

Chapitre I
L'approche qualitative
Sophie Alami, Dominique Desjeux et Isabelle Garabuau-Moussaoui
DANS **LES MÉTHODES QUALITATIVES (2013)**, PAGES 11 À 29

ARTICLE

I. UN DÉVELOPPEMENT LIÉ AUX INTERROGATIONS SOCIALES DES SOCIÉTÉS

Ethnologues, démographes, sociologues et anthropologues ont, depuis la naissance de leur discipline, été sollicités pour répondre à des problèmes sociaux, culturels, de leur temps. Si les États se sont dotés de structures de recherche, c'est pour mieux comprendre et réguler les sociétés sur lesquelles ils intervenaient. La connaissance en sciences sociales est, dès ses débuts, autant un instrument de contrôle que de libération.

1

Au XIX^e siècle, les demandes faites aux sciences sociales suivent les évolutions sociohistoriques et l'émergence des nouveaux problèmes de société avec, par exemple, dès 1833 en France, la création au ministère du Commerce d'un « Bureau de statistique générale », ou encore avec, à la fin du XIX^e siècle, les enquêtes qualitatives de Le Play sur le monde rural, les premières enquêtes anthropologiques pendant la colonisation (Baré, 1995 ; Diasio, 1999), ou les procédures d'optimisation des modes de travail au moment de l'industrialisation (Fayol, 1916).

2

Au XX^e siècle, les demandes ont aussi suivi le développement des problèmes liés à la consommation de masse, les entreprises privées et les institutions publiques mobilisant ces disciplines pour analyser leurs rapports à leurs clients ou à leurs usagers (Lewin, 1947). Ensuite, de nombreuses enquêtes publicitaires ou sur les consommateurs ont été réalisées dans les années 1950 aux États-Unis (Packard, 1957). Parallèlement, des organisations ont commencé à ouvrir leurs portes, entre

3

1920 et 1940, aux États-Unis, permettant ainsi une analyse du fonctionnement de leurs ateliers de production (Roethlisberger et Dickson, 1939) et, à partir des années 1950, en France, avec Michel Crozier, pour une analyse de leur fonctionnement interne (Crozier, 1963 ; Sainsaulieu *et al.*, 1987). De même, les sciences sociales ont investi la question urbaine à partir des années 1920 avec l'École de Chicago, aux États-Unis, et en France, dans les années 1970, à travers les réflexions autour de la politique de la ville et de l'aménagement du territoire (Lassave, 1997).

Ces demandes se sont au départ adressées aux chercheurs académiques. La recherche fondamentale a donc nourri des demandes institutionnelles. Leur augmentation, couplée aux demandes des grandes entreprises, a créé un marché des études et du conseil en sciences humaines. Le développement de la consommation de masse a, en particulier, fait exploser le volume de ces demandes. Après une phase d'études principalement quantitatives, une demande d'enquêtes qualitatives est apparue en France à la fin des années 1980. Dans une période de montée d'une nouvelle pauvreté et de transformation de la consommation, les enquêtes quantitatives classiques du marketing ne suffisaient plus à expliquer les changements de comportement des consommateurs. Les enquêtes qualitatives permettent d'appréhender plus finement l'écart entre ce que disent, ce que pensent et ce que font les consommateurs. À partir des années 1990, la libéralisation des marchés des entreprises publiques, comme France Télécom, La Poste ou EDF, a accentué le besoin d'acquérir une meilleure connaissance des clients-usagers non seulement dans leurs actes d'achats, mais également dans leurs usages des produits et services proposés. Dans ce contexte, l'analyse des seules motivations éclaire insuffisamment les réalités sociales à l'étude : prendre en compte les pratiques et remonter les processus décisionnels, du lieu d'achat jusqu'à l'espace domestique, devient particulièrement pertinent. Cela s'inscrit également dans un mouvement où les ethnologues investissent le terrain français, passant des « indigènes aux indigents », pour reprendre l'expression de Laplantine (1996), et, ce faisant, mettent l'accent sur l'analyse des pratiques, en appliquant leurs approches à de nouveaux objets d'investigation, telles les pratiques de consommation (Segalen et Bromberger, 1996). C'est dans ce contexte qu'est né, en 1990, l'« ethnomarketing » (Desjeux, 1997), terme lancé par Dominique Desjeux (anthropologue) et Sophie Taponier (sociologue), dans le cadre de leur centre de recherches Argonautes (SARL).

