

Internet : quels changements pour les études ?

Par Daniel Bô

Le débat concernant les études par Internet s'est beaucoup focalisé sur la question de la représentativité des échantillons. Ce débat a partiellement occulté un sujet-clé qui est le changement des conditions d'interrogation des interviewés.

Dans cet article, nous proposons trois choses. D'abord, de rappeler les avantages pratiques de l'interrogation en ligne. Nous montrerons ensuite en quoi Internet révolutionne les méthodologies d'enquêtes et le métier des études. Nous aborderons enfin la question de la représentativité.

Aujourd'hui, les études par Internet sont encore très minoritaires en France, avec moins de 5% du chiffre d'affaires des instituts d'études en 2004. Demain, elles occuperont une place centrale dans le dispositif des études, comme le montre l'exemple des Etats-Unis, où elles représentent près de 40%. Cette comparaison prouve combien l'Internet est le véritable enjeu de demain. Autant dire qu'il y a urgence à s'interroger sur ce qui change vraiment dans les études menées en ligne.

I – LES AVANTAGES D'INTERNET

Internet apporte de nombreux avantages *pratiques* : rapidité, économie budgétaire et efficacité, gestion facilitée des enquêtes, souplesse des modes d'interrogation, etc.

Comparée aux sondages traditionnels administrés en face à face ou au téléphone, l'interrogation en ligne se vit d'abord comme une extraordinaire *facilitation*.

1. La rapidité

En premier lieu, les temps de réalisation des études en ligne sont considérablement raccourcis, grâce à l'absence de délais d'envoi et à la simultanéité du contact avec tous les participants.

Les données de profil de l'Access panel et l'envoi d'e-mails en grand nombre permettent de toucher des populations très ciblées ou réputées difficiles, qu'il faudrait beaucoup de temps pour contacter et consulter par d'autres biais. Le haut débit a accentué la rapidité des enquêtes en ligne car avec l'ADSL les internautes se connectent de plus en plus fréquemment. Concrètement, il devient possible avec Internet de lancer une étude en début d'après-midi, d'accéder aux premiers résultats en début de soirée, pour boucler l'enquête dès le lendemain 11 heures.

2. L'économie budgétaire et l'efficacité

Ensuite, les enquêtes en ligne sont moins onéreuses que les enquêtes effectuées par d'autres moyens. Elles suppriment les frais téléphoniques, postaux ou de personnel d'enquête.

L'interrogation par Internet génère également des gains de productivité, en raison de l'absence de saisie des réponses et du traitement automatisé de certaines données. Tout le travail de gestion et d'organisation du terrain est considérablement facilité : il n'est plus nécessaire de briefer, de suivre ou de gérer toute une équipe d'enquêteurs, ce qui représente un allègement très important.

Reste le travail de gestion de panel, avec l'extraction des échantillons, l'e-mailing, et le suivi des retours, qui s'est en revanche complexifié.

3. La souplesse des modalités de gestion et d'interrogation

Par ailleurs, Internet cumule sur un seul et même support les avantages des techniques traditionnelles :

- les avantages du téléphone (dispersion géographique, rapidité, coûts, ...)
- et les avantages du face à face (possibilité de montrer des textes, des visuels, du son, de la vidéo et d'envoyer des produits par la poste,...)

En outre, Internet ajoute certains avantages spécifiques qui enrichissent l'interaction avec les interviewés, et renforcent la pertinence du recueil :

- le multimédia (affichage progressif, menus déroulants, curseurs, fonctions interactives,...)
- la centralisation du moteur d'enquête sur le serveur web, qui facilite le suivi régulier des retours par l'institut et le commanditaire
- l'accès sécurisé aux résultats en temps réel depuis n'importe quel poste (mise en ligne automatique de tableaux de bords quantitatifs et du verbatim des interviewés).
- les atouts de l'informatique (rotation des items, filtres, test de cohérence, balisage des questions,...)

