

## À quoi sert une enquête: biais, sens et traduction

In: Genèses, 29, 1997. pp. 120-122.

### Abstract

Questionnaire surreys Céline Bessière, Frédérique Houseaux: Following the Interviewers - Christian Baudelot, Michel Gollac: Making Do - Florence Weber. Anonymous Relationship and Survey Form - Alain Desrosières: What are Surveys for? Slant, Meaning and Interpretation. Within the scope of the Happiness and Work seminar that led to an Insee survey, Céline Bessière and Frédérique Houseaux were able to "follow the interviewers" and draw some conclusions from their own field observations about how statistical data are produced. A turbulent questionnaire session with a farm worker shows the importance of the survey situation and misunderstandings about the terms used. The authors propose to use these "failed" survey relationships to bring to light the often- neglected role of the interviewer. Finally, they suggest bringing together interviewers and survey designers and using the data produced while keeping in mind the translation process that governed their production. Christian Baudelot and Michel Gollac arrive at the conclusion that we have to "make do" with what we have and refuse to give up the increase in knowledge that statistical surveys offer. They argue that as long as we do not confine ourselves to statistics, we can use them to fight against the very ethnocentrism governing the act of data gathering. Florence Weber examines the interaction between the Insee interviewer and the interviewee: "anonymous relationship and survey form" are combined to mae surveys similar to relationships between other types of subordinate government agents and citizens. By playing on the nature of the questions asked, we merely shift the spot that gives rise to misunderstandings, which are both instructive and constructive. Finally, Alain Desrosières raises the question: "What are surveys for?" If the same criticisms have been formulated for decades and have never put an end to statistical surveys, it means that what is at stake is not only cognitive but also political. Thus, we must reconstruct the purposes served by surveys along with the social means used for the statistical products and statements.

---

Citer ce document / Cite this document :

Desrosières Alain. À quoi sert une enquête: biais, sens et traduction. In: Genèses, 29, 1997. pp. 120-122.

doi : 10.3406/genes.1997.1485

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes\\_1155-3219\\_1997\\_num\\_29\\_1\\_1485](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes_1155-3219_1997_num_29_1_1485)

---

moment où s'effectue cette double opération, indispensable : lors de l'interaction de face à face, lors du codage, lors du comptage des mots. Pour comprendre ce que l'on mesure, il faut savoir quand et comment s'effectue cette réduction nécessaire. À toutes les étapes, les malentendus sont inévitables et passionnants. Ils contribuent à la fabrication d'un *sens com-*

*mun* et leur mise en évidence aide à poser de nouvelles questions aux données.

Comme le suggèrent Christian Baudelot et Michel Gollac, loin de n'être qu'un outil de vérification d'hypothèses construites ailleurs, l'enquête par questionnaire devient alors ce qu'elle est : une expérience.

## À quoi sert une enquête : biais, sens et traduction

*Alain Desrosières*

L'«enquête sur une enquête» proposée par l'article de Céline Bessière et Frédérique Houseaux est riche d'enseignements. Elle permet de mesurer, une fois de plus, tout ce que semble effacer ou travestir le travail statistique de mise en forme et de codage, que constitue une enquête par questionnaire fermé. Les exemples fournis par les auteurs sont convaincants et stimulants pour une réflexion sur la portée et les limites de telles enquêtes, notamment sur le «sens» des questions, et les «biais» éventuellement introduits, selon eux, par des situations imprévues lors de la conception du questionnaire. Pourtant, ce genre de débat n'est pas, comme ils le disent, «limité pour l'instant à la sociologie qualitative». La sociologie quantitative a fait, depuis des décennies, l'objet de vives critiques de ce type, provenant par exemple des ethnométhodologues comme A. Cicourel, dans son livre publié en 1964, *Method and Measurement in Sociology*, puis ensuite par beaucoup d'autres.

Ceci ne retire rien à l'intérêt de l'article proposé ici, mais suggère une autre question de sociologie de la connaissance : pourquoi de telles analyses peuvent-elles être produites très régulièrement, avec des tonalités variées, polémiques ou constructives, sans que, au bout du compte, la sociologie fondée sur des enquêtes par questionnaire ne cesse de se développer et de trouver des usages et des publics nouveaux ? Bien sûr, les sociologues



1. À ce sujet, voir : François Leguiller, «L'indice des prix à la consommation surestime-t-il l'inflation ?», *Économie et statistique*, 303, 1997-3, pp. 3-32.

2. Paul Ricœur, *Temps et Récit*, Paris, Éd. du Seuil, 1993.

quantitativistes les plus professionnels connaissent bien ces questions et s'efforcent, quand ils le peuvent, d'en tenir compte dans leurs protocoles d'enquête. Mais tout se passe comme si cette prise en compte ne pouvait aller au-delà de limites assez vite atteintes, sous peine de conduire à des questionnaires trop complexes dotés de « filtres » innombrables, à des procédures d'exploitation inextricables, et surtout à des présentations des résultats difficilement utilisables.