4

II. LES SPÉCIFICITÉS DE L'APPROCHE QUALITATIVE

1. UNE EXPLICATION CAUSALE PAR LE JEU DES CONTRAINTES SOCIALES

La place des méthodes qualitatives dans les sciences humaines et sociales est donc particulière et ne recouvre pas celle des méthodes quantitatives. Elles mettent l'accent sur les effets de situation, les interactions sociales sous contraintes, la place

5

de l'imaginaire ou le jeu des acteurs avec les normes sociales. En revanche, le découpage qualitatif rend moins visibles, en termes de preuves, les effets d'appartenance sociale. De même, tout ce qui relève de la corrélation statistique y est absent, même si les effets de structure restent bien présents.

Dans le cadre des approches qualitatives, la causalité ne disparaît pas, mais elle est d'un autre ordre que celui de la causalité statistique : elle renvoie à une identification des contraintes ou des potentialités qui s'ancrent dans le système d'action – familial, amical ou professionnel – dans lequel tous les acteurs sont engagés aux échelles méso- et microsociales. La causalité renvoie également à un système explicatif par le sens que donne le sujet à son action, même si le sens ou l'intention déclarés par l'individu ne constituent qu'un des éléments du système de causalité, un élément qui s'intègre dans le jeu des contraintes de l'action collective dans lequel l'individu est inséré.

6

2. UNE PERTINENCE MÉTHODOLOGIQUE À RAISONNER EN FONCTION DES ÉCHELLES D'OBSERVATION ET DE LA RÉALITÉ SOCIALE À DÉCOUVRIR

Les méthodes qualitatives ne sont ni plus ni moins pertinentes que les méthodes quantitatives. La pertinence d'une méthode s'évalue à la lumière de la finalité de la recherche. Elle dépend de son contexte de mobilisation, des objectifs assignés à la recherche et, plus globalement, de la question à traiter.

7

Néanmoins, les méthodes qualitatives possèdent un spectre d'utilisation à la fois spécifique et relativement large : elles sont mobilisées comme méthodes exploratoires d'un phénomène social émergent – une nouvelle technologie, un nouvel usage ou un nouvel imaginaire sociétal –, comme méthodes créatives dans un processus entrepreneurial d'innovation, comme moyen concret d'illustration d'une enquête quantitative – par exemple, par des verbatim qui illustrent et donnent chair à des chiffres –, comme phase préparatoire à l'élaboration d'un questionnaire quantitatif, ou encore comme préparation à l'action et à la résolution de problèmes, qu'il s'agisse de conférences de citoyens, de séminaires de management ou d'animations de groupes de salariés.

8

Elles permettent essentiellement de faire apparaître des dimensions qui ne sont pas directement visibles par le biais des approches quantitatives, comme la diversité des pratiques sociales, la mobilité des frontières entre les étapes du cycle de vie en fonction des cultures ou des générations, les mécanismes stratégiques des relations de pouvoir ou de coopération entre acteurs, la dynamique sociale de la construction identitaire, les jeux de pouvoir et les négociations autour de la division sexuelle des tâches dans l'espace domestique ou professionnel. Elles font apparaître des jeux, des ambivalences et des diversités, des permanences et des dynamiques, des détails et des signaux faibles. Elles sont, par exemple, plus adaptées à la saisie d'opportunités

9

nouvelles essentielles à la survie des organisations, qu'aux actions de standardisation et de routinisation nécessaires au bon fonctionnement de la vie quotidienne ou à la plus-value dans les entreprises.