4. La déterritorialisation des études

Il est devenu très facile de mener des études internationales à partir d'un seul pays. En utilisant les panels présents dans les différents pays, on peut avec un questionnaire traduit dans les différentes langues recueillir facilement des réactions de consommateurs de pays distincts.

L'immense avantage du recueil international via Internet, c'est aussi la garantie d'avoir un mode de recueil homogène et comparable d'un pays à l'autre. En utilisant la même structure de questionnaire et en ne dépendant pas des façons de faire locales, la comparaison des résultats par pays devient beaucoup plus sûre.

5. L'interrogation en plusieurs étapes

Par téléphone ou en face à face, il est difficile de réinterroger un interviewé, car il faut renouer le contact ou le rencontrer à plusieurs reprises.

Sur Internet, les enquêtes en plusieurs vagues deviennent évidentes grâce à l'adresse e-mail, idéale pour établir des contacts successifs. Le bulletin board, méthodologie très utilisée aux États-unis, repose sur l'interrogation quotidienne d'une quinzaine de consommateurs pendant une semaine. La facilité de contact que procure l'adresse e-mail favorise les études en plusieurs phases en commençant par une enquête de débroussaillage sur des échantillons importants et en poursuivant par des enquêtes d'approfondissement sur certaines cibles.

Pour le filtrage et le recrutement d'échantillons pertinents, Internet a des avantages incomparables. Si, dans une étude sur un produit pour cheveux frisés, on cherche à interroger des femmes ayant certains types de cheveux et de besoins, il est très facile, à partir d'une première enquête de recrutement semi-ouverte sur la nature des cheveux, de sélectionner ensuite les personnes adéquates en concertation avec le commanditaire.

Cette longue série d'arguments confirme les avantages d'Internet dans la pratique des études.

Mais Internet n'est pas seulement un moyen de faire des études classiques plus vite, plus facilement et moins cher.

Internet représente surtout une modification substantielle des conditions d'interrogation, et une opportunité pour renouveler l'approche des études.

II – LA RELATION À L'INTERVIEWÉ ET SON IMPLICATION

Les études doivent tenir compte du *média particulier* qu'est Internet, de la posture qu'il implique de la part de l'internaute. Sur Internet, les internautes sont dans une posture particulière, différente de celle qu'ils adoptent au téléphone ou en face à face. Par conséquent, il est inadapté de chercher à transposer simplement les questionnaires classiques directement en ligne, comme si le média était un support neutre.

L'internaute est seul face à un écran

Les enquêtes via Internet se caractérisent d'abord par le fait que l'interviewé est seul face à son écran et répond à son rythme.

Cette posture génère des réponses plus complètes que lorsqu'un interviewé doit répondre du tac au tac face à un enquêteur. Les interviewés peuvent ainsi prendre le temps de répondre et de raconter avec précision leurs perceptions et leur vécu. Les réponses détaillées avec si besoin des récits et des phrases construites favorisent des analyses approfondies, et permettent de tirer les liens établis par les consommateurs.

L'interrogation en ligne donne ainsi l'occasion de redécouvrir une vertu très importante de l'auto-administré, c'est-à-dire l'absence d'influence de l'interviewer. Sur Internet, les interviewés bénéficient de l'anonymat qui favorise la liberté d'expression avec une réduction du biais social : ils livrent un discours plus direct, plus franc (très adapté pour les sujets intimes) en évitant de tomber dans le politiquement correct et le « consensus mou ».

L'interrogation d'une population importante sans l'influence consciente ou inconsciente d'un interviewer ou des interviewés entre eux permet d'obtenir des résultats beaucoup plus purs. Pour tester le champ d'évocation d'un nom, le fait de collecter plusieurs centaines de réactions indépendantes dans des conditions de recueil homogènes est très précieux.

