

Université Européenne de Tunis
Institut d'Etudes Politique de Tunis



Symposium International :
**Les Nouvelles Tendances et Méthodes
de Sondage Politique**

Actes du symposium organisé le 20 décembre 2017
Par Sciences Po Tunis, l'Institut d'Etudes Politique de Tunis
Au campus de l'Université Européenne de Tunis

TABLE DES MATIERES

Les récents développements des enquêtes par sondages en ligne, Bruno CAUTRES	5
Les tendances récentes en matière de techniques d'analyse des données : La modélisation est-elle toujours le cadre dominant des analyses de données ?, Abderrazek ELKHALDI	11
L'analyse de données qualitatives soutenue par les logiciels (CAQDAS), Naceur KHRAÏEF	23
Les Sondages d'Opinion en Tunisie : Un Etat des Lieux, Nabi BELAAM	35

Les récents développements des enquêtes par sondages en ligne

Bruno Cautrès

*Chercheur CNRS au CEVIPOF- Centre de recherches politiques de Sciences Po et enseignant
à Sciences Po Paris*

Les techniques de réalisation des enquêtes par sondages connaissent depuis quelques années d'importantes évolutions. Ces évolutions concernent notamment les modes d'administration des enquêtes. Après la «révolution» des années 1990 qui avait vu le développement du mode d'administration téléphonique (dénommé par les spécialistes CATI, « computer-assisted-telephone-interview), puis son expansion au détriment du mode d'interview traditionnel en « face-à-face » (F2F, face to face), le développement des enquêtes « en ligne » apparaît être l'un des grands changements des conditions de réalisation des enquêtes socio-politiques.

L'une des raisons essentielles de ce développement tient bien sûr à la très forte progression de l'accès à l'internet des populations concernées par les enquêtes sociologiques (ménages, individus) et au développement de l'internet lui-même et des supports d'accès à l'internet : la fluidité des pages consultées et les applications qui rendent leur consultation de plus en plus dynamique, la portabilité de l'accès à l'internet par l'accès de plus en plus généralisé au laptop plutôt qu'à l'ordinateur de bureau, à la tablette ou aux smartphones dont les écrans sont disponibles en version de plus en plus larges et de qualité. Dans le même temps que le développement de l'accès à l'internet devenait plus généralisé (sans

toutefois devenir universel), les conditions de réalisation des enquêtes téléphoniques se disloquaient progressivement : la voix sur IP, la disparition du téléphone « classique » au profit du téléphone portable, l'absence concomitante d'un annuaire téléphonique universel (comprenant tous les numéros, y compris ceux des téléphones portables) ont considérablement affecté les conditions opérationnelles de réalisation des enquêtes téléphoniques. Au plan de l'échantillonnage, l'absence d'un annuaire des numéros de téléphones portable porte en effet un préjudice majeur à ce mode d'interview : il devient de fait impossible de couvrir correctement les populations visées par la plupart des enquêtes sociologiques. Au plan des conditions opérationnelles de la passation des enquêtes téléphoniques, le dommage n'est pas moindre : le fait que le téléphone soit portable casse l'un des ressorts essentiels de l'enquête par questionnaire, à savoir la confidentialité de la « conversation » entre l'enquêteur et l'enquêté. Ces raisons expliquent la disparition presque totale de l'enquête par téléphone, ou sa disparition totale programmée. Ce mode d'administration des enquêtes qui avait progressivement gagné ses lettres de noblesse par la possibilité d'échantillonner correctement (aléatoirement) sur des listes (annuaires téléphoniques, quitte à remplacer les numéros sur « liste rouge » par des numéros générés aléatoirement), par la rapidité de sa mise en œuvre et par la forte diminution des coûts de réalisation (plus besoin d'envoyer les enquêteurs « sur le terrain »), est devenu en moins de 5 ans et d'un seul coup, obsolète. Ne reste aujourd'hui, face au développement des enquêtes en ligne, plus que l'enquête de « face à face » mais dont les taux de réponse dans de nombreux pays sont relativement faibles et dont les coûts sont toujours aussi élevés.

Le développement des enquêtes en ligne pose néanmoins toute une série de questions méthodologiques : les problèmes de représentativité et les modifications qu'elles induisent quant au styles de réponses que les personnes interrogées adoptent. Il y a encore peu d'études sur ces questions, comme l'a

souligné en 2010 un rapport publié l'American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Mais l'on peut déjà identifier les questions suivantes.

Première question, celle de la « représentativité » bien sûr. L'enquête en ligne n'a pas fondamentalement modifié les règles du jeu méthodologique en matière de représentativité : la même grande question se pose depuis toujours aux enquêtes sociologiques en matière de représentativité statistique, celle de la base de sondage. Le cœur d'une enquête par sondage repose sur la qualité et la fiabilité de la base de données à partir de laquelle est extrait l'échantillon. A cet égard, l'enquête en ligne, par définition, repose sur l'accès à une base d'adresses mail. A cette fin, l'enquête en ligne recourt généralement à des « access panel ». Comme le souligne cette encyclopédie en ligne de la recherche en marketing : « un access panel est un panel qualifié d'individus volontaires qui est créé à l'initiative d'une société d'étude et dont une partie de la population peut être rapidement interrogée en fonction d'une problématique annonceur. Une société ayant mis en place un access panel Internet de 100 000 individus peut par exemple effectuer relativement rapidement, pour le compte d'un client, une étude auprès de 5000 femmes de son panel correspondant au profil d'une population féminine à étudier. Le recours à un access panel permet de disposer d'une population d'étude pré-qualifiée et pré-recrutée »¹.

