au total 48 dont 46 sont type de fermé ou échelle. Ces mots sont alors associés* à "votre", "mon", "vos" dans 82 % des cas.

Dans le texte des réponses proposées, "opinion" apparaît beaucoup plus souvent en étant présent dans 128 questions dont 125 fois associé au mot "sans". Il s'agit des très fréquents "sans opinion" proposé comme échappatoire dans les questions échelles.

Si l'on s'en tient ainsi aux indications de l'analyse lexicale, les termes "opinion" "avis" ne sont qu'assez rarement utilisés pour solliciter les répondants (48 fois). Par contre lorsqu'il s'agit de leur proposer une réponse l'expression "sans opinion" est largement utilisée (125 fois). Une telle constatation ne permet pas, bien sûr, de conclure que ces enquêtes incitent à afficher une absence d'opinion, elle met cependant en évidence l'éventualité d'un effet pervers induit par l'usage des questions à réponses fermées (cf. graphique page suivante).

Analyse de contenu des questions

Revenons maintenant au procédé plus classique de l'analyse de contenu. Il consiste à interpréter globa-

lement le contenu de chaque question pour le rattacher en le détaillant aux quatre grands thèmes que nous avons déjà évoqués. Cette analyse menée sur le fichier des 1 382 questions nous a déjà permis d'exploiter au niveau du fichier des questionnaires le décompte des questions par thèmes. Nous allons examiner maintenant plus en détail la composition de ces grands thèmes, leur répartition à l'intérieur des questionnaires et chercher à le mettre en rapport avec la forme des questions utilisées.

• L'arbre des thèmes

L'analyse des questions (graphique page suivante) met en évidence que sur 1 832 questions, 848, soit 62 % sont des questions d'opinion dont plus de la moitié consistent à faire exprimer un degré de satisfaction (356 questions) ou une représentation mentale (156 questions d'image).

Les questions de comportement sont les moins nombreuses. Elles consistent à enregistrer un fait, une action.

Que moins d'une question sur 10 soit une question de comportement peut servir d'argument pour prétendre que la recherche de l'objectivité n'est pas la caractéristique principale de ces enquêtes, d'autant plus que, comme nous allons le constater, la collecte d'opinion est très souvent orientée par la forme des questions à réponses fermées ou échelle. A peine plus d'une question sur 10 ne laisse en effet le répondant complètement libre de sa réponse.