L'auto-administré facilite aussi la soumission de textes ou de listes à lire. Les éléments textuels sont mieux appréhendés à travers la lecture qu'à travers la citation par oral surtout par téléphone, et si les phrases sont longues.

Mais à la différence des questionnaires auto-administrés classiques postaux, qui nécessitent une logistique lourde à l'aller comme au retour, l'interrogation en ligne est libérée des contraintes matérielles. Le niveau de retour est maîtrisé, et l'on peut clore l'enquête dès que l'effectif suffisant est atteint. Le suivi en ligne des retours permet de gérer des quotas, d'opérer une relance, de reformuler une question mal comprise ou d'ajouter des modalités.

L'internaute est déjà inscrit dans un réseau vivant de relations.

La deuxième grande caractéristique d'Internet, c'est qu'il est un média intrinsèquement *relationnel*, interactif. Le contexte dans lequel se déroule l'enquête est un espace naturel pour s'exprimer. Avec l'e-mail, les forums, les blogs, la messagerie instantanée, les internautes sont immergés dans une culture de l'échange et de la participation. Lorsqu'un internaute reçoit un mail, il a l'habitude d'y répondre d'un simple clic. Si c'est une enquête qu'il reçoit sous forme d'un lien dans un e-mail, il sera également incité à participer. Pour répondre à un questionnaire papier, il doit prendre un crayon, s'attabler, le retourner dans une enveloppe, poster le tout, etc. Avec Internet tous ces freins matériels qui auraient pu le décourager sont levés, car il suffit de cliquer sur un lien pour accéder à une enquête et d'appuyer sur un bouton pour la renvoyer.

A la différence du questionnaire papier inerte, l'enquête en ligne est interactive et crée une dynamique de dialogue. La présentation de formulaires à l'écran autorise le dévoilement progressif des questions avec des interfaces multimédia. La verbalisation et le texte cessent d'être un passage obligé. Il devient possible d'utiliser des icônes pour recueillir une réaction et de faire évaluer des images et des sons plutôt que des énoncés.

En tant que « média logiciel et relationnel », Internet est un milieu naturel pour les études. Il se rapproche des conditions naturelles de l'échange, bien davantage que les techniques du téléphone ou du face à face.

Internet favorise une interaction naturelle et vivante en restaurant des conditions de la relation de visu, tout en supprimant les biais liés à la présence d'un enquêteur vivant.

La motivation de l'interviewé à répondre

Comme on le voit, Internet a des caractéristiques très particulières. Quels sont leurs effets sur la façon dont on conduit des études ?

Plus que jamais avec Internet, *c'est l'implication de l'interviewé* dans les enquêtes qui est la clé du succès.

Lorsqu'un enquêteur interroge un individu en face à face ou par téléphone, l'interviewé répond souvent par politesse ou par gentillesse, afin de permettre à l'enquêteur de faire son travail. Même si le questionnaire est un peu long et certaines questions ennuyeuses, les encouragements de l'enquêteur et la bonne volonté de l'interviewé aident à le « faire passer ».

Avec Internet, ***la responsabilité du questionnaire se trouve transférée de l'enquêteur vers l'interviewé.*** Sa bonne volonté est une clé de réussite car il n'a plus de raison de s'appliquer à répondre pour faire plaisir à un interlocuteur. Comme l'internaute se trouve seul, il n'a de « compte à rendre » à personne. S'il se sent manipulé par le questionnaire, si le questionnaire est trop long, trop répétitif ou mal conçu, s'il n'est pas d'accord avec la façon dont la question est posée, il pourra ne pas répondre, ou pire, manifester son agacement en répondant à côté.

Il est donc essentiel de déterminer ce qui peut encourager la motivation de l'interviewé à répondre.

Le bénéfice des interviewés

Sur Internet, les interviewés doivent tirer un bénéfice en participant aux enquêtes. C'est cela qui favorise leur implication dans le questionnaire. Ce bénéfice, c'est d'abord la possibilité pour l'interviewé d'apprendre des choses sur lui-même, le sentiment qu'il tire de participer à une réflexion.

