

# Séance 1

## Lire les enquêtes et les sondages

### 1- Situation problème

### 2- Situation 1

### 3- Situation 2

### 4- Situation 3

### 5- Agissez

### 6-Corriges

## 1- Situation problème

Soucieuse de la crédibilité et de l'objectivité des informations qu'elle publie, la presse a recours à différentes sources d'information (voir 1<sup>er</sup> envoi).

Cependant, il est des questions ou des sujets de société (culture, politique, économie...) qui suscitent des avis très partagés que la presse recueille à partir d'enquêtes ou de sondages réalisés sur des échantillons de population. Cette technique d'information très démocratique n'est cependant pas toujours fiable ; elle nécessite une compétence dont ne disposent pas toujours les professionnels de la presse. C'est pourquoi ces derniers se contentent généralement de publier des comptes rendus de sondages émanant de centres spécialisés dans le domaine des enquêtes ou de servir de relais à ces centres en faisant paraître les questionnaires dans leurs journaux.

## 2- Situation 1

**Lisez et découvrez** : Les attentes des Français.

- a. Etudiez la situation de communication du texte suivant (7 questions).
- b. Définissez le type de communication de ce texte.
- c. Comment sont présentées les informations ?
- d. Quelle est la fonction des phrases en gras qui séparent les paragraphes ?
- e. Le terme « pronostic » est répété. Son emploi est-il justifié ?
  
- f. Des taux (pourcentages) parsèment le texte. Que représentent-ils ? A quoi servent-ils ?
- g. La lecture des chiffres faite par l'auteur est elle personnelle ? Pourquoi ?

## Les attentes des Français pour 2006

**Le 15 décembre 2005** - Les Enjeux du Quotidien, réalisés par TNS Sofres, sont une série d'études portant sur des sujets se situant au cœur de l'actualité et des préoccupations quotidiennes des Français. Le cinquième volet porte sur les attentes des Français en 2006 à l'échelle collective ainsi que dans leur vie personnelle. Il est publié le 15 décembre 2005 dans les titres de Presse Quotidienne Nationale, Régionale, urbaine gratuite et la Presse hebdomadaire régionale. Principaux enseignements : de manière générale, le pronostic des Français concernant l'année 2006 apparaît très partagé avec un optimisme à peine majoritaire : 45% des Français pensent que l'année 2006 sera meilleure que l'année 2005, tandis que 42% d'entre eux estiment qu'elle sera moins bonne, 9% optant pour le statu quo.

**Les pronostics pour 2006 par rapport à 2005 : un optimisme mitigé, surtout en ce qui concerne les perspectives collectives**

De manière générale, le pronostic pour l'année 2006 apparaît très partagé avec un optimisme à peine majoritaire : 45% des Français pensent que l'année 2006 sera meilleure que l'année 2005, tandis que 42% d'entre eux estiment qu'elle sera moins bonne, 9% optant pour le statu quo. Dans le détail, certaines catégories s'avèrent particulièrement pessimistes : les personnes âgées de plus de 50 ans, les ouvriers, les retraités, les moins diplômés, les plus faibles revenus et les habitants de Haute-Normandie, du Limousin, de la Lorraine, d'Alsace et de la Picardie. Au contraire, les personnes de moins de 35 ans, les CSP+, les plus diplômés, ceux qui disposent des plus hauts revenus, ceux qui ont des enfants de moins de 15 ans au foyer et les habitants d'Île-de-France, du Nord-Pas-de-Calais, de Franche-Comté, des Pays de la Loire, de Bretagne, de Poitou-Charentes, de PACA et Corse mais aussi de Rhône-Alpes sont plus optimistes que la moyenne.

Plus précisément, les pronostics apparaissent plus sombres à l'échelle collective qu'au niveau individuel, les Français se montrant systématiquement plus optimistes pour eux-mêmes que pour la situation de la France et des Français en général. Ainsi, alors qu'ils se déclarent majoritairement optimistes pour leur vie affective et pour leur emploi ou vie professionnelle (respectivement 4% et 14% seulement des interviewés déclarent que l'année 2006 sera plutôt moins bonne que 2005 dans ces deux domaines) ou optent pour la stabilité en ce qui concerne leur santé (47% pensent que l'année 2006 ne sera ni meilleure, ni moins bonne que l'année 2005, 9% qu'elle sera moins bonne), les Français apparaissent largement pessimistes concernant leur pouvoir d'achat et la situation de l'économie française (44% estiment que l'année à venir sera plutôt moins bonne sur ces deux sujets). Même les jeunes de 15-24 ans, qui sont plus optimistes que le reste de la population quel que soit le sujet, apparaissent très partagés sur le devenir de leur pouvoir d'achat (seuls 36% d'entre eux pensent que la situation sera plutôt meilleure, mais 31% déclarent au contraire qu'elle sera moins bonne, et 33% n'anticipent pas de changement) et majoritairement pessimistes pour la situation de l'économie française (35% affirment que la situation sera plutôt moins bonne et 42% optent pour le statu quo, tandis que seuls 22% d'entre eux prévoient une amélioration).