Pour un « quantitatifiste », l'approche qualitative paraît souvent impressionniste. Or, c'est justement sa force de faire apparaître, par petites touches, l'ensemble du tableau social, du système d'action ou du jeu social. Pour un « qualitatifiste », l'approche quantitative est, à l'inverse, parfois perçue comme réductionniste, alors même que son intérêt central est de réduire la réalité pour en faire ressortir certains mécanismes invisibles avec la focale qualitative, comme les effets d'appartenance sociale.

10

Se positionner sur une échelle d'observation permet de préciser le type de résultats que l'on peut produire. En effet, selon l'échelle que l'on choisit – macrosociale, mésosociale, microsociale ou micro-individuelle –, l'enquête ne fait pas ressortir les mêmes résultats.

11

Ainsi, un individu achetant du jambon blanc dans un supermarché peut être considéré comme un agent rationnel comparant les prix du jambon à la coupe et du jambon préemballé ou comme un individu indécis face aux offres du marché. Ce sont les dispositifs d'organisation de ces choix que Franck Cochoy (2002) analyse dans le cadre d'une analyse micro-individuelle, où l'achat est considéré comme une décision sur le lieu d'achat, en fonction de critères économiques, des labels et autres indications présentes sur l'emballage. L'individu y est pris seul, dans son processus cognitif, mais sous influence publicitaire.

12

Si l'on se place dans le cadre d'une analyse micro-sociale, sur le modèle des travaux de Daniel Miller (1998), ce même individu peut aussi être appréhendé comme une mère de famille souhaitant faire plaisir à ses enfants, qui lui ont demandé de faire des achats particuliers pour le mercredi midi. À cette échelle, l'achat n'est plus individuel. Il s'inscrit dans un itinéraire de pratiques et de relations sociales, où les enfants, qui peuvent être absents physiquement, n'en sont pas moins prescripteurs et consommateurs finaux (Desjeux, 1991). À cette échelle, l'individu est considéré comme faisant partie d'un réseau social plus large, qui agit sur lui et sur lequel il agit, comme l'avait déjà montré Kurt Lewin en 1947 avec son concept de canal pour expliquer l'itinéraire d'entrée des aliments, depuis l'épicier ou le jardin jusqu'à la table familiale, en passant par le réfrigérateur ou le garde-manger aux États-Unis.

13

Si l'on se place à une échelle d'observation méso-sociale, il peut encore faire cet achat en tant que citoyen participant à un groupement de consommateurs ou comme représentant d'un réseau de militants en faveur des *class actions* face aux représentants du MEDEF ou de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. La consommation s'observe à l'aune

14

d'un système d'action fait de jeux de forces et de coopérations politico-économiques entre groupes d'acteurs qui concourent à définir les règles du jeu de la consommation.

Ce même individu peut également être analysé à l'échelle macrosociale comme une femme, de classe moyenne, qui travaille, qui achète des produits préparés pour la cuisine de la semaine et des produits frais pour la cuisine du week-end. À cette échelle, les effets d'appartenances sociales deviennent des variables explicatives des pratiques d'achat et culinaires. L'individu comme sujet a complètement disparu. Il est considéré comme un élément statistique d'un groupe qui possède des pratiques et des valeurs communes.

15

Aux échelles méso- et microsociales, le principe de généralisation des résultats d'une enquête qualitative n'est pas fondé sur la preuve par la fréquence, comme dans une approche quantitative, c'est-à-dire sur le dénombrement de cas identiques, la répétitivité d'un même fait. Il est d'abord fondé sur la preuve par l'occurrence, c'est-à-dire par le constat de l'existence d'une pratique ou d'un sens. Ainsi, si les approches quantitatives nous aident à réduire, à condenser, l'information pour la mobiliser, les approches qualitatives mettent, quant à elles, l'accent sur la diversité des occurrences que recouvre un fait social. C'est cette diversité des occurrences, son existence, qui est généralisable.

16

Ainsi, dans une enquête sur les pratiques du maquillage, Dominique Desjeux (2006) montre qu'au moment de l'adolescence la question du maquillage peut devenir conflictuelle au sein des familles entre les parents et les enfants. Il observe trois occurrences : des filles qui ne se maquillent pas du fait de l'opposition de leur père notamment, des filles qui se maquillent de façon discrète, suite à des négociations avec leur mère, et des filles qui ne se sentent pas limitées dans leurs pratiques de maquillage, sinon par les normes de leur groupe de pairs. Ces trois pratiques existent et n'ont pas besoin de quantification pour être prouvées.