Les interviewés sont prêts à jouer le jeu de l'enquête s'ils sentent une relation « donnant-donnant ». En effet, s'ils ressentent *un échange réel* entre eux et ceux qui sont « derrière » l'enquête, les individus sont tout disposés à s'y investir.

D'abord, les interviewés apprécient d'être associés aux réflexions, de se sentir partie prenante des enjeux des entreprises et des institutions :

d'une manière générale, les interviewés valorisent le fait même d'être consultés en tant que consommateurs. Ils apprécient qu'on leur donne la parole et que leurs réponses permettent de « faire avancer les choses ». Preuve de leur implication, ils sont souvent en attente d'un feedback sur les résultats de l'enquête. Ils seront d'autant plus intéressés à une enquête qu'ils sentiront qu'elle pose bien les questions et aborde le sujet d'une manière efficace et approfondie.

Ensuite, la participation à une enquête leur permet de se situer sur un thème et de se poser des questions qu'ils ne s'étaient pas posées. Ils apprécient que le questionnaire soit l'occasion d'apprendre des choses sur eux-mêmes et sur la société. De cette manière, l'enquête peut constituer une source d'informations délivrées au travers des questions, des propositions, ou des stimuli testés.

Enfin, la participation à une enquête permet d'ouvrir son champ de connaissance sur un domaine et d'avoir une meilleure conscience d'une réalité. Il existe également un plaisir ludique à s'exprimer sur des pratiques quotidiennes ou à réagir à des propositions.

En résumé, les interviewés seront d'autant plus motivés à bien répondre qu'ils seront face à une enquête qui leur semble utile, bien conçue et agréable.

Le rôle de l'incentive

L'incentive est aussi un moyen de renforcer la motivation, en jouant une fonction symbolique de remerciement. En l'absence d'un interlocuteur, les incentives témoignent d'une certaine considération pour l'interviewé et indiquent que la relation va dans les 2 sens. C'est une preuve de l'intérêt que le panel accorde au temps consacré par l'interviewé à répondre. Sur Internet, les incentives sont en général assez faibles (quelques euros) ou aléatoires (tirages au sort). Là où les panels américains n'hésitent pas à annoncer « we pay for opinion », les panels français sont plus subtils (Testconso.fr déclare simplement : « votre avis a de la valeur »). Il est en effet essentiel que les répondants n'aient pas le sentiment de faire un travail moyennant une rétribution mais plutôt de participer dans un esprit de volontariat.

L'incentive est surtout symbolique et ne peut constituer l'unique source de motivation. C'est bien l'enquête qui doit être motivante pour elle-même.

La préoccupation ergonomique

L'implication de l'interviewé et sa motivation à répondre passent aussi par des formats de questionnaire fluides et faciles à administrer. Sur Internet, la préoccupation ergonomique devient essentielle. Il est plus important que jamais de proposer des questionnaires qui soient bien construits et fluides.

Le test d'un grand nombre de questionnaires en ligne a permis de mettre en évidence l'importance pour les interviewés d'un équilibre entre guidage et espace d'expression. Une solution pour satisfaire cette double exigence consiste à alterner les questions ouvertes et les questions fermées. L'intégration de stimuli en cours d'enquête crée également du rythme et enrichit l'échange.

Les interviewés accordent une importance capitale à la question du repérage dans le questionnaire : ils attendent des questions nettes et précises, qui permettent de savoir rapidement quoi répondre. Ils sont particulièrement critiques à l'égard des tunnels de questions fermées, dont ils ne voient pas le bout. Ce sentiment de longueur n'est pas tant une question de durée dans l'absolu, mais plutôt une question de variété et de progression dans le questionnaire. Ils rejettent surtout la monotonie, que ce soit dans le mécanisme des questions, leur thème ou dans leur formulation. Le fait de pouvoir suivre l'avancement dans le questionnaire avec un curseur ou une pagination est également apprécié.