### **La priorité numéro 1 pour 2006 : être en bonne santé et améliorer son pouvoir d'achat**

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils attendent de l'année 2006 dans leur vie, plus d'un Français sur deux (53%) formule prioritairement le souhait d'être en bonne santé ou en meilleure santé, largement devant tout le reste. Notons que la santé arrive en tête des priorités de toutes les catégories de Français pour 2006, et surtout chez les femmes, les 60 ans et plus, les retraités, les moins diplômés, les lecteurs réguliers de la presse quotidienne, hebdomadaire régionale ou de la presse quotidienne urbaine gratuite, les habitants du Nord-Pas-de-Calais, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Aquitaine et Limousin, mais aussi chez ceux qui pensent que 2006 sera une année plutôt moins bonne que 2005 en ce qui concerne leur santé.

Viennent ensuite l'envie d'améliorer son pouvoir d'achat (31%) et d'avoir une meilleure qualité de vie (26%), les autres attentes recueillant des taux de citations moindres, qu'il s'agisse d'avoir de meilleures relations au sein de leur famille (15%), d'avoir un succès professionnel, une promotion (14%), plus de temps libre et de loisirs (14%), de changer de cadre de vie ou de logement (12%), de trouver un emploi ou un nouveau travail (10%) ou encore de faire une rencontre amoureuse (8%).

#### **Les principales résolutions pour 2006 : passer plus de temps avec ses proches et être moins stressé**

En 2006, les Français veulent surtout passer plus de temps avec leurs proches et être moins stressés (respectivement 43% et 41% des citations). Le fait de passer plus de temps avec ses proches est surtout cité par les 60 ans et plus, les retraités, les cadres et professions intellectuelles supérieures et les habitants de Rhône-Alpes, Limousin, Haute-Normandie et Franche-Comté tandis que les femmes, les 35-59 ans, les employés et les habitants du Nord-Pas-de-Calais, Bretagne, Auvergne et Aquitaine espèrent plutôt être moins stressés en 2006. Les autres résolutions pour l'année à venir recueillent moins de 30% des citations, qu'il s'agisse de faire du sport (26%), dépenser moins, épargner (19%), arrêter de fumer (14%), prendre confiance en soi (11%), commencer un régime (11%), travailler plus (11%) ou encore travailler moins (8%).

#### **Les craintes pour 2006 : un Français sur quatre craint surtout l'augmentation de la violence et de la criminalité**

Les craintes des Français pour 2006 s'articulent autour de deux axes principaux : la violence, qu'il s'agisse d'une augmentation de la violence et de la criminalité (25%) ou de la menace terroriste (20%), mais aussi l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat (23%), plus qu'une catastrophe écologique (16%) ou une hausse du chômage (14%). On mesure probablement ici un début de prise de conscience de la baisse du chômage. La question du pouvoir d'achat confirme en revanche son importance.

Brice TEINTURIER

### 3- Situation 2

#### Qu'est ce qu'une enquête?

##### Définissons :

##### 1. d'après *Le Petit Robert* :

- **Enquête** : étude d'une question sociale, économique, politique... par le rassemblement des avis, des témoignages des intéressés (...). On peut parler de sondage ou d'enquête sociologique, statistique.

##### 2. d'après le *Dictionnaire de sociologie (Larousse)* :

- **Enquête par sondage** :

Technique de recherche d'informations, dite aussi sondage, auprès de la population d'un pays ou d'une partie de cette population (déterminée en fonction d'un critère, tel que le sexe, la profession, le niveau des revenus, l'habitat etc...) en vue de connaître l'opinion, le comportement de cette population ou de cette partie de population à l'égard d'un problème particulier qui est l'objet de l'enquête.

Ce problème peut appartenir à des domaines très divers (économique, comme les qualités souhaitées pour un produit ; politique, comme l'ordre de préférence que font les électeurs entre plusieurs candidats ; général, comme le racisme ; religieux, comme la fréquentation des lieux de culte, etc.).

- **Catégorie des individus enquêtés** : les catégories sont de tous ordres (sexe, métier, niveau culturel, revenus annuel, etc.) et leur choix dépend des thèmes essentiels de l'enquête.

Un sondage politique préélectoral se préoccupe de la population en âge de voter. Si l'enquête porte sur des produits alimentaires, les personnes interrogées seront exclusivement les ménagères.