1382 Questions provenant de
47 questionnaires

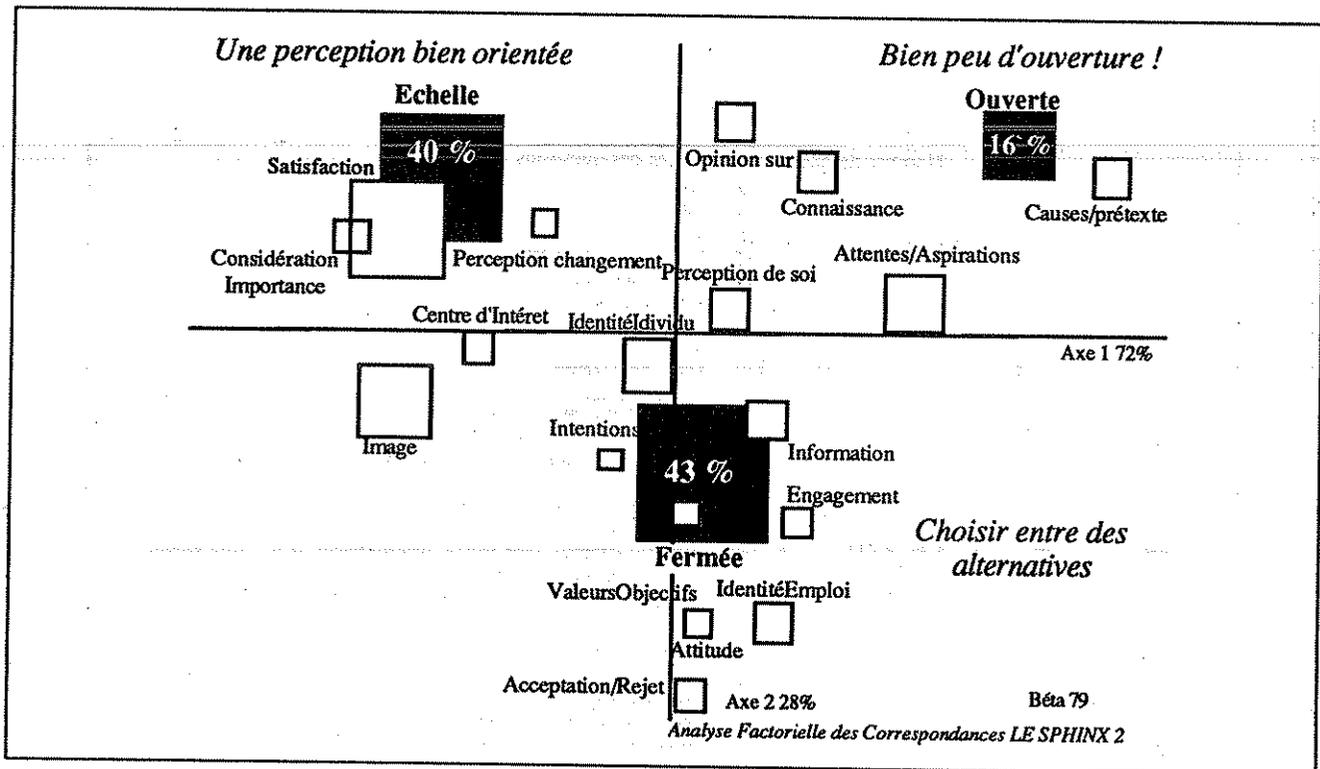
| Thèmes des questions | Nombre de questions |
|--|---------------------|
| Age | 22 |
| Sexe | 18 |
| Csp | 18 |
| Ancienneté entreprise | 16 |
| Service fonction | 13 |
| Nom, prénom | 10 |
| Site | 8 |
| Niveau études | 8 |
| Ancienneté métier | 6 |
| <hr/> | |
| Information moyens d'acquisition des médias et méthodologie utilisés pour le recueil, l'acquisition de connaissances, d'informations. | 48 |
| attitude: comportement (potentiel ou non) lié à l'opinion du moment ou inconscient. | 27 |
| Inflation: action relative à une décision non conséquente à une suggestion de la part d'autrui. | 20 |
| participation: fait d'être présent physiquement au sein d'un groupe, dans ses discussions, ses activités. | 17 |
| Implication: prise de position active, action de s'engager, de s'investir. | 4 |
| évolution: modification du comportement. | 2 |
| <hr/> | |
| attentes/aspirations: espérance, désir d'action personnelle ou de la part d'autrui, à court ou long terme, à priori réalisable ou non. | 151 |
| cause/prétexte: raison, justification d'un comportement, éventuel ou non, d'une prise de position. | 64 |
| acceptation/rejet: volonté d'action ou de réaction relative à un événement ou une proposition qui peut être hypothétique. | 43 |
| intention: dessein délibéré, non conséquent à un événement particulier ou à une proposition extérieure, d'accomplir un acte; mais pouvant être subordonné à des conditions, des hypothèses. | 9 |
| sentiment: sensation que l'on aurait à la suite d'un éventuel changement ou événement, ou relative à l'évolution de notre situation dans le temps. image: représentation mentale que l'on se fait d'une chose, d'une personne (ex: image de l'entreprise, du métier, etc...) | 2 |
| <hr/> | |
| satisfaction/insatisfaction (mé)contentement résultant d'une action, d'un fait, d'une décision, d'un état. | 356 |
| Image: représentation mentale que l'on se fait d'une chose (ex de l'entreprise, du métier) | 156 |
| perception de soi: description "objective" par une personne de sa situation: aptitudes, connaissances personnelles, contenu du travail, savoir-faire, etc... | 74 |
| constat de faits: description de ce que l'on pense être les faits et gestes, les attitudes d'autrui et de l'entreprise (purement factuel). | 67 |
| degré de connaissance de l'entreprise: niveau de savoir concernant la vie et le devenir de l'entreprise. | 57 |
| considération/importance | 54 |
| - confiance, considération que l'on accorde à l'entreprise, à quelqu'un, ou qui nous est accordée. | |
| - importance que nous accordons à notre travail, à notre contribution à la bonne marche de l'entreprise. | |
| perception du changement: opinion portée sur un changement qui a eu lieu ou va avoir lieu et pouvant inclure la notion de préférence. | 33 |
| centre d'intérêt: objet ou/et degré d'un sentiment de curiosité. | 25 |
| valeurs/normes: croyances durables fortement ancrées, souvent partagées par le plus grand nombre (ex: culture d'entreprise). | 12 |
| objectifs: ce que l'on croit être les buts visés par les politiques et actions mises en oeuvre au sein de l'entreprise. | 9 |
| souvenir: impressions, idées, que la mémoire conserve d'une chose, d'expériences passées. | 5 |