Les risques liés à l'informatisation

Un risque de dérive important réside dans l'informatisation des questionnaires en ligne, qui peut entraîner une relation machinale avec l'interviewé. Si l'interviewé a l'impression que le questionnaire le prend pour une machine à cliquer, il sera incité à « jouer » avec le logiciel du questionnaire ou à répondre machinalement, c'est-à-dire sans réfléchir.

La tentation est grande pour les concepteurs de questionnaires en ligne de créer des filtres avec des renvois en fonction des réponses précédentes. Prenons un questionnaire invitant à cocher toutes les marques connues au sein d'une liste. Si l'interviewé comprend qu'à chaque fois qu'il coche une marque, il déclenche toute une batterie de questions nouvelles, alors il sera incité à n'en sélectionner qu'un très petit nombre, de manière à minimiser son effort.

Les capacités techniques des logiciels d'enquêtes amènent parfois à créer des questions compliquées avec une multitude d'items et d'échelles. Si l'interviewé trouve que la question est trop longue à lire, il risque de la survoler en répondant au plus vite. Si on le force à répondre pour passer à la question suivante, il pourra se jouer de cette contrainte en répondant au hasard.

Pour éviter toutes ces dérives, il faut considérer l'interviewé comme un partenaire à respecter, se mettre à sa place et prévoir un questionnaire gratifiant sur la durée. Pour éviter la relation machinale, il faut concevoir le questionnaire comme un dialogue animé, non comme une batterie de questions.

Pour interroger un lecteur d'un magazine sur une publicité, il est par exemple judicieux d'intégrer des questions sur le rédactionnel ne serait-ce que pour l'impliquer, quitte à ne pas utiliser les réponses à ces questions par la suite. Certaines questions peuvent avoir comme unique fonction d'aménager un cadre de questionnement agréable et naturel.

Pour mieux appréhender la perception du questionnaire, il est toujours instructif de faire réagir les interviewés en fin d'enquête. C'est dans cet espace que les interviewés peuvent indiquer leurs éventuelles sources d'incompréhension, les questions où ils se sont sentis mal pris en compte, les points supplémentaires sur lesquels ils auraient aimé réagir, etc.

La question ouverte dans les enquêtes en ligne

Enfin, pour s'assurer l'implication des interviewés et éviter les réponses machinales, la question ouverte s'avère un autre outil essentiel.

La question ouverte est d'abord ***un moyen de contrôle très efficace pour évaluer l'implication des interviewés*** et supprimer le cas échéant les répondants les plus laxistes. Les réponses peu impliquées se repèrent très facilement soit par le petit nombre de mots employés, soit par la nature des réponses. En pratique, les interviewés non impliqués administrent leur questionnaire beaucoup plus vite que les autres ; ils adoptent un ton détaché, font des réponses similaires à plusieurs questions (ex : idem, pareil), se permettent de sauter des questions et multiplient les réponses vagues. Ces réponses négligées

polluent les enquêtes en ligne : elles doivent absolument être repérées, et le cas échéant éliminées.

A l'inverse, un interviewé qui prend le temps de répondre aux questions ouvertes s'applique également pour les questions fermées dans un esprit de cohérence.

Ensuite, la question ouverte est **une manière d'humaniser un questionnaire et de le rendre vivant**. L'intégration régulière de questions ouvertes donnera l'impression à l'interviewé que son point de vue est mieux pris en compte. La question ouverte est aussi un moyen d'éviter que l'interviewé ne réponde de manière mécanique.