17

Cependant, en qualitatif, la principale erreur d'interprétation est la généralisation, sur la base d'une enquête qualitative, de l'occurrence d'un fait spécifique, sans tenir compte de la diversité des occurrences observées. Pour reprendre l'exemple des pratiques adolescentes de maquillage, il serait faux de dire que le maquillage est toujours conflictuel ou bien de généraliser une pratique qui paraîtrait plus fréquente à l'observateur, comme celle du maquillage discret, par exemple. En stricte rigueur, et s'y tenir reste une difficulté majeure du qualitatif, ce qui est généralisable, c'est la diversité des pratiques ou du sens du maquillage, conflictuel ou non.

18

La rigueur nécessaire à la généralisation des résultats d'une enquête qualitative souligne l'intérêt même de l'approche. Elle met l'accent sur la diversité, en démontrant l'existence de différentes pratiques ou représentations, et, ce faisant, permet notamment d'identifier des éléments parfois marginaux en termes quantitatifs, mais néanmoins décisifs en termes opérationnels, prospectifs et

19

stratégiques. En termes de réception des résultats, cette diversité peut décontenancer certains commanditaires : certes, elle traduit la complexité de la réalité sociale, mais elle peut parfois demander un effort d'appropriation à des commanditaires plus habitués à manipuler des données quantitatives. Montrer la diversité peut également rendre le propos banal. La difficulté est que le vrai n'est pas toujours très attractif en termes de réception de résultats. Le vrai n'enchanté pas beaucoup la réalité.

Les approches qualitatives permettent aussi une généralisation des mécanismes sociaux sous-jacents aux réalités sociales analysées. Dans toutes les parties du monde où nous avons fait des enquêtes, nous avons trouvé un lien entre pouvoir, incertitude et jeux stratégiques. Les relations entre R&D, direction marketing et plates-formes de service sont, par exemple, organisées autour du contrôle de l'information relative à la connaissance du comportement du client final. En Afrique, le contrôle de la zone d'incertitude que représente la maîtrise de la sorcellerie pour s'assurer du pouvoir de protection, ou d'agression, par rapport à la mort ou la maladie est au cœur des relations entre les aînés et les cadets sociaux. De même, l'accès à l'eau courante dans les zones semi-arides ou de hauts plateaux comme à Madagascar, ou en Chine centrale, où l'eau est vitale pour l'agriculture, constitue une forte incertitude pour les populations en aval. Cela explique le pouvoir des États centraux chargés de réguler l'accès de l'eau à tous. De même, une approche analytique par les réseaux relève d'un mécanisme universel, que ce soit à travers les *guanxi* en Chine, les réseaux communautaires ou les fraternités aux États-Unis, les groupes ethniques en Afrique ou les grands corps de l'État en France. Un mécanisme social possède souvent une structure de fonctionnement universelle, mais avec une forme culturelle ou locale qui lui est particulière. À l'issue d'une approche qualitative, ce sont ces mécanismes sociaux, leur dynamique de fonctionnement dans une situation donnée, qui peuvent être généralisés.

La force des approches qualitatives, c'est également de pouvoir montrer l'ambivalence de la plupart des réalités sociales mieux que ne peuvent le faire les approches statistiques. En s'intéressant à la fréquence, en pondérant et en hiérarchisant, l'analyse quantitative n'exprime généralement pas l'ambivalence des pratiques et du sens. L'existence de cette ambivalence tient autant à la diversité des intérêts et du sens que chaque groupe d'acteurs donne à son action, qu'à la nature des institutions politiques qui sont autant sources de libération et de contrôle, d'équité et d'injustice.

C'est pourquoi les approches qualitatives sont *compréhensives* par méthode. Elles cherchent, avant d'être critiques ou dénonciatrices, à comprendre la logique sociale de chaque acteur afin de faire ressortir les marges de manœuvre sous contraintes que les groupes sociaux possèdent, éventuellement, pour réguler une partie de cette ambivalence.

