1. **Définition**

L’entretien est une «méthode de recueil d’informations qui consiste en des ENTRETIENS ORAUX, individuels ou de groupes, avec plusieurs PERSONNES SELECTIONNEES soigneusement, afin d’obtenir des informations SUR DES FAITS OU DES REPRESENTATIONS, dont on analyse le degré de PERTINENCE, de VALIDITE et de FIABILITE déterminé en regard des objectifs du recueil d’informations.»

Les deux formes principales d’entretiens sont les entretiens **non-directifs (ou libres**) et **semi-directifs (ou guidés)**. Selon les besoins, d’autres formes d’entretien existent et peuvent être préférées comme par exemple **l’entretien directif** :

Quelques règles générales s’appliquent toutefois à chaque type d’entretien. Ainsi, il est important de se souvenir qu’il s’agit d’un processus de communication à travers lequel des interactions naîtront entre l’enquêteur et l’enquêté. Ces interactions sont susceptibles de biaiser les résultats d’enquête. Ainsi, certaines études ont pu montrer que les caractéristiques physiques ou personnelles de l’enquêteur (âge, sexe, origine…) peuvent influencer les réponses obtenues, ou encore que les préjugés de l’enquêteur par rapport à son objet d’étude peuvent également biaiser le nombre et la compréhension de ces réponses.

Afin de limiter **les biais (cf. cours du questionnaire définition des biais)**, il est conseillé d’éviter une situation de trop grande distance sociale entre enquêteur et enquêté ; mais aussi de conserver une différence d’appartenance suffisante pour ne pas donner aux enquêtés l’impression que se confier est une perte de temps. Un bon enquêteur doit avoir un certain sens des relations humaines, être convaincant, mais aussi rester professionnel : il est important d’être neutre pour ne pas influencer l’enquêté ou le mettre mal à l’aise.

1. **L’entretien non-directif**

Il s’agit d’un entretien au cours duquel l’enquêté est pleinement libre des réponses qu’il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l’enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours. Ce stimulus consiste à énoncer une question à champ large à partir de laquelle il expose un thème et espère recueillir l’avis de l’enquêté. Les relances peuvent prendre plusieurs formes, par exemple une reformulation des dires (« Pour résumer… »), un écho (redite d’une partie des propos), un recentrage, une demande d’éclaircissements, des marques d’écoute etc.

Souvent long, ce type d’entretien est intéressant lorsqu’il s’agit de recueillir des perceptions, des expériences ou des attitudes par rapport à un phénomène. Il est alors nécessaire que les enquêtés recouvrent les situations sociales les plus diverses possibles par rapport à ce phénomène, et ne connaissent pas l’enquêteur (mais bien les circonstances précises de l’étude). Les entretiens non-directifs sont également utiles dans le cadre d’une approche préliminaire d’un sujet que l’on maîtrise peu et si l’on se positionne dans une démarche déductive. Un avantage des entretiens libres est qu’ils fournissent des informations riches en détails et nuancées. L’analyse sera systématique : elle inclura tant la forme que le fond et les modes d’expression de l’enquêté. Si ce dernier est d’accord, il est ainsi utile d’avoir enregistré l’entretien et d’en faire une retranscription fidèle.

1. **L’entretien semi-directif**

L’entretien semi-directif s’organise dans un cadre strict (l’enquêteur connait les points précis qu’il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole (l’enquête se déroule dans un climat de confiance et de souplesse). L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci s’écarte trop du sujet (surtout dans le cas, bien trop courant, où cet entretien est fortement limité point de vue timing).

Le « guide d’entretien » est l’outil d’aide-mémoire à travers lequel l’enquêteur aura répertorié l’ensemble des thèmes qu’il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous-questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues (afin de vérifier qu’il y a bien une réponse à toutes les questions au cas où l’entretien dépasse le contenu strict du guide). Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n’est pas rigide : l’ordre des thèmes à aborder n’a pas d’importance, pour autant qu’ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l’enquêté est d’accord, un enregistrement et une retranscription s’avèreront très utiles pour l’analyse.

1. **L’entretien directif (ou “entretien normalisé”)**

Est une méthode de collecte de données à mi-chemin [entre l’étude qualitative et l’étude quantitative.](https://www.scribbr.fr/memoire/etude-qualitative-et-quantitative/) Le chercheur dirige les individus interrogés tout au long de l’échange et pose des questions à réponses courtes ou fermées. Elles prennent souvent la forme d’un [questionnaire](https://www.scribbr.fr/memoire/exemple-de-questionnaire-pour-entretien-directif/).