Pourtant, jusqu'ici, dans les études quantitatives, les questions ouvertes ont été limitées à quelques cas particuliers (l'explicitation de la réponse autre, les remarques finales, les suggestions...). Si les questions ouvertes sont limitées en face à face et au téléphone, c'est qu'elles représentent surtout une contrainte, à tous les niveaux de l'enquête. Elles représentent d'abord un ralentissement du terrain. Au téléphone par exemple, tandis que quelques secondes suffisent pour une question fermée, il faut consacrer 1 minutes 30 pour une question ouverte. Lors du traitement, les questions ouvertes sont également la « bête noire » des quantitativistes, qui essaient soit de la réduire aux forceps à quelques items par la codification ou qui se contentent de livrer le verbatim brut.

L'arrivée d'Internet permet de reconsidérer les questions ouvertes avec un œil neuf. Elles constituent désormais moins une contrainte qu'une fantastique opportunité.

Lors du recueil, la question ouverte est tapée directement par l'interviewé. Il n'y a plus de problème d'alourdissement du terrain puisque c'est l'interviewé qui saisit son texte. Seul face à un écran, l'internaute est invité à faire passer ce qu'il ressent par quelques phrases. L'absence d'interlocuteur l'incite à mettre en mots ou en signes ce qu'il aurait exprimé par du non verbal (rires, intonations, mimiques, etc.) dans une situation d'interaction avec une autre personne.

En ce qui concerne l'analyse des questions ouvertes, Internet présente l'avantage de fournir un contenu déjà saisi. C'est donc un matériau prêt pour l'analyse lexicographique. Néanmoins, on insistera sur les limites de cette méthode. D'abord parce que l'orthographe des interviewés est souvent approximative et que le comptage lexical est plus fiable sur un

corpus dans une langue propre. Ensuite et surtout parce que les questions ouvertes ne sont souvent pas réductibles à quelques items. La codification comme la lexicographie fonctionnent pour certains types de questions, mais pas systématiquement. Face à des réponses argumentées composées de plusieurs phrases successives, les méthodes visant essentiellement le comptage sont forcément destructrices de sens.

La question ouverte, qui cesse de devenir une contrainte, peut réinvestir le champ du questionnaire comme moyen de recueillir davantage d'informations, et de soigner la relation à l'interviewé : c'est là le point essentiel.

III – Le profil des internautes et leur représentativité

Une fois décrites les nouvelles conditions d'interrogation requises par Internet, il est important d'aborder la question de la représentativité.

Internet concerne de plus en plus de français. Un français sur deux se connecte à Internet au moins une fois par mois, dont 60% qui surfent tous les jours ou presque. Selon les données Médiamétrie de décembre 2003 la pénétration est de :

- 71% des CSP+
- 34% des CSP-
- 90% des cadres
- 77% des étudiants
- 66% des professions intermédiaires
- 40% des employés
- 28% des ouvriers

Parmi les éléments importants, il faut souligner que depuis quelques années, Internet s'est féminisé (46% des internautes sont des femmes contre 51,8% dans la population française) et touche de plus en plus les CSP- (c'est même auprès des catégories socioprofessionnelles les moins favorisées qu'Internet progresse le plus). La baisse des prix des connexions et des ordinateurs et le développement de fonctionnalités comme le téléphone via Internet accentuent la démocratisation d'Internet à domicile. Sans compter toutes les occasions de contact lors de la vie professionnelle (en particulier dans les bureaux) et de la vie étudiante.

Ce qui frappe aujourd'hui quand on compare la structure des internautes avec la population française, c'est surtout la sous-pondération des plus

de 60 ans. La fracture numérique touche les plus anciens, qui sont sous-représentés, tout comme les milieux inactifs, moins intégrés, plus précaires ou éloignés des bureaux.

Au-delà de la représentativité en termes de catégories socio-professionnelles, on constate que les internautes sont plus intéressés par l'innovation. Par rapport aux non internautes, les utilisateurs d'Internet sont précurseurs dans de nombreux domaines, plus en affinité avec la technologie, les nouveaux modes de consommation, l'international, et plus habitués à s'exprimer avec un clavier. Choisir Internet comme canal d'interrogation revient à donner la parole à des populations plus ouvertes à la nouveauté et à anticiper sur l'évolution de la société.