20

21

22

En revanche, la pertinence des méthodes qualitatives diminue là où augmentent celles des approches quantitatives. Cette complémentarité est logique, dès lors que l'on envisage la science non pas comme un moment, mais comme un processus dans le temps et, donc, comme une suite de pratiques de recueil de l'information qui diffèrent en fonction de la réalité à découvrir, et dont les critères de fiabilité et de rigueur varient tout au long de l'itinéraire de production de la recherche. Aucune approche n'est plus vraie en méthode, mais chaque méthode est plus ou moins fiable, valide ou pertinente, en fonction des contraintes d'observation auxquelles elle se heurte dans la réalité sociale à découvrir.

23

3. L'OBSERVATION MICROSOCIALE ET L'APPROCHE QUALITATIVE : UN REGARD SUR LE MONDE SOCIAL QUI NE VA PAS DE SOI

Le recours aux études qualitatives ne va pas de soi. Cette approche peut à la fois susciter de l'intérêt et de l'hostilité, séduire et angoisser. Nous avons déjà perdu des contrats parce que nous proposons une approche qualitative dans un contexte où les commanditaires ne savaient pas comment légitimer les résultats qualitatifs, sans chiffres, face aux décideurs politiques. Ceux-ci préféreraient, par exemple, s'appuyer sur un sondage pour montrer le bien-fondé éventuel d'une orientation politique plutôt que sur les résultats d'une enquête qualitative, ce qui est compréhensible et également légitime, mais montre le chemin à parcourir encore pour que les démarches qualitatives gagnent en légitimité et en autonomie face aux approches quantitatives.

24

D'aucuns pensent que le débat « quali/quantitatif » est un faux débat, mais notre expérience montre la nécessité sans cesse réitérée de justifier l'intérêt et la pertinence des enquêtes qualitatives, alors que les études quantitatives vont davantage de soi, dans le monde des études appliquées.

25

D'une part, les enquêtes quantitatives restent encore aujourd'hui dominantes dans les études de marché sur la consommation : sur les 1,85 milliard d'euros de chiffre d'affaires que représente en 2006 le marché des études en France (estimation du Syntec Études Marketing et Opinion)^[1], 85 % sont des études quantitatives et 13 % des études qualitatives. Sachant, par ailleurs, que la majorité des études qualitatives réalisées sont des études de type test consommateurs – test de concepts, de produits, de communication, prétests, etc. –, il nous paraît raisonnable d'estimer qu'approximativement 5 % du chiffre d'affaires global du secteur sont des études de fond portant sur les comportements des consommateurs, ce qui montre à quel point le « marché » des recherches qualitatives en sciences sociales sur les comportements de consommation est restreint.

26

D'autre part, comme nous l'avons souligné, le recours aux recherches qualitatives en sciences sociales ne va pas de soi pour les commanditaires. Outre la difficulté à légitimer le qualitatif dans certains environnements professionnels dominés par

27

une culture quantitative, la position des commanditaires au sein de leur entité peut également faire obstacle. Ainsi, une enquête ethnologique, centrée sur l'étude des usages d'un objet, comme un système de chauffage, un logiciel ou un service financier, peut paraître tout à fait concrète à un ingénieur en recherche et développement qui veut créer un nouveau produit. Néanmoins, dans la même entreprise, elle pourra paraître très éloignée des préoccupations d'un responsable marketing qui travaille sur la marque, et qui cherche à développer une image et une communication dans un objectif de persuasion. Pour ce dernier, les représentations des consommateurs, ou des usagers, auront plus de pertinence que la mise en perspective de leurs pratiques sous contraintes matérielles ou sociales. Une connaissance scientifique est, en effet, socialement pertinente en fonction de la réception qui peut en être faite, en interne, par l'entreprise commanditaire, cette réception variant selon la position du commanditaire au sein même de sa structure.