Cette technique fonctionne très bien dès lors que les objectifs de l'enquête sont en forte adéquation avec les données contenues dans la base de l'access panel ; et bien évidemment dès lors que l'access panel est une base de données suffisamment large, diversifiée et représentative des adresses mail. Mais ce type de base de sondage peut poser deux types de problèmes (au moins) : l'apparition de nouveaux risques de biais liés à la population couverte puisqu'ils s'agit de la population de ceux qui ont accès régulièrement à l'internet et le développement de « panels propriétaires » qui deviennent souvent une alternative à l'usage d'un

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/access-panel/>

access panel. Un « panel propriétaire » est « un panel créé par une entreprise pour ses propres besoins ou monté sur commande par une société d'étude pour un commanditaire auquel les résultats sont réservés. Un groupe pharmaceutique peut par exemple disposer d'un panel propriétaire de médecins ou de pharmaciens. Un panel propriétaire peut également être créé et géré de manière totalement autonome par un acteur. C'est par exemple le cas des panels lecteurs dans le domaine de la presse »².

Les questions méthodologiques qui se posent aux enquêtes en ligne sont en fait celles qui se posent classiquement aux techniques d'enquêtes par sondage : non seulement en matière de représentativité et de bases de sondage mais aussi en matière d'effet du mode de collecte des données. Deux grandes catégories de questions se posent sur ce dernier point : d'une part, le fait que l'enquête soit administrée en ligne nécessite que beaucoup d'efforts soient consacrés à la qualité de l'interface et à la fluidité du document-questionnaire (les écrans que l'enquêté voit devant lui doivent être faciles à lire) ; d'autre part, le développement d'une pluralité de supports (ordinateurs de bureau, ordinateur portable, smartphone) nécessite à la fois d'enregistrer quel est le support dont l'enquêté s'est servi et de développer un questionnaire dont la longueur et le degré de complexité puisse s'adapter aux différents supports. C'est particulièrement un enjeu en ce qui concerne les smartphones dont les écrans ne permettent pas d'afficher dans les meilleures conditions des questionnaires comprenant trop de batteries complexes de questions et de réponses. L'expérience montre néanmoins que cette difficulté technique n'est pas si importante que cela, comme en atteste la réalisation d'enquêtes universitaires récentes en France, administrées en ligne mais avec des longueurs d'interview allant de 20 à 30 minutes.

Les enjeux méthodologiques qui se posent aux enquêtes en ligne sont importants mais très largement compensés par les avantages de ce mode

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/access-panel/>

d'administration, de plus en plus dominant aujourd'hui. Parmi les avantages les plus notables on put notamment mentionner le faible coût de mise en œuvre d'une enquête en ligne. Si réaliser une enquête en ligne de qualité nécessite un budget qui n'est pas minimal, le coût reste néanmoins très largement inférieur à celui d'une enquête en face à face ou une enquête téléphonique. Le développement de l'application représente, avec celui du questionnaire, l'un des coûts importants de l'enquête en ligne ; mais celle-ci ne nécessite plus le recours à des enquêteurs rémunérés. Parmi les autres avantages éminents de l'enquête en ligne, j'en citerais deux. Le premier est celui de l'innovation méthodologique : grâce aux écrans tactiles en particulier, il est désormais possible de développer des mesures d'opinion qui ont plus précises (on peut demander aux enquêtés de pousser avec leurs doigts le curseur d'une échelle de réponse) ; mais on peut également proposer aux répondants de lire un fichier audio-vidéo puis leur poser de questions. Un second grand avantage est celui de la qualité des réponses : contrairement à ce que l'on pourrait penser, les enquêtes en ligne permettent une grande qualité de réponses sur certains indicateurs, notamment ceux qui sont exposés au biais de « désirabilité sociale ». Nous avons constaté, à Sciences Po et au CEVIPOF, que les distributions statistiques des intentions de vote et des votes reconstitués après les élections étaient de très bonne qualité. Sans doute parce que le « biais sociologique » du vote est comparable au « biais sociologique » de l'accès à l'internet. Mais aussi parce que l'enquête en ligne recrée les conditions du choix électoral : le répondant, comme l'électeur dans le bureau de vote, est seul face au questionnaire.

A terme, les enquêtes en ligne vont-elles-mêmes connaître de nouveaux défis et enjeux liés aux développements technologiques de l'internet et des nouveaux objets communicants. Mais pour l'heure, ce mode d'administration des enquêtes sociologiques a détrôné de manière définitive l'enquête téléphonique et en partie l'enquête de face à face. Il serait particulièrement intéressant de réfléchir

aux modalités de mise en œuvre de ce type d'enquête dans un contexte comme celui de la Tunisie d'aujourd'hui. Les difficultés techniques et opérationnelles ne seraient pas minces mais cette question se posera à coup sûr parmi la nouvelle génération des sondeurs tunisiens.

Les tendances récentes en matière de techniques d'analyse des données : La modélisation est-elle toujours le cadre dominant des analyses de données ?