- **Les différents types d'échantillons (l'échantillonnage)** : il existe trois modes de constitution des échantillons :

- Le sondage aléatoire (probabiliste) : choix d'un échantillon au hasard. Numérotation quelconque et succession des nombres imprévisibles.

- Les enquêtes par quotas : dans les enquêtes par quotas, les enquêteurs choisissent les personnes qu'ils vont contacter. L'acceptation de l'enquête dépend pour une part de son intérêt pour le sujet et donc de ses propres opinions ou comportements. Cependant, la contrainte des quotas confère à l'échantillon un aspect impeccable et une efficacité très grande.

- Les enquêtes par voie de presse ou d'autres médias: elles ne s'adressent qu'à une sous-population et la réponse au questionnaire relève en plus de la seule initiative du répondant.

## 4- Situation 3

### L'établissement des questionnaires d'enquête

#### Lisons :

#### **Pour construire un questionnaire, que faut-il faire ?**

Le spécialiste qui établit un questionnaire doit travailler en jonction avec les enquêteurs qui vont aller « sur le terrain » et procéder par envoi de lettres, par conversation téléphonique ou par contact direct avec la personne intéressée.

#### **Quel est le contenu des questions posées ?**

Les questions portent sur des données personnelles (sexe, âge, profession, croyances, revenus...), sur l'environnement (le milieu où vit le sujet, dans le cas d'enquête sur la famille, le logement...), sur le comportement (les diverses dépenses du sujet, ses voyages, ses consultations médicales...), sur le niveau d'une formation (« Pouvez-vous dire le nom du premier cosmonaute ? »), enfin sur les opinions, sur les espoirs à long terme.

#### **Quelle est la forme des questions ?**

Dans les **questions fermées**, l'interviewé n'a ni liberté d'expression ni possibilité de choix en dehors de celles que propose le questionnaire, en général deux ou trois.

#### Par exemple :

« Qu'achetez-vous actuellement comme vinaigre ? »

#### Réponses proposées :

- 1- Vinaigre d'alcool ;
- 2- Vinaigre de raisin ;
- 3- Les deux ;
- 4- Sans réponse (S.R)

Les **questions ouvertes** ne prévoient pas de réponse à l'avance et laissent à l'interrogé la liberté complète des réponses.

Exemple :

- Quelles qualités attribuez-vous au directeur d'entreprise idéal ?
- Quels avantages voyez-vous dans la téléphonie mobile ?
- Quelle profession choisiriez-vous pour votre fils, si vous aviez à le faire à sa place et pour quelles raisons ?

Les questions fermées permettent de classer facilement les personnes (réponses affirmatives ou négatives).

Les questions ouvertes permettent, au contraire, d'aborder la totalité des problèmes mais leur dépouillement est bien plus complexe.

**Retenons :**

**Les divers moments de l'enquête**

Une enquête suppose les moments suivants :

- L'établissement des objectifs généraux et des objectifs spécifiques. Comment délimiter le problème ? Comment le poser ?  
Penser à une pré-enquête (si possible).
- Choix de l'échantillon des personnes à interroger.
- L'établissement du questionnaire après le choix du moyen utilisé pour contacter l'échantillon des personnes concernées (entretien personnel, conversation téléphonique, correspondance...).
- Le travail sur « le terrain » par les enquêteurs dont les qualités essentielles sont : l'objectivité, la neutralité, la compréhension de leurs rôles.
- L'analyse des résultats (caractéristiques des réponses) et calculs des taux.



## 5- Agissez

**Support** : Les crèches d'entreprises

1) Lisez le compte rendu suivant de l'enquête et du sondage réalisés pour le magazine « Parents » et situez cette communication en répondant aux questions : qui ? où ? quand ? quoi ? comment ? pourquoi ? à qui ?

2) Relevez tout ce qui indique qu'il s'agit d'enquête et de sondage.

3) Montrez qu'il s'agit d'un compte rendu de sondage ou des résultats d'une enquête.

## Document 23 :

### **Plus de 80% des jeunes mères favorables aux crèches d'entreprises**

Pour les mamans, faire garder son enfant est un vrai casse-tête. Crèche collective ou familiale, nounou... Les places manquent, les horaires ne collent pas, le coût est élevé. Aujourd'hui, une nouvelle formule se développe, soutenue par l'État et les collectivités : les crèches d'entreprises. Constituent-elles la solution idéale ? Notre étude réalisée auprès des mamans actives ayant des enfants âgés de 0 à 24 mois pour le magazine *Parents* permet de connaître leur point de vue sur ce mode de garde encore expérimental. Leur réponse est sans équivoque : plus de 8 mamans sur 10 déclarent y être favorables, notamment en raison des deux avantages essentiels à leurs yeux : la possibilité de travailler à deux pas de son bébé et la flexibilité des horaires.