**2- La récolte des données**

**2-1- L’échantillonnage**

Certains enquêtes sont dites « exhaustives », parce qu’il est possible d’interroger l’ensemble de la population concernée. C’est un cas idéal, toutefois il est souvent très long et très coûteux d’interroger l’ensemble de la population. Afin de sélectionner les personnes interrogées, on procède alors à l’identification d’un **échantillon**. Il se définit comme un « sous-ensemble de la population à partir duquel on tente d’inférer des mesures sur la population elle-même ». Il s’agit donc d’un groupe restreint de la population, à partir duquel on procédera à une généralisation des résultats. Afin de ne pas être biaisé, l’échantillon doit être **représentatif** de la population.

La première étape, pour constituer un échantillon, est de **définir sa population**. Il s’agit ainsi d’établir les caractéristiques des individus les rendant aptes à participer à l’enquête. Souvent, le choix de la population est déterminé par le problème posé.

*Exemple : si l’on prend le cas des fumeurs dans les écoles secondaires, et que l’on restreint le champ géographique de l’étude à la ville de Bruxelles, la population sera l’ensemble des étudiants inscrits dans les établissements secondaires de la ville.*

Echantillonner la population est souvent essentiel, mais n’est pas exempt de certains risques. On s’écarte toujours dans une certaine mesure des vraies valeurs de la population. Ainsi, l’échantillon étant limité, le généraliser à une large population est relativement hasardeux. En outre, il peut arriver que l’échantillon soit mal choisi et peu représentatif. Certaines **techniques d’échantillonnage** visent dans ce cadre à limiter les erreurs autant que possible, en fonction des moyens dont on dispose. Ce dernier point est important : il est évident que **plus la taille de l’échantillon est grande, plus précis seront les résultats**. Toutefois, ce point dépend aussi des ressources techniques et temporelles disponibles.

Pour qu’un échantillon soit **représentatif**, il faut que tous les membres de la population aient la même probabilité d’y figurer. A défaut de quoi, cet échantillon sera **biaisé.**

Le biais d’échantillonnage est donc la tendance à sous- ou sur- représenter certaines catégories de la population dans l’échantillon (et est à distinguer de l’erreur d’échantillonnage, qui sera au mieux minimisée).

**Deux techniques** permettent d’établir des échantillons représentatifs :

1. **Echantillons probabilistes :** au moyen d’une base de sondage (liste finie de la population), un certain nombre de personnes sont choisies au hasard.
2. **Echantillons empiriques** : à défaut de la présence d’une liste, l’échantillon est désigné selon des règles précises de telle façon qu’il constitue une « bonne image » de la population étudiée.

Il arrive que les impératifs obligent le chercheur à recourir à un échantillon non-représentatif. Dans ce cas, il est conseillé d’être raisonné pour désigner les personnes interrogées, c’est-à-dire de privilégier un groupe présentant les caractéristiques types de la population. Un autre cas de figure est celui des enquêtes qui se font par recrutement de volontaires. Dans ce cas, l’échantillon ne sera pas représentatif et les résultats ne seront pas généralisables à une population plus large.

**3- L’analyse des données**

Les entretiens donnent lieu à des **analyses de contenu** dont il existe de nombreuses formes. Les sources d’information sont dans le choix des termes utilisés par l’interlocuteur, **leur fréquence** et **mode d’agencement**, **la construction du « discours »** et **son développement**. Les connaissances qu’on en retire peuvent cibler l’interlocuteur lui-même (par exemple pour rendre compte d’une idéologie) ou le contexte dans lequel un discours est construit (par exemple pour rendre compte d’un processus de socialisation).

**Les méthodes d’analyse de contenu** reposent sur des techniques assez précises, comme le calcul de fréquences relatives des termes utilisés, visant à traiter de manière méthodique les contenus des entretiens et éviter que le chercheur recoure à ses propres cadres de pensée dans l’interprétation. Ce point est relativement difficile : il est important de se souvenir qu’il s’agit moins de porter attention sur le contenu explicite d’un discours, que sur son mode d’organisation. Les techniques proposées visent à combiner un souci de rigueur et de profondeur et sont particulièrement adaptées aux recherches de sciences sociales.