Dr. Abderrazek ELKHALDI

Université de Sousse

Abstract

Ce papier propose des nouveaux outils d'analyse et d'exploitation des sondages politiques. Il met l'accent sur l'importance de procéder à une lecture en deuxième niveau des données issues des sondages politiques. Il se base sur une simulation inspirée des élections présidentielles française pour mettre en valeur l'étendue des conclusions tirées à travers une analyse en profondeur des données du sondage politique.

Mots clé : Sondage politique, analyse factorielle, carte perceptuelle.

Remerciement : *L'auteur tient à remercier l'équipe dirigeante de l'université Européenne de Tunis pour tout le soutien dont il a bénéficié pour mettre à terme le présent travail. Un remerciement spécial au comité d'organisation du SYMPOSIUM portant sur : Les Nouvelles Tendances et Méthodes de Sondage Politique, tenu le Mercredi 20 Décembre 2017 au campus de l'Université Européenne de Tunis*

1. Introduction

L'histoire de sondage politique remonte au début du XIX^{ème} siècle dans le cadre des « straw votes » ou votes de paille. En effet, aux Etats-Unis, des simulations furent entreprises par les journaux auprès de leur clientèle pour statuer sur leurs intentions de vote. Les modalités de ses sondages furent différentes, mais la plus répandue prenait la forme d'un coupon découpé du journal et récupéré une fois rempli ou tout simplement des journalistes qui interrogeaient des passants dans la rue. Toutefois, ces techniques manquaient de beaucoup de rigueur et souffraient d'un énorme problème de représentativité en dépit des efforts des journaux pour augmenter le nombre des participants.

Au cours de la première moitié du XX^{ème} siècle, Roper publie une enquête basée sur 3000 Américains à propos de leur attitude à l'égard de plusieurs sujets d'actualité de l'époque. Cette innovation a conduit Gallup, un agent publiciste à fonder l'American Institute of Public Opinion. Les élections présidentielles de 1936 étaient une bonne occasion pour s'imposer sur ce nouveau domaine d'activité. Ainsi, s'appuyant sur un échantillon de 4000 citoyens a prévu la victoire de Roosevelt sur London alors que plusieurs autres nommant la revue *Literary Digest* avec un vote de paille portant sur 10 millions de personnes, prévoyaient la victoire de London. A la surprise de tout le monde, Roosevelt l'emportait sur London avec 62% (Gallup avait prévu une victoire à 56%). Ce premier exercice, marqua la date de naissance de la pratique de sondage politique contemporain. En 1948, la pratique de sondage a connu une crise après une victoire inattendue de Truman sur Dewey. Cet incident a conduit à l'abandon de la méthode d'échantillonnage stratifié en faveur d'autres techniques notamment l'échantillonnage aléatoire.

En France, la pratique de sondage politique n'a pas tardé avec la fondation en 1938 de l'Institut Français d'Opinion Publique par Jean Stoetzel. Plusieurs exercices ont été menés par l'IFOP plus particulièrement un sondage sur les accords de Munich concordant la décision de la chambre des députés. Malgré ces succès, plusieurs critiques ont été adressées à la pratique du sondage dans le domaine politique conduisant plusieurs instances nationales et internationales à réglementer sa pratique et à renforcer le contrôle de sa mise en œuvre. D'un côté académique, le choix des méthodes d'échantillonnage a souvent été sujet à controverse entre les chercheurs.

L'objet de ce papier est de décrire la pratique des sondages dans le domaine politique et d'avancer la possibilité de combiner les techniques de modélisation et les techniques géométriques comme l'analyse des correspondances, les cartes perceptuelles ou l'analyse discriminante. Dans ces conditions, la seconde section sera dédiée à l'étude de la genèse de la pratique de sondage dans le domaine politique, la troisième section avancera les conditions de réussite d'un sondage politique. La quatrième section rapportera quelques bugs de sondage politique. La sixième section proposera des nouveaux outils applicables pour mieux exploiter les sondages politiques. Enfin la septième section fournira une conclusion.

2. Genèse de la pratique des sondages politiques

Avant d'aborder la méthode des sondages, intéressons-nous un peu à leur genèse. Les sondages politiques naissent vraiment en 1936, à l'occasion de l'élection présidentielle américaine. Roosevelt, président depuis 1932, se présente pour un second mandat contre London.

La presse américaine affirme que London va gagner, après avoir eu recours, comme à l'habitude depuis le début du 19^{ème} siècle, à ce que l'on appelle les «straw votes» (votes de paille). Cette technique consiste, pour les journaux, à demander à leurs lecteurs de renvoyer un coupon mentionnant leur choix. Ainsi, le Literary Digest reçoit près de 2 millions de réponses qui pronostiquent la victoire de London. De son côté, Georges Gallup, qui vient de créer en 1935 l'un des premiers instituts de sondages, pronostique la victoire de Roosevelt, en interrogeant un échantillon représentatif de 4.000 personnes seulement. L'élection lui donne raison.

Dès 1938, Jean Stoetzel, créateur de l'IFOP (Institut Français de l'Opinion Publique) importe cette technique en France et la désigne par le mot «sondage», à consonance scientifique. Mais c'est en 1965 seulement que les instituts de sondage réalisent pour la première fois une estimation de vote le soir de l'élection présidentielle. Les Français découvrent à 20 heures, que le Général de Gaulle est mis en ballottage par François Mitterrand.