IDENTITÉ :
147
11%

COMPORTEMENT :
118
8%

MOTIFS :
269
19%

OPINIONS VALEURS :
848
62%



Rappelons les remarques lexicales faites précédemment sur la formulation des échelles et sur les questions fermées qui n'offrent qu'une alternative.

Pour les 272 questions fermées proposant plus de 2 choix, 42 présentent une modalité "autre", mais l'opportunité de préciser : "autre précisez" ou "autres citez les" n'est offerte que 20 fois soit dans moins de 10 % des cas où il est demandé de répondre à une question fermée.

Comme la carte ci-dessus le met en évidence, seuls quelques thèmes sont plus spontanément abordés par des questions ouvertes. Il s'agit de la recherche des motifs (causes/prétexte) des attentes/aspiration et de ce que les répondant connaissent (mais ne s'agit-il pas plutôt

Bref, si nous avons bien à faire à des sondages d'opinion, la manière de poser les questions ne semble pas favoriser la libre expression de ces opinions.

S'agit-il d'une volonté délibérée d'influence, d'un biais méthodologique naïf ou d'un souci de rigueur scientifique qui se restreindrait aux seules dimensions que l'analyste décide d'explorer par l'usage des échelles d'attitudes ?

Dans quelle mesure la réponse à ces questions est-elle spécifique aux sondages d'opinion internes ? Qu'elle est la part de la méthode et celle de l'objet étudié ? Nous avons jusqu'ici que tenté d'explorer pour établir un constat, risquons-nous maintenant à quelques conclusions sous forme d'interprétations synthétiques et provisoires.

En conclusion

Six types d'enquêtes

- L'enquête à intention scientifique

Décrite dans tous les manuels, son but est de connaître. Ses méthodes consistent à assurer l'objectivité de la prise d'information. Les questionnaires étudiés ne semblent répondre que partiellement à ces caractéristiques. Par défaut méthodologique ou pour d'autres raisons que nous allons expliciter.

- L'enquête comme communication balistique

Il s'agit d'influencer en faisant passer un message d'une manière plus subtile que par l'argumentation directe de la propagande. Poser une question peut être, nous l'avons vu, le moyen d'afficher une réponse. La majorité des questions que nous avons étudiées ne répondent-elles pas à cette définition ?

- L'enquête comme dialogue

Elle manifeste d'abord la volonté de vouloir instaurer une relation directe entre le personnel et la direction. Dans notre échantillon, la plupart des enquêtes issues des DG sont certainement de ce type étant donné les thèmes qu'elles traitent. Il s'agit sur le mode de la maïeutique de provoquer une réponse non inscrite a priori dans la question. Les véritables questions ouvertes illustrent certainement cet objectif.

Mais la réponse peut également venir de résultats surprenants, lorsque la formulation de la question ne rend pas la réponse a priori évidente ou fatale. Elle peut aussi se trouver dans des modes d'expression

externes au processus d'enquête stricto-sensu, mais déclenchés par son existence ou la publication des résultats.

• L'enquête comme événement

C'est certainement une spécificité de l'enquête interne. En effet, la proximité des acteurs concernés peut engendrer des effets d'écho perturbateurs et/ou amplificateurs des relations instituées. Voilà peut-être une raison suffisante pour susciter ou se défier de ce type d'enquête. Le recours aux prestataires de services externes peut être interprété comme un moyen de contrôler ces effets au même titre que les nombreux procédés consistant à orienter les questions. Nous n'avons pas les moyens faute d'information de suivre cette piste. Elle indique certainement de nouvelles voies pour les recherches à venir.

• L'enquête comme consultation démocratique

Assimilable à un vote, elle consiste à rechercher la légitimité d'une action ou d'une décision (passé ou avenir) par la mise en évidence d'une majorité favorable à tel objet soumis à évaluation. A ce niveau, seul le seuil de la majorité qualifiée importe, ainsi que l'effet d'annonce qui s'en suit. Deux des très courts questionnaires de notre échantillon répondent certainement à cette définition. Dans quelle mesure cet aspect intervient dans les autres enquêtes ? Nous ne pouvons pas le savoir.