La constitution des échantillons d'internautes

A première vue, sur Internet, la constitution d'échantillons « représentatifs de la population française » semble difficile. On considère souvent que les sondages par Internet ne sont « pas encore » « aussi représentatifs » que ceux réalisés par les méthodes classiques. Implicitement, le téléphone et le face à face restent la norme.

Les quotas les plus difficiles à atteindre concernent notamment les tranches d'âge supérieures à 60 ans et les ouvriers ou CSP C et D.

Face à ce qui paraît être un écueil important (qui se résorbe avec la démocratisation croissante du média), il existe plusieurs solutions.

D'une part, les instituts qui disposent d'Access panels de plusieurs dizaines de milliers d'internautes peuvent approcher la composition de la population française en faisant un gros effort pour trouver des représentants de certaines catégories sous-équipées comme les femmes âgées CSP-. Ils doivent d'ailleurs veiller à ne pas sur-solliciter ces populations dans les panels qui veulent représenter régulièrement la France entière.

Lorsque l'équipement Internet de la cible visée est trop faible, la solution peut être de renoncer à Internet et d'utiliser uniquement les méthodes traditionnelles.

La solution du pragmatisme consiste à mener des études sur les différents canaux en comparant les résultats et en observant les

éventuelles distorsions. Cela permet ensuite d'opter pour le canal Internet en connaissance de cause, ou de maintenir les différentes méthodes en parallèle.

Une autre solution consiste à utiliser des dispositifs mixant plusieurs méthodes de recueil. On peut sur certaines cibles compléter le canal d'interrogation Internet par du postal, du téléphone ou du face à face.

Une dernière solution consiste à interroger un échantillon ciblé d'internautes adapté à la problématique. Cet échantillon ciblé sera construit en fonction du thème, en tenant compte si possible de données de calage et en assumant de n'interroger qu'une partie du public. Ces échantillons construits sur mesure diffèrent des échantillons nationaux représentatifs de la population française.

Les enquêtes sur échantillons représentatifs nationaux restent la norme. Elles sont encore très fortement ancrées car elles s'appuient sur la métaphore du miroir. Le sens commun estime en effet qu'il est possible d'obtenir une société « en miniature », qui « reflète » et « réagit comme » la population dans son ensemble. Dans la réalité, les échantillons représentatifs constitués selon la méthode des quotas sont une construction approximative très éloignée du modèle idéal de l'échantillon aléatoire.

Les échantillons ciblés

Plus profondément, la faiblesse même temporaire d'Internet sur le terrain de la représentativité est l'occasion de remettre à plat cette recherche de l'échantillon représentatif à tout prix.

Les sondages classiques s'inspirent du modèle des sondages politiques et considèrent que chaque interviewé a le même poids, quelle que soit sa connaissance du sujet (une homme = une voix). L'opinion est appréhendée comme une masse indistincte, dans sa globalité, comme vue de surplomb et à distance.

Internet favorise au contraire la constitution d'échantillons ciblés qualifiés pour répondre sur tel ou tel sujet. C'est un outil idéal pour démassifier l'opinion et interroger différemment les interviewés en fonction de leur profil. Par exemple, dans une étude pour la chaîne Equidia, qui diffuse à la fois des courses de chevaux et de l'équitation, il serait absurde de vouloir poser les mêmes questions aux cavaliers et aux turfistes. Il est

absurde de poser une question au public « en général » : il faut au contraire interroger les spectateurs selon leur position particulière. C'est un moyen de se rapprocher au plus près de l'opinion, de toutes ses irrégularités et groupes particuliers dont les contours sont estompés par une vue de surplomb englobante. Internet en revient finalement à l'étymologie du mot « sondage ». Il permet de « sonder » en profondeur les divergences et particularités des individus, et vient compléter la vision totalisante des techniques habituelles.