Cette date marque l'entrée en force des sondages dans le paysage politique français. La nouveauté cette année est que ces sondages vont pouvoir être publiés, y compris dans la semaine précédant les élections (jusqu'au vendredi minuit). En effet, la loi de 1977 qui interdisait toute publication pendant la semaine précédant les élections a été mise à mal par les nouvelles technologies de la communication. On se rappelle tous du sondage sur le second tour des élections présidentielles de 1995 publié dans la semaine de l'élection sur le site internet de «La tribune de Genève». De même, les sites de la presse française ont placé, lors des législatives de 1997, des liens vers des sites étrangers présentant les derniers sondages pré-électorales. Dans un arrêt de septembre 2001, la Cour de Cassation a jugé que la loi de 1977 était contraire à la Convention européenne des droits de l'Homme, au nom du droit à l'information. Le Parlement en a tiré les conclusions, en légalisant, le 7 février dernier la publication des sondages jusqu'au vendredi minuit précédant l'élection.

3. Les conditions pour réussir un sondage politique

Malgré les critiques adressées aux cabinets de sondage politique, il demeure néanmoins une part de vérité dans les exercices qu'ils entreprennent. En effet, le respect d'un certain nombre des conditions fondamentales de mise en œuvre d'un sondage politique en bon et due forme ne semble pas être une illusion. Des conditions telles que le choix de la méthode d'échantillonnage, les modalités d'administration de l'enquête ou de collecte des données, la maîtrise de la marge d'erreur, l'ajustement des résultats et les anticipations auto-réalisatrices, sont autant des facteurs qui conditionnent la réussite d'un sondage politique.

S'agissant de l'échantillon, l'expérience a montré que la meilleure technique d'échantillonnage est sans doute l'échantillonnage probabiliste, dans le sens où chaque individu a la même chance de faire partie de l'échantillon qu'il soit jeune ou vieux, instruit ou illettré, aisé ou pauvre. Ceci s'explique par le fait que le jour du scrutin, personne ne peut prévoir ceux qui vont participer de ceux qui ne manifesteront pas d'intérêt pour voter. Cette suprématie de la méthode probabiliste a permis de rompre avec la méthode d'échantillonnage stratifié qui, pendant plusieurs années était considérée comme la plus scientifique. Cependant, la mise en œuvre de la technique probabiliste exige un certain nombre de critères restrictifs dont l'expérience a montré que leur respect est quelque peu difficile. Il s'agit tout d'abord de s'assurer que tous les individus composants l'échantillon seront susceptibles de répondre. De même, leurs réponses doivent correspondre à leur opinion. Par ailleurs, il faudrait que le sondeur dispose des coordonnées de tous les électeurs pour maximiser la chance de joindre tous les individus composant l'échantillon. Il est évident que dans le cadre d'un sondage national, le respect de ces critères se heurte à plusieurs contraintes liées aux coûts, à la disponibilité de l'information et à la qualité des membres de m'échantillon.

En ce qui concerne les modalités de collecte des données, elles reposaient auparavant sur les entretiens face à face avec les personnes ciblées. Mais cette méthode a été abandonnée en raison de ses coûts suffisamment élevés laissant la place aux interviews téléphoniques moins chers et mettant plus à l'aise les répondants. Ainsi, les premières expériences ont révélé un taux élevé des réponses qui peut être expliqué par une auto-réalisation du répondant (le téléphone des années 60 était un luxe et faire partie de l'échantillon était un privilège voire une distinction). A cette époque, on parlait d'un taux de réponse de l'ordre de 80%. Toutefois, on ne se retrouvait pas dans un cadre d'échantillonnage probabiliste car on excluait les personnes ne disposant pas chez elles de téléphone, ce qui constituait un véritable biais. De même, le nombre des répondants a considérablement chuté on parle aujourd'hui d'un taux de réponse de l'ordre de 20%. Avec l'évolution de la technologie, on a développé une nouvelle technique de sondage encore moins coûteuse s'appuyant sur les interviews par boîte vocale interactive où le répondant était appelée à appuyer sur les boutons de son appareil pour exprimer un choix. Les premières expériences furent prometteuses, mais progressivement, cette méthode a eu le même sort que l'entretien téléphonique (latitude des répondants et impossibilité d'aboutissement final de l'entretien). Ces problèmes ont incité les sondeurs à réfléchir sur des méthodes plus souples et moins coûteuses administrées via internet. Ainsi, les cabinets de sondage ont aujourd'hui tendance à cibler des individus d'âge et de catégorie socioprofessionnelle différentes qu'ils invitent périodiquement à répondre à des sondages moyennant un système de gratification (cadeaux, bon d'achat, tickets de match...). Cette nouvelle technique a donné un nouvel élan à l'activité de sondage. Cependant, elle souffre tout de même de plusieurs insuffisances

notamment l'homogénéité de l'échantillon, la subjectivité des réponses (on répond pour bénéficier d'une gratification), impossibilité de vérifier si le répondant est réellement propriétaire du compte (demander à un ami de le répondre à sa place alors qu'il est indisponible). Par ailleurs, rien ne garantit que la personne ait dit la vérité quant à ses données personnelles (Age, genre, profession, fumeur/non-fumeur...) de même, avec cette méthode on n'est plus dans une logique d'échantillonnage probabiliste (les gens n'ont pas tous des ordinateurs ou des connexions internet).