La diffusion de l'intérêt pour les méthodes qualitatives correspond aux dynamiques d'innovation observées dans nos enquêtes. Comme le rappelle Norbert Alter (2000), pour qu'une invention, une idée, une création, une nouveauté par rapport à une habitude, ici les méthodes qualitatives deviennent une innovation, c'est-à-dire qu'elle soit adoptée dans un milieu – l'univers professionnel ou l'univers domestique, par exemple –, il faut un temps long. Il faut également, pour contribuer à sa diffusion, des acteurs qui portent le changement – innovateurs puis passeurs – puis des décideurs qui contribuent à l'institutionnaliser ; cette diffusion est déterminée par des effets de situation, des effets de communication au travers de publications, des événements, des colloques, etc., et donc aussi de l'enchantement, mais également des financements.

Il ne suffit donc pas de proposer une réponse méthodologique qui résolve un problème ou de proposer une démarche d'étude techniquement acceptable, il faut aussi qu'un effet de situation permette une appropriation sociale, et son éventuelle réinterprétation dans le jeu social effectif des acteurs concernés, pour en permettre la faisabilité et, dans un second temps, la diffusion. De même, une méthode en sciences humaines et sociales n'est jamais complètement autonome de son contexte social de production, d'usage et de réception. Sa pertinence est relative au point de vue choisi par l'observateur, ce que nous appelons le relativisme méthodologique. Ainsi, la méthode qualitative choisie, mobilisée dans le cadre d'un questionnaire spécifique, peut être définie comme réaliste, dans le sens où elle produit de la réalité, du vrai, mais sa réception dépendra du jeu social dans lequel elle devra s'insérer (Latour et Woolgar, 1988).

Recherche fondamentale et recherche appliquée s'inscrivent toutes deux dans un jeu de contraintes et de marge de manœuvre. Ce jeu ainsi que le système d'action dans lequel s'insère la recherche fondamentale sont souvent occultés, alimentant l'image d'une recherche académique solitaire et libre de toute contrainte. Les résultats de l'enquête que nous avons menée sur l'édition en sciences humaines montrent au

28

29

30

contraire les jeux entre université, marché et réseaux (Desjeux *et al.*, 1991). En fonction des acteurs, le jeu varie et les contraintes sont plus ou moins fortes, leur poids ne pesant d'ailleurs pas toujours plus fortement sur la recherche appliquée que sur la recherche fondamentale. Ainsi, un commanditaire privé peut laisser une grande liberté intellectuelle, mais imposer des contraintes d'objectifs d'étude plus strictes, avec une forte finalité opérationnelle, tandis que des recherches universitaires ou pour des commanditaires publics peuvent proposer des axes de recherche plus souples et une liberté plus grande en termes de délais et d'objectifs, mais être soumises à des contraintes intellectuelles plus importantes en termes d'école de pensée et de méthode. De même, les « livrables », c'est-à-dire l'ensemble des « produits » attendus de la recherche définis contractuellement, qu'il s'agisse de documents, comme les rapports, les synthèses ou les diaporamas, ou de prestations, comme le recrutement des interviewés ou la validation des outils de collecte de données, varieront selon l'univers de la commande et ses contraintes. En fonction notamment du milieu d'appartenance professionnelle et du profil des destinataires, le volume, le format, voire le style (vocabulaire professionnel, de type marketing, académique ou encore managérial) du rapport de résultats, par exemple, varieront pour en optimiser la compréhension et, au final, la réception.

La contrainte de temps, qui pèse sur tout projet de recherche, a une forte incidence : dans le cadre d'une recherche appliquée, le facteur « temps » imposera des choix différents de ceux qui seraient opérés dans le cadre d'une recherche fondamentale bénéficiant d'une temporalité plus longue. En fonction des délais, les chercheurs « appliqués », les responsables d'étude, programmeront une phase de recueil de données plus courte mais plus intense, ou un temps d'interprétation plus limité. Ces choix peuvent avoir des conséquences sur le « découpage » de la réalité observée, mais n'induisent pas automatiquement une différence de nature de la recherche, tant que la rigueur méthodologique est préservée à toutes les phases de l'itinéraire de la recherche, de la définition de l'enquête à la généralisation des résultats.