On est alors conduit à déplacer les questions de *sens* et de *biais* soulevées par les auteurs. En effet, aussi pertinentes que soient ces deux interrogations, elles ont l'inconvénient d'enfermer l'examen de l'enquête par questionnaire dans une problématique purement cognitive de reflet d'une réalité, supposée antérieure à la procédure d'enquête et dévoilée par celle-ci. En effet, la notion de « biais », utilisée comme une évidence, implique un écart entre une mesure et une « réalité », malencontreusement ratée par un défaut de la procédure. De même la question du « sens d'une question, différent selon les milieux sociaux », ne prend sens que par rapport à un inaccessible « sens commun », pourtant indispensable pour produire des énoncés comme (exemple inventé) : « 57 % des Français estiment que le travail est nécessaire pour l'épanouissement de la personne ». Or de tels énoncés sont inexorablement produits, et ils ne le sont pas seulement par des instituts de sondage privés dont les contraintes de rigueur scientifique sont réputées moins fortes pour des raisons commerciales. Au-delà de la dénonciation facile (mais toujours utile), la question est donc ailleurs, et elle est finalement commune à toutes les procédures de réduction statistique, quelles que soient leurs origines institutionnelles.

Pour analyser la portée *inséparablement sociale et cognitive* d'une enquête statistique, l'examen de sa capacité à « refléter la réalité »

ne peut suffire. Cette quête est inépuisable et inévitablement frustrante. En revanche, l'enquête peut être décrite comme une opération (coûteuse) de *traduction* et de *production d'un objet nouveau*, qui circulera ensuite dans des rhétoriques et des usages variés. Ceux-ci *prendront appui* sur les choses nouvelles ainsi produites, dont la robustesse est liée à la fois aux procédures techniques d'enregistrement et à leurs légitimités sociales. L'histoire de la statistique fournit des exemples contrastés de telles combinaisons de techniques et de légitimités. De toute façon la traduction statistique opère toujours par réduction, c'est-à-dire *par sacrifice de quelque chose*, mais pour gagner autre chose, d'un autre ordre. Sacrifice en vue d'un gain supposé et d'un usage ultérieur, telle est la logique *économique* (et non purement cognitive) de l'« investissement de forme », analysé par Laurent Thévenot à propos du cas des nomenclatures socioprofessionnelles, et transposable à d'autres procédures statistiques. La légitimation *sociale* de cette procédure, dont le coût est finement décrit par l'article proposé, provient de la circulation et des usages éventuels de l'objet *nouveau* ainsi créé.

Mais la question reste toujours posée : le jeu en valait-il la chandelle ? Le gain dépasse-t-il le sacrifice ? Qui en décide ? Qui peut en discuter ? Qui dispose des informations permettant de porter un tel jugement ? Peut-on imaginer un débat démocratique posé dans ces termes, et non pas, comme c'est presque toujours le cas, en termes de *fiabilité* : l'indice des prix ou la mesure du chômage ne sont pas « sous-estimés » ou « surestimés », mais sont produits par une série de conventions de codages, de simplifications, de réductions, conduisant à des traductions, ensuite très largement utilisées. Bien sûr, ces conventions font l'objet d'âpres controverses et de luttes parfois acharnées comme le montre l'offensive récente d'un sénateur républicain américain (Boskin) visant à montrer que l'indice des prix de détail est « surestimé »<sup>1</sup>. Ce type de

polémique ne peut que prendre appui sur l'idée qu'un taux d'inflation *vrai* existe, et est *biaisé* par des procédures de mesure jugées inadéquates. Des débats comparables accompagnent aussi la mesure du chômage.

Pourtant la perspective proposée ici pour analyser les procédures statistiques ne conduit pas à une vision purement relativiste, sinon nihiliste, de celles-ci. En effet, et le paradoxe est là, ces procédures ne flottent pas dans un pur arbitraire. Elles sont doublement ancrées dans le monde qu'elles prétendent décrire et « refléter ». D'une part les questionnaires sont soumis à des « vrais gens ». Leurs réactions ne sont pas des inventions. D'autre part, leurs concepteurs sont animés par ce que Ricœur, comparant le travail de l'historien à celui du romancier, appelle une « visée de réalité »<sup>2</sup>. Le questionnaire résulte d'une interaction complexe entre un « monde extérieur », et ce qu'en perçoivent et reconstituent, dans leurs têtes et dans des objets matériels, les concepteurs de l'opération statistique. Les résultats de l'enquête résultent de cette alchimie compliquée, que la problématique de la « fiabilité »

rate complètement, et dont celle d'une herméneutique du sens « différent selon les milieux sociaux » ne suffit pas à rendre compte. En effet, les fabricants d'enquête ont à la fois une visée de réalité, mais aussi une visée d'usage, et c'est la combinaison de celles-ci qui conduit à l'arbitrage, implicite ou explicite, entre le sacrifice de la « richesse du réel », et le gain éventuel. Cette idée de « visée d'usage » est beaucoup plus large que celle de « cadre d'hypothèse théorique », souvent utilisée pour analyser les conditions nécessaires à une production statistique, d'une façon déjà moins naïve que celle pour laquelle la mesure statistique est un pur et simple « reflet de la réalité », « fiable » ou non. En effet, cette formulation en termes d'hypothèse théorique, plus ou moins inspirée par la philosophie poppérienne, a l'inconvénient de restreindre ces usages à leur dimension cognitive, exprimés dans le langage de la connaissance scientifique. Or le spectre de ces usages est beaucoup plus vaste, et ne saurait être réduit à cette idée de « cadre théorique ». Une sociologie fine des usages sociaux des produits et des énoncés statistiques reste à faire.