Ces différents biais incontournables sont à l'origine d'un troisième souci auquel devraient penser les cabinets de sondage. Il s'agit de la marge d'erreur ; cet élément fondamental qui témoigne de la crédibilité et qui conditionne la pérennité du sondeur. La marge d'erreur est le verdict qui tombe le jour du scrutin et qui donne de l'élan pour le cabinet « vainqueur » sur ses concurrents. Ainsi, les raisons de coûts poussent plusieurs sondeurs à limiter la taille de leur échantillon ou à joindre les personnes les plus faciles à contacter ou même à privilégier une technique d'administration sur une autre. Ceci conduit inéluctablement à éloigner les prévisions des résultats effectifs. La plupart des chercheurs expliquent l'occurrence des erreurs :

- ✓ à la composition de l'échantillon
- ✓ à la volatilité électorale
- ✓ au timing du sondage
- ✓ à la mobilité des électeurs
- ✓ à l'ampleur des indécis
- ✓ à la submergence du vote utile
- ✓ à la quasi-disparition du clivage gauche-droite (notamment en France)

Une dernière critique adressée au métier du sondage est relative à un phénomène purement comportemental en l'occurrence les anticipations auto-réalisatrices. Concept couramment utilisé en finance pour expliquer le comportement des investisseurs face à un dysfonctionnement probable du marché. Ainsi, une rumeur d'une éventuelle faillite d'une entreprise inciterait les investisseurs à abandonner l'action en question et pourrait conduire à sa faillite même si la réalité fait que l'entreprise est en bonne santé financière. Parallèlement, les résultats d'un sondage favorisant un candidat sur un autre pourrait conduire à la victoire du premier. Ainsi, le sondage est accusé parfois de faire le marketing pour un parti contre un autre et généralement pour le bon payant. Mais les cabinets de sondage continuent toujours à nier cette pratique et à prouver la scientificité de leur pratique.

4. Les bugs de sondage

L'histoire de la pratique de sondage nous révèle plusieurs échecs connus par les cabinets du métier. A titre d'illustration, en 2001, lors des élections italiennes, les prévisions montraient la dominance de Giuliano Amato sur son rival Silvio Berlusconi. Ces derniers, l'emportait contrant toutes les pronostiques. En 2002, lors des élections présidentielles françaises, on a assisté à deux résultats inattendus avec l'élimination de Lionel Jospin et la montée en puissance de Jean-Marie Le Pen. Plus récemment, les sondeurs britanniques ont raté leur gloire lorsqu'ils prévoyaient un « Non » pour le référendum du Brexit et encore plus récent, la victoire inattendue de Trump sur Clinton vient confirmer les problèmes dont souffrent les sondeurs à travers le monde.

L'une des explications apportées à ce problème est celle avancée par Gault qui affirme que le centre de gravité de la société n'est plus autour de groupes d'opinions, mais plutôt centrée vers l'individu. Or ce dernier a tendance à changer rapidement de camp au gré des évènements de la dernière minute. De ce fait, il devient de plus en plus difficile de regrouper les gens et de se trouver des valeurs partagées, notamment en matière de politique.

5. Faut-il changer de techniques de sondage ?

Les changements technologiques et sociologiques imposent une révision des méthodes jusqu'à présent adoptées pour mettre en œuvre un sondage politique. Ainsi, poser des questions directes pour mesurer les chances d'un candidat sur un autre n'est plus approprié. Il faudrait donc réfléchir sur des nouveaux outils favorisant l'agrégation des données individuelles, la prise en compte des variables médiatrices, modératrices et d'attributs individuels. Les politiciens américains l'ont compris beaucoup plus tôt et ont souvent mis l'accent sur l'importance des éléments relatifs à leur vie privée et familiale et à l'image que devrait porter un citoyen à son candidat préféré.

Dans cette perspective, et considérant les évolutions spectaculaires en matière de data mining et progiciels d'analyse des données, des nouveaux outils peuvent être employés pour mieux faire parler les chiffres et les données collectés par les études et les sondages politiques. des outils tels que l'analyse factorielle avec ses différentes variétés (analyse de correspondance, analyse en composante principale...), carte perceptuelle, analyse discriminante etc...

5.1 Utilisation de l'analyse factorielle

Malgré quelle remonte au début du XX^{ème} siècle, l'analyse factorielle n'a pas été suffisamment employée pour analyser les résultats des sondages d'opinion. Ceci pourrait être expliqué par l'intérêt que portent les politiciens et les donneurs

d'ordre des sondages à la lecture directe des chiffres. Or, cette lecture n'est valable que sur le très court terme. Alternativement, l'utilisation de l'analyse factorielle permettrait de tirer des conclusions qui pourraient être valables sur le long terme. Spearman et Benzécri furent parmi les premiers à utiliser la technique de l'Analyse factorielle. L'utilisation fut élémentaire, mais grâce à l'introduction de l'outil informatique, ses conditions et ses modalités d'exploitation furent élargies. Les principaux objectifs de l'analyse factorielle visent la restructuration des données et leur représentation sur un plan factoriel en vue de faciliter la lecture et l'interprétation des données plus compliquées. Par ailleurs, et d'un point de vue théorique, l'analyse rejoint un aspect psychométrique de mesure de concepts non observables. En effet, on essaie de passer des mesures directes des résultats de l'enquête vers la visualisation des variables initialement latentes.