Ces méthodes peuvent être :

1. Quantitatives, lorsqu’elles sont pour base la fréquence d’apparition de certaines caractéristiques de contenu ou les corrélations entre elles ;
2. Qualitatives, lorsqu’elles ont pour base la présence ou l’absence d’une caractéristique, ou la manière dont les éléments du discours sont articulés les uns aux autres.

Généralement, le traitement des données va faire appel à l’une et l’autre de ces distinctions, mais on peut retenir que l’analyse sera plutôt extensive dans le premier cas (analyse d’un grand nombre d’informations sommaires) et intensive dans le second (analyse d’un petit nombre d’informations détaillées).

**Les analyses thématiques**

L’analyse thématique va porter sur les éléments constitutifs du discours, afin de mettre en exergue les représentations sociales ou les jugements des interlocuteurs. Le forme la plus courante est l’analyse catégorielle, où l’on calcule et compare les fréquences de certaines caractéristiques regroupées en catégories significatives. L’hypothèse est que plus une caractéristique est citée, plus elle est importante pour l’enquêté.

Une autre forme est l’analyse de l’évaluation, où l’on comptabilise le nombre, l’intensité et la direction (positif ou négatif) des jugements posés par l’enquêté.

**Les analyses formelles**

Elles portent sur les formes et l’enchaînement du discours. Deux méthodes sont notamment l’analyse de l’expression (le mode de communication est étudié comme information sur l’état d’esprit et les dispositions idéologiques de l’interlocuteur) et l’analyse de l’énonciation (la dynamique même du discours est étudiée comme processus révélateur). Dans le premier cas, il s’agira donc plutôt de s’attarder sur le vocabulaire, l’ordre des mots, la longueur des phrases etc. Dans le second, il s’agit plutôt d’étudier le développement du discours, l’ordre de ses séquences, le rythme de parole etc.

**Les analyses structurales**

Elles tentent de mettre au jour les aspects implicites du message, en examinant par exemple les co-occurrences, soit les associations de thèmes dans les séquences de communication. En décortiquant l’ordre de fonctionnement du discours, et des séquences, le chercheur tente de déterminer les structures mentales et idéologiques qui le sous-tendent.

Les méthodes autres d’entretien

2.1.1 Les entretiens de groupe et le « focus group »

Les entretiens de type non-directif peuvent également se réaliser avec un groupe qui mènera une discussion collective sur la thématique choisie. Le rôle du chercheur prend alors une nouvelle dimension : outre l’attitude non-directive et les relances thématiques, il devra également endosser un rôle d’animateur et s’assurer de la participation de chaque *stakeholder* à la discussion ainsi que veiller à réguler la dynamique de groupe.

Généralement, les entretiens de groupe réunissent un nombre limité de participants (une dizaine) unis par une expérience commune. De même que pour les entretiens classiques, il est conseillé de conserver une certaine homogénéité entre eux, au risque de causer un sentiment trop important de distanciation sociale et entraver la parole. Le discours qui émanera des entretiens de groupe est différent du discours individuel, ou d’un agrégat de discours individuels, parce que partiellement forgé par les interactions entre participants et les dynamiques psychosociales.

**4- La préparation de l’interview**

•Préciser les questions générales et spécifiques de recherche

•Faire une première rédaction des questions

•Organiser la séquence des questions

•Adapter le processus de l’interview aux objectifs visés (transitions entre thèmes)

•Préparer l’introduction et les conclusions

•Préparer le système de notation des réponses

•Tester le protocole de l’interview

**6- La réalisation de l’interview**

•Écouter attentivement

•Adopter une attitude ouverte et empathique

•Paraphraser

•Résumer les contenus lorsque vous changez de thème ou à la fin d’une phase importante

Bibliographie du cours :

|  |
| --- |
| [François Dépelteau](https://www.google.dz/search?hl=fr&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Fran%C3%A7ois+D%C3%A9pelteau%22&source=gbs_metadata_r&cad=8) (2000), ***La démarche d'une recherche en sciences humaines: De la question de départ à la communication des résultats*** De Boeck Supérieur, [*Coll Méthodes des sciences humaines*](https://www.google.dz/search?hl=fr&tbo=p&tbm=bks&q=bibliogroup:%22Collection+M%C3%A9thodes+des+sciences+humaines%22&source=gbs_metadata_r&cad=8), p417 |
|  |  |