Par ailleurs, cette différence de temps accordée à la réalisation de la recherche, bien que fréquente, reste le fruit d'une négociation. Notre expérience montre que cette contrainte peut être gérée de manière positive : d'une part, il est possible de préserver un temps d'analyse pour permettre de formuler une interprétation sociologique et anthropologique ; d'autre part, un travail de valorisation secondaire des résultats peut être réalisé en donnant lieu à des publications ou des restitutions en colloques.

31

32

III. LES IMPÉRATIFS DU QUALITATIF

1. ADOPTER UNE DÉMARCHE INDUCTIVE ET COMPRÉHENSIVE

La pratique de l'enquête qualitative demande des capacités d'improvisation. En effet, la démarche est inductive, c'est-à-dire qu'elle cherche à explorer le réel, sans hypothèses de départ fortes, avec seulement un thème d'enquête, mais sans présupposés sur les résultats. Cela demande de la souplesse dans le déroulement de l'enquête, comme par exemple de changer, en cours d'enquête, de technique de recueil de l'information, de populations à rencontrer ou de questionnements.

33

Avec la démarche qualitative et inductive, le réel est considéré comme opaque, les faits ne parlent pas d'eux-mêmes *a priori*. Il va falloir les explorer, les analyser, s'imprégner d'eux, puis prendre de la distance, pour « voir » quelque chose. Pour cela, la méthode suppose finalement d'opérer un découpage particulier de l'environnement social. Elle ne cherche pas à appréhender toute la réalité sociale d'un seul coup, mais à apporter un angle de vue, mobile, qui fait varier les points de vue, en fonction des échelles d'observation retenues.

34

2. PASSER DES REPRÉSENTATIONS AUX PRATIQUES

Les demandes de recherche appliquée en sciences sociales sont le plus souvent centrées sur un objet, une question concrète ou une difficulté : le commanditaire doit résoudre un problème, une crise soit en interne dans son organisation, soit dans les usages – ou non-usages – des produits et services proposés à une clientèle.

35

L'objectif des sciences sociales est alors de reformuler la demande – ce que nous détaillerons dans le chapitre III – en montrant que, pour répondre au problème concret identifié et permettre l'analyse du blocage, il est pertinent d'élargir la question initialement formulée en intégrant l'analyse des pratiques, des territoires ou des contraintes.

36

Dans nos enquêtes, nous cherchons ainsi à prendre en compte trois instances, classiques en ethnologie, qui structurent toute vie sociale et modèlent les pratiques : l'instance matérielle, celle des relations sociales et celle de l'imaginaire.

37

L'*instance matérielle* permet de prendre en compte la place des objets, des espaces, du temps et de l'économie ; l'*instance des relations sociales* éclaire les rapports de pouvoir et leurs mécanismes de régulation, les relations d'autonomie et/ou de contrôle, les rapports aux normes et les transgressions ; l'*instance imaginaire* appréhende la symbolique et les représentations qui donnent sens aux pratiques quotidiennes. Ces trois instances sont intimement liées. Elles se construisent, dans la réalité sociale, en relation les unes avec les autres. La réalité forme en effet un tout, complexe, et ne parle pas d'elle-même. Toute enquête opère donc un découpage de la réalité pour l'appréhender, en fonction de l'échelle d'observation privilégiée, qu'il faut expliciter pour garantir la rigueur de la démarche. En termes d'enquête empirique, toutes ces dimensions ne peuvent pas être observées en même temps. Ces trois dimensions d'analyse ne peuvent être mises au jour avec les mêmes techniques de recueil de l'information. L'analyse de l'imaginaire demande souvent de mobiliser des

38

techniques verbales projectives ou associatives, alors que l'étude des deux autres instances passe par plus d'observation et le recueil des descriptions détaillées des pratiques auprès des interviewés.