Sur le plan pratique, il s'agit de partir d'un ensemble d'items sensés représenter le même phénomène, tels que les attributs personnels d'un homme politique. Il s'agit d'une batterie d'items déduits sur la base d'une synthèse théorique ou d'une analyse qualitative menée auprès d'une population électorale. Les données collectées à cette occasion peuvent être synthétisées dans un ou plusieurs axes factoriels. Le même exercice pourrait être mené sur un nombre d'items reflétant les attributs professionnels d'un homme politique. L'objectif étant de statuer sur les principaux items résumant le phénomène étudié. Ceci est d'une utilité cruciale pour le donneur d'ordre car elle permet d'orienter ses actions futures et de fixer les points essentiels de son programme électoral. Le résultat d'une telle analyse pourrait être visualisé comme suit (Exemple fictif inspiré des élections présidentielles françaises en 2017) :

Pour les items distinguant les attributs personnels d'un homme politique on distingue :

Tableau 1 : Qualité de représentation des variables personnelles

	Initial	Extraction
VIE PRIVEE	1,000	,962
LOOK	1,000	,974
MEDIA IMPACT	1,000	,971
SUPPORT FAMILIAL	1,000	,967

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les résultats du tableau 1 montrent que tous les items sont très bien représentés dans le modèle (Communalité supérieure à 0,5). Reste à vérifier si tous les items restituent ou pas le même phénomène en l'occurrence les attributs personnels d'un candidat. La réponse à cette question est fournie par le tableau 2.

Tableau 2 : Variance totale expliquée par les variables personnelles

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,875	96,876	96,876	3,875	96,876	96,876
2	,062	1,547	98,423			
3	,034	,849	99,272			
4	,029	,728	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

D'après le tableau 2, les quatre items restituent un même axe et permettent d'expliquer 96% de la variance totale expliquée.

Le même travail devrait être entrepris pour les items relatifs aux attributs professionnels. les tableau 3 et 4 confirment l'unidimensionnalité de la variable attributs professionnels avec 92% de variance restituées par les items considérés.

Tableau 3 : Qualité de représentation des variables professionnelles

	Initial	Extraction
CONSEILLERS	1,000	,942
PROGRAMME ELECTORAL	1,000	,904
ANTECEDENTS	1,000	,921
LEADERSHIP	1,000	,937
CONFIANCE	1,000	,898

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 4 : Variance totale expliquée par les variables professionnelles

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,602	92,046	92,046	4,602	92,046	92,046
2	,168	3,363	95,410			
3	,088	1,766	97,176			
4	,074	1,477	98,653			
5	,067	1,347	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

5.2 Utilisation de la carte perceptuelle

La carte perceptuelle a été initialement utilisée dans le domaine du marketing pour étudier le positionnement perceptuel des différentes marques sur un produit quelconque. Le mérite de cette méthode est de prendre en considération la perception du client sur un produit selon l'origine et les conditions de consommation. L'application dans le domaine de la politique serait d'un apport incontestable car le processus de vote s'appuie inéluctablement sur l'appréciation que porte un électeur sur les candidats potentiels.

La mise en œuvre de cette technique exige au préalable la réalisation d'une étude qualitative visant à statuer sur les déterminants les plus importants qui amènent un électeur à voter pour un candidat plutôt qu'un autre.

Nous procédons dans le cadre de ce travail à une simulation sur les élections présidentielles françaises de 2017.

L'analyse qualitative a permis de distinguer deux familles des critères :

- Les attributs personnels du candidat ;
- Les attributs Professionnels du candidat.

Le tableau 5 rapporte les critères obtenus sur la base d'une analyse qualitative auprès de 12 électeurs français (seuil de saturation).

Tableau 5 : Attributs Personnels et professionnels du candidat

Attributs Personnels	Attributs Professionnels
VIE PRIVEE	CONSEILLERS
LOOK	PROGRAMME ELECTORAL
MEDIA IMPACT	ANTECEDENTS
SUPPORT FAMILIAL	LEADERSHIP

Ces attributs ont fait l'objet d'une analyse en composante principale en vue de les regrouper en deux axes factoriels. Chemin faisant, il convient de procéder à la technique d'agrégation des données qui vise à ramener le nombre des observations de 4000 à seulement sept observations pour chacun des sept candidats et pour les deux catégories d'attributs. Le mérite de l'agrégation des variables réside dans la possibilité de réduire le nombre d'observations par candidat, sans pour autant réduire le contenu informationnel restitué par les scores calculés. Les résultats sont rapportés par le tableau 6.

Tableau 6 : Agrégation des variables

Candidat	Attributs personnels	Attributs professionnels
MELENCHON	-0,08	-0,12
MACRON	0,68	0,69
LASSALLE	-0,63	-0,64
FILLON	0,21	0,34
MARINE LEPEN	0,57	0,51
DUPONT-AIGNAN	-0,53	-0,52
HAMON	-0,21	-0,25

Les scores calculés seront finalement rapportés sur un plan factoriel visant à positionner les sept candidats potentiels sur une carte reflétant la perception des électeurs français sur ces derniers. Ce positionnement pourrait être représenté comme suit :