• L'enquête comme moyen de gestion individuelle

C'est "l'inquisition" qui consisterait à utiliser l'enquête pour repérer et agir sur les individus en fonction des réponses qu'ils ont apportés.

L'enregistrement du nom du répondant est une condition nécessaire à ce type d'usage. La mention assez fréquente de l'anonymat garanti montre que ce risque peut être perçu même s'il n'est pas réel.

Bien évidemment, chacune de ces formes peut coexister de manière latente ou délibérée. Voilà peut-être une des explications aux caractéristiques des enquêtes étudiées. Leur méthodologie est certes souvent contestable, mais uniquement par rapport aux canons de la démarche scientifique et aux seuls critères des enquêtes du premier type.

• Outils et méthodes

Ce qui précède fait référence aux buts de l'enquête mais les moyens utilisés ont certainement aussi une incidence sur les constats que nous avons faits. Peu d'outils logiciels d'une part permettent de traiter les opinions d'une manière ouverte. Le développement des techniques statistiques de l'analyse lexicale et de l'analyse de contenu assistée par ordinateur peut à cet égard déboucher sur des pratiques mieux maîtrisées.

Mais l'outil ne fait pas tout. La manière de l'utiliser, la méthodologie de l'enquête, la formulation des questions ressortent peut-être plus du savoir-faire ou du métier que de la simple technique formalisée. Le travail sur le langage et par le langage requiert des compétences complexes mais apparemment banales. Qu'y a-t-il en effet de plus simple que de poser une question ? La méthode aussi est perfectible, la formation à l'usage des techniques et outils doit certainement accompagner les nouvelles possibilités qu'ils offrent.

BIBLIOGRAPHIE

BARTOLI A., "Communication et organisation", édition Organisation, 1989.
BLANCHET A. et al. "L'entretien dans les sciences sociales" DUNOD 1985.
BOURDIEU P., "L'opinion publique n'existe pas", in Questions de sociologie, Éditions de Minuit, 1988.
BOURDIEU P., "Remarques à propos de la valeur scientifique et des effets politiques des enquêtes d'opinions", Pouvoirs, n° 33, 1985.
CAYROL R., "Du bon usage des sondages", pouvoirs, n° 33, 1985.
CHAMPAGNE P., "Faire l'opinion. le nouveau jeu politique", Éditions de minuit, 1990.
DUCLOS D., MEYNAUD H., "Les sondages d'opinion", La découverte,
DUGAST D. "La statistique lexicale" SLATKINE 1980.
GALAMBAUD B., "Le marketing social ou le piège de l'analogie métaphorique", Revue Française de Marketing, n° 5, 1988.
GHIGLIONE R., J.-L. BEAUVOIS, C. CHABROL, A. TROGNON et al. "Manuel d'analyse de contenu" ARMAND COLIN 1985.
GIRIN "L'analyse empirique des situations de gestion" In Epistémologie des sciences de gestion ECONOMICA 1990.
GIRIN "Recherche sur le langage dans la gestion des organisations" CRG Paris 1989.

IGALENS J., "Audit des ressources humaines", Editions Liaisons.
LAFON P. "Dépouillements et statistiques en lexicométrie". SLATKINE 1984.
LEVY P. "Les technologies de l'intelligence". LA DECOUVERTE 1990.
MAINGUENEAU D. "L'analyse de discours" HACHETTE 1991.
MICHON F., "Le marketing interne, un système de marketing à part entière", Revue Française de Marketing, n° 5, 1988.
MICHON F., "Présentation" du numéro spécial consacré au marketing interne, Revue Française du Marketing, n° 5, 1988.
MOLES A. "Les sciences de l'imprécis" SEUIL 1990.
MOSCAROLA J., "Enquête et analyse des données", Vuibert gestion, 1990.
MOSCAROLA J., "L'analyse de contenu et analyse de données assistée par ordinateur", 10^e colloque des IAE Clermont-Ferrand 1991.
PERETTI J.-M., "Personnel", Vuibert, 1988.
WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON DON D. "Une logique de communication", Points, 1979.
WEAVER, SHANNON, "Théorie mathématique de la communication", CEPL, 1975.