Sur Internet, des échantillons ciblés peuvent être très facilement obtenus.

D'abord parce que les coûts de filtrage sont peu élevés même pour recruter une population représentant une faible pénétration. Envoyer 1000 e-mails sur un Access panel pour en sélectionner 200 est beaucoup plus économique que d'interroger 1000 personnes par téléphone ou en face à face.

Ensuite parce que lorsqu'on a besoin d'interroger une population ciblée, il est difficile de connaître à l'avance la façon dont elle se constitue. On pourra trouver plus prudent de définir des critères de sélection a posteriori, à partir de réponses à une première vague d'enquête. En interrogeant un échantillon aléatoire sur quelques questions clés, les caractéristiques pertinentes auront plus de chance d'émerger l'on se rendra compte que la population pertinente se situe plutôt dans telle tranche d'âge, ou que les comportements pertinents pour la sélection sont de tel ordre.

IV – Conclusion : ce qui change avec Internet

Sur Internet, la relation à l'interviewé est spécifique. Par conséquent, les questionnaires administrés en ligne doivent être spécifiques, et tenir compte des particularités de cette relation.

Il est impensable de plaquer tels quels des questionnaires traditionnels pour les administrer sur Internet comme s'il s'agissait d'un support neutre, simplement plus rapide, plus puissant et moins cher.

Internet est beaucoup plus qu'un canal d'interrogation supplémentaire. Internet est en train de bouleverser en profondeur la pratique des études :

- En amenant à considérer l'interviewé comme un partenaire et en lui donnant une responsabilité essentielle au cœur du dispositif d'interrogation
- En atténuant l'opposition entre quali et quanti par le développement de questions ouvertes sur des échantillons importants
- En créant de nouvelles offres et de nouvelles façons d'interroger en s'appuyant sur les potentialités de ce « média logiciel ».
- En remettant en question certaines conceptions de la représentativité et en favorisant les échantillons ciblés
- En faisant évoluer la répartition des rôles entre entreprises et instituts et en posant la question de la valeur ajoutée dans les études en ligne
- En facilitant les enquêtes multipays et en accélérant la concurrence internationale entre les instituts

Le soin apporté à la qualité de la relation à l'interviewé devient de plus en plus essentiel : c'est plus que jamais une condition de possibilité pour des réponses honnêtes, et substantielles.

Dans ce contexte rénové, la valeur ajoutée des instituts se déplace, que ce soit en amont et en aval du terrain. En effet, puisque le terrain proprement dit est largement facilité, et vécu comme quelque chose de naturel, c'est la *conception* de questionnaires spécifiques en amont qui concentre l'essentiel du savoir faire (adaptation par rapport au face à face ou au téléphone, adaptation à un terrain en perpétuelle évolution...). Et en aval, le *traitement et l'analyse* seront investis d'exigences toujours plus fortes de la part des commanditaires.

V – Orientations bibliographiques

Balle, Francis, *Médias et société*, Montchrestien, 2003

Blondiaux, Loïc, *La fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998

Bourdieu, Pierre, *Questions de sociologie*, Editions de minuit, 1984 /2002

Bourdieu, Pierre, *Raisons pratiques, sur la théorie de l'action*, Seuil, 1994

Champagne, Patrick, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, éditions de minuit, 1990

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, 2. Les relations en public*, Editions de minuit, 1973

Mc Luhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, coll « Points » Seuil, 1968

Moscarola, Jean *Les actes de langage, Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles*. 1994 ; *Collecte et traitement de données qualitatives par Internet* ; articles disponibles sur <http://www.sphinxonline.com/Infos/MOSCA/jm.htm>

Rifkin, Jeremy *L'âge de l'accès*, Pocket, 2000

Rosen Jay, *Sous la poussée d'Internet, trois siècles de médias de masse se désagrègent*, revue *Enjeux les Echos*, décembre 2004, p 108