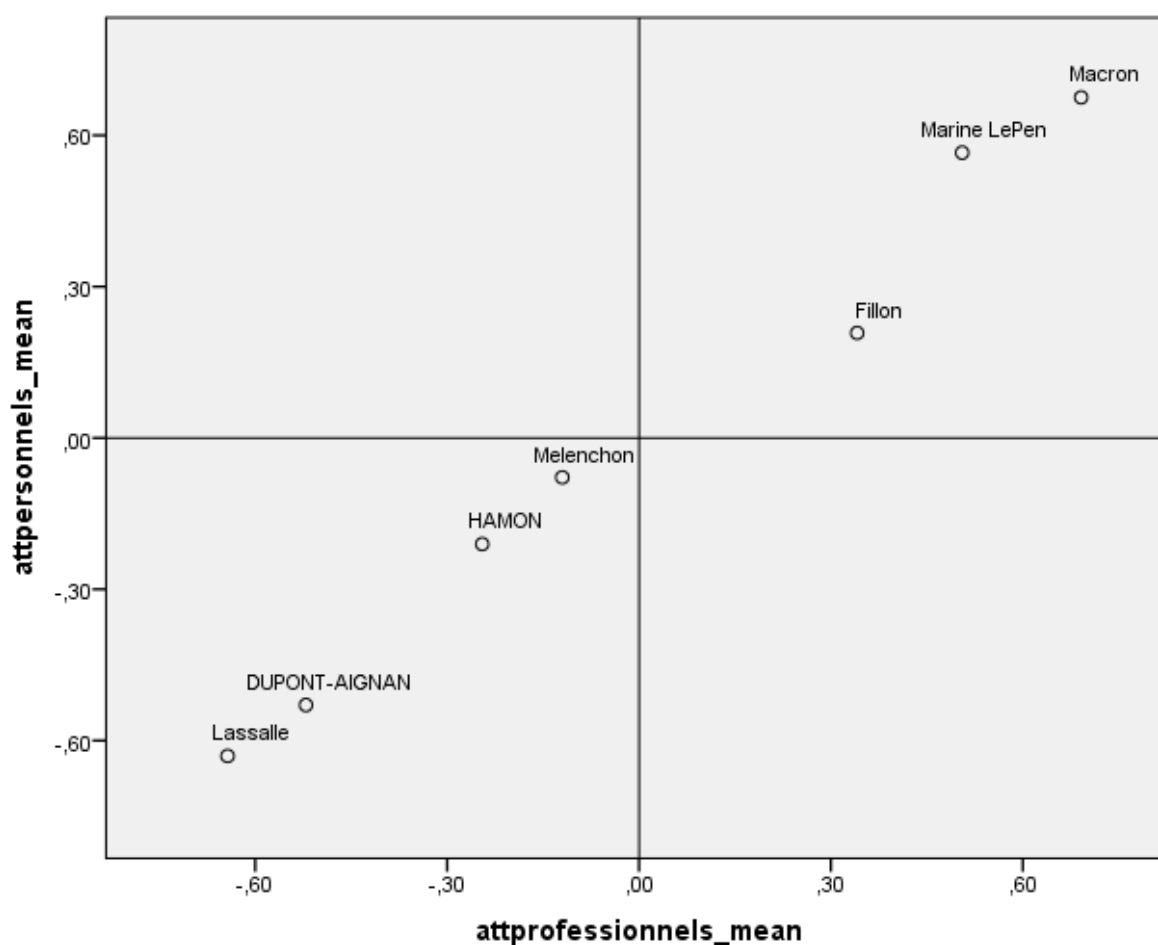


Figure 1 : Positionnement des sept candidats en fonction des attributs personnels et professionnel.

Les résultats de la carte perceptuelle obtenue pourraient être interprétés comme suit :

Le candidat le mieux perçu par les électeurs français est Macron suivi par LePen et un peu plus loin par Fillon. Ces trois candidats se situent dans le quadrant positif relatif aux attributs professionnels. Cependant les quatre autres candidats sont positionnés sur le quadrant négatif pour les deux attributs professionnels et personnels. Ce résultat pourrait être interprété comme étant un échec de communication de la part des quatre candidats sur leurs qualités professionnelles et personnelles. Ça pourrait être une forme de recommandation pour les candidats afin de soigner leurs politiques de communication pour des campagnes électorales futures.

6. Conclusion

L'objet de ce papier était de dresser un état de lieu sur la pratique des sondages dans le domaine de la politique. L'observation a permis de constater que les cabinets spécialisés se contentent d'interpréter les chiffres bruts et tirent leurs conclusions à partir d'une lecture superficielle des résultats obtenus. Nous soulignons par ailleurs, l'absence d'une vision prospective et de tout effort d'apprentissage des expériences passées. Ainsi, l'obsession majeure desdits cabinets est de réussir le pari des pronostiques annoncés. Dans le cadre de ce travail, nous avons montré que les résultats d'un sondage peuvent ouvrir les horizons sur des nouvelles actions à mettre en œuvre par les candidats afin de maintenir une position favorable ou corriger une insuffisance.

A cet effet, une lecture en second degré s'impose à travers les techniques d'agrégation des variables individuelles à l'instar de l'analyse factorielle ou de la carte perceptuelle.

Considérant un exemple fictif tiré des élections présidentielles françaises de 2017, nous avons pu montrer que l'utilisation des techniques précitée serait d'un apport incontestable et constituerait un point de départ pour mieux expliquer le déroulement du sondage politique.

Références bibliographiques

Bartholomew D.J. (2011), Spearman and the origin and development of factor analysis, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Volume 48, Issue 2, pp 211-221.