#### **Les crèches d'entreprises : un plébiscite général de la part des mamans**

Les mamans sont très nettement favorables (84%) à ce mode de garde. La moitié d'entre elles y est même tout à fait favorable (49%). Nous notons également que les ouvrières le plébiscitent encore plus (94%).

#### **Les mamans préfèrent majoritairement la crèche d'entreprise à l'augmentation des allocations**

A la question « si vous aviez le choix entre la crèche d'entreprise et des allocations plus importantes ? », 55% des mamans de jeunes enfants choisissent la crèche d'entreprise (et 35% les allocations plus importantes). Les mamans qui vivent dans les grandes villes sont encore plus nombreuses (61%) à préférer les crèches d'entreprise.

#### **La « proximité géographique » et la « gestion du temps » sont les deux premiers avantages de ce mode de garde perçus par les mamans**

Voici, dans l'ordre les avantages déclarés par les mamans. 61% des réponses concernent « la proximité géographique des locaux ». Les mamans de bébés âgés de 0 à 4 ans peuvent ainsi aller voir leur bébé quand elles le veulent, à l'heure du déjeuner par exemple. Cet avantage a été particulièrement exprimé par les mamans aux horaires de travail difficilement modulables – 75% des cadres supérieurs le citent.

48% des réponses concernent « les horaires/la gestion du temps : la peur d'arriver en retard, de retrouver son bébé au poste ». Il s'agit d'une préoccupation plus grande pour les mères des bébés âgés de 0 à 6 mois : 55% d'entre elles citent cet atout. Près du quart des mamans (23%) citent la sérénité de ne pas avoir à courir après un mode de garde. Enfin, 18% évoquent le coût (notamment les mamans dont le bébé est inscrit en crèche collective ou parentale : 28% de ces mamans).

#### **... ces deux mêmes avantages deviennent des inconvénients, pour seulement 38% des mamans**

La proximité géographique peut devenir un inconvénient pour les mamans. 12% des mamans ont en effet peur d'aller voir leur bébé tout le temps s'il est aux alentours. Même cas de figure pour les horaires : cet atout devient un piège pour 9% des mamans – elles ont peur de travailler plus, de ne pas se limiter puisque bébé est là et ne risque rien. Les autres inconvénients sont cités en proportion plus marginale.

## 6- Corrige

**Document 22 :** Les attentes des Français pour 2006, Brice Teinturier.

- **Qui ?** Brice Teinturier – Journaliste
- **Où ?** /
- **Quand ?** après le 15/12/2005
- **Quoi ?** compte rendu d'enquêtes réalisées par TNS Sofres sur les attentes des Français pour 2006.
- **Comment ?** par voie de la presse écrite
- **Pourquoi ?** informer l'opinion publique des préoccupations des Français
- **A qui ?** lecteurs en général et pouvoirs publics en particulier.

- Texte de type expositif
- Résultats des sondages par quotas (régions, âge, sexe) regroupés et classés selon un ordre de priorité. Taux enregistrés interprétés et résumés sous forme de titres avant d'être présentés.

- 1) Titres informatifs résumant et interprétant les résultats.
- 2) L'emploi du terme "pronostic" est en rapport avec l'objectif de l'enquête qui porte sur les attentes des Français pour 2006. Emploi justifié
- 3) Les taux enregistrés après enquêtes représentent des sondages sur les attentes des Français pour 2006. Ils
- 4) indiquent à l'opinion publique ce qu'espèrent et souhaitent uns et les autres pour 2006, par région, âge et sexe.
- 5) La lecture de Brice Teinturier se traduit par un commentaire objectif qui n'a rien de personnel. Il est dicté et justifié par les chiffres donnés par les sondages.

**Document 23 :** Les crèches d'entreprises.

- 1) - **Qui ?** Magazine Parents
- **Où ?** En France
- **Quand ?** /
- **Quoi ?** Etude pour connaître le point de vue des mamans sur le mode de garde des enfants.
- **Comment ?** Par l'intermédiaire du magazine.
- **Pourquoi ?** Pour informer les lecteurs du magazine sur les choix des jeunes en matière de garde d'enfants.

- **A qui** ? Lecteurs du magazine.

2) Les différents taux enregistrés

- Reprise des questions ou questionnaires
- Age des enquêtés, statut professionnel.
- Qualité, sexe.

3) "Notre étude permet de connaître leur point de vue "

- Titres ou résumés des résultats d'enquêtes ou sondages.
- Voici les avantages dans l'ordre :
  - Nous notons également.....
  - Il s'agit d'une préoccupation.....
  - Même cas de figure pour les horaires.....