Notre démarche s'attache à distinguer les pratiques – ce que font les acteurs – des représentations. Dans les représentations, nous distinguons leurs perceptions – comment ils voient ou décrivent quelque chose –, leurs opinions – les jugements de valeur qu'ils portent sur leurs perceptions – et leurs imaginaires – le sens qu'ils leur donnent. Ces distinctions sont fondamentales tout au long de l'itinéraire de l'enquête qualitative, qu'il s'agisse de la construction de la problématique, de la conduite du terrain, de l'analyse ou de la restitution des résultats. Nous constatons en effet qu'il n'y a pas de lien mécanique entre ce que l'on dit, ce que l'on pense et ce que l'on fait. Une représentation fixe un cadre des possibles ou ce que les acteurs sociaux pensent souhaitable, mais ne permet pas de prévoir de façon fiable les actions, les pratiques réelles. Une représentation est souvent plus explicative du passage à l'action que du contenu et du résultat de l'action.

39

C'est pourquoi nous ne postulons pas une rationalité *a priori* des acteurs, mais une rationalité en situation, en interaction. Nous cherchons à reconstituer la logique de ce qui peut paraître irrationnel à l'observateur extérieur en fonction des effets de situation et des contraintes du jeu social dans lequel l'acteur évolue.

40

Il est donc important d'objectiver le thème sur lequel on travaille, en limitant les jugements de valeur et en mettant à plat le problème, ce que l'on appelle aussi « déconstruire ». Une manière d'y parvenir est de travailler sur les pratiques concrètes auxquelles le sujet renvoie, sur les stratégies des différents acteurs en présence puis sur leurs représentations.

41

Cette objectivation recouvre parfois une dimension émotionnelle. Selon les sujets de recherche, une implication émotionnelle et personnelle plus ou moins forte existe. Certains sujets semblent *a priori* moins impliquants que d'autres, mais il existe également des enquêtes où la mise à distance des émotions est plus difficile : ce fut pour nous le cas avec la recherche sur les processus d'insertion sociale des personnes sans abri (Desjeux *et al.*, 2003) qui s'intéressait aux indicateurs concrets et matériels du processus de « remontée » sociale et de réinsertion par la consommation, ou avec l'enquête sur la diarrhée de l'enfant, alors troisième cause de mortalité infantile dans le monde, qui analysait les processus de décision des familles face à ce symptôme dans différents pays en voie de développement (Desjeux *et al.*, 1993).

42

Dans tous les cas, que le sujet semble « petit » ou « grand », « noble » ou « banal », le chercheur en sciences sociales ou le responsable d'étude cherchent à comprendre les implications sociales et culturelles des comportements sans préjuger de leur importance *a priori* dans la vie quotidienne.

43

L'intérêt principal de l'enquête microsociale et mésosociale qualitative est qu'elle fait apparaître de façon compréhensive les contraintes qui pèsent sur les décisions d'acheter, d'innover, de s'engager, de changer, de résister ou de se révolter, au-delà des motivations individuelles ; elle rappelle que les décisions et les motivations des individus sont encadrées dans des interactions sociales qui sont, de fait, peu visibles, voire invisibles, aux échelles macrosociale et microindividuelle ; elle décrit le processus concret de construction sociale des actions collectives, en exposant les rapports de pouvoir et les jeux sociaux ; enfin, elles soulignent surtout les ambivalences propres à toute société.

NOTES

[1] *Guide des études marketing, média et opinion*, édition 2008, Paris, Tarsus France.

PLAN

I. Un développement lié aux interrogations sociales des sociétés

II. Les spécificités de l'approche qualitative

1. Une explication causale par le jeu des contraintes sociales
2. Une pertinence méthodologique à raisonner en fonction des échelles d'observation et de la réalité sociale à découvrir
3. L'observation microsociale et l'approche qualitative : un regard sur le monde social qui ne va pas de soi

III. Les impératifs du qualitatif

1. Adopter une démarche inductive et compréhensive
2. Passer des représentations aux pratiques

AUTEURS

Sophie Alami

Dominique Desjeux

Isabelle Garabuau-Moussaoui

Mis en ligne sur Cairn.info le 07/02/2013



SUIVANT

Pour citer cet article

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France © Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays. Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent article, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Cairn.info | Accès via Université de Rouen |