Boudon, R., Bourricaud, F., Girard, A. (1981), « Science et théorie de l'opinion publique, hommage à Jean Stoetzel », Retz, *Actualités des sciences humaines*, Paris, 1981.

Blondiaux (1998), *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Le Seuil, 1998.

Bryce, J. (1911) *The American Commonwealth*, McMillan, 1911.

Gaïti, B. (2004)« L'opinion publique dans l'histoire politique : impasses et bifurcations », *Le Mouvement Social*, n° 221, 2004.

Blumer, H. (1948), « Public Opinion and Public Opinion Polling », *American Sociological Review*, vol. 13, n°5, 1948, p. 542-554.

Fishkin, J. (1997), *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*, Yale University Press, 1997.

L'analyse de données qualitatives soutenue par les logiciels (CAQDAS)

Naceur Khraief

1. Introduction

La recherche qualitative est l'une des méthodes les plus utilisées en sciences sociales. Il s'agit d'un ensemble diversifié d'outils et d'approches qui traitent principalement les données non numériques et s'étendent de l'analyse textuelle interprétative (Thompson, 1997) à la théorie ancrée (Eisenhardt, 1989a, 1989b), étude de cas (Yin, 2003), analyse de discours (Paulus and Lester, 2016), ethnographie (Arnould and Wallendorf, 1994), et à la netnographie (Kozinets, 2002). Les méthodologies de la théorisation de recherche qualitative sont également divers à savoir la description épaisse, la description du modèle, la narration (Cornelissen, 2016), la théorisation des processus (Langley, 1999; Giesler et Thompson, 2016) et la théorisation complexe (Tsoukas, 2016). Les chercheurs sont également d'accords sur les différentes logiques et modèles qui décrivent la recherche qualitative (Coviello, 2014, Hunt, 1991, Goulding, 2005, Langley et Abdallah, 2011).

Les différentes méthodologies de recherche utilisées dans la recherche qualitative sont considérées comme une épée à deux tranchants (Hunt, 1991, Cornelissen, 2016), ils conduisent les chercheurs vers la découverte des pistes qui poussent la frontière de la recherche qualitative et crée au même temps une confusion sur les caractéristiques d'une recherche qualitative de qualité. Etant donnée les différents types et natures de la recherche qualitative, on soutient l'argument qui suggère que la recherche qualitative souffre d'un problème de

« concept controversé » (Choi and Majumdar, 2014; Gallie, 1955), c'est juste comme l'interprétation de l'œuvre d'art qui dépend des courants artistiques qui ont marqué l'histoire de l'art (Gallie, 1956, p.167), ce qui complique la tâche de jugement de la qualité d'une recherche qualitative. Ce problème pourrait apporter des éléments de réponse à la question suivante : pourquoi les travaux utilisant la recherche qualitative restent-ils marginaux dans certaines revues socio-économiques ? Le défi est de savoir comment l'auteur peut démontrer et convaincre les lecteurs de l'existence d'un "talking dog". Les chercheurs qualitatifs qui ont essayé de soumettre leurs travaux aux meilleures revues de leur domaine sont souvent confrontés à ce type de problème.

Les recherches qualitatives dans la science politique révèlent que les chercheurs ont utilisé à la fois l'approche constructiviste (theory building and exploration; Belk et al., 2003; Gebhardt et al., 2006) et celle positiviste (theory testing and refinement; Grayson and Shulman, 2000). Toutefois, la « theory building » reste l'approche la plus populaire utilisée dans la recherche qualitative, car elle aide les chercheurs à découvrir de nouveaux concepts, mécanismes, processus et à en faire des modèles ou des théories pour décrire et expliquer la réalité sociale.

Ce qui est important, l'approche constructiviste a été utilisée comme « presque un art », sans démonstration étape par étape qui justifie la transformation de la qualité en un modèle, un mécanisme ou une théorie (Malshe, 2009, Malshe et al., 2013, Reficco et Jaén, 2015). La majorité des chercheurs qualitatifs préféraient l'approche « manual analysis » (Basit, 2003; Commuri, 2009; Coviello, 2014), et seule une minorité utilisait les technologies informatiques (les logiciels) pour faciliter une analyse de données rigoureuse et transparente (logiciel NVivo, voir Coviello et Joseph, 2012, Homburg et al., 2014).

On peut dire que la différence majeure en matière de la conduite des activités de recherche en XXI^e siècle par rapport à celles du siècle précédent est le progrès de

la technologie informatique, notamment la diffusion généralisée des logiciels libres (Daniel et Stewart, 2016; Phipps, 2015) ce qui a entraîné une prévalence des universitaires avertis en technologie (Weller, 2011) ainsi qu'une plus grande exigence de transparence en matière de recherche scientifique. Ces tendances sont irréversibles et offrent de nouvelles opportunités aux chercheurs orientés sur les méthodes pour expérimenter des nouvelles façons de faire de la recherche qualitative. La technologie, en particulier les logiciels, est un outil puissant pour faciliter la recherche qualitative et améliorer la transparence dans la recherche qualitative (Woods et al., 2015a) par le partage de données, l'articulation des décisions prises lors de l'analyse et la présentation des résultats.

Dans cet article, on essaie de mettre l'accent sur la légitimité des problèmes rencontrés par la recherche qualitative à savoir la « contestation » et de « transparence » en proposant des techniques de recherche qualitative généralement acceptées comme un moyen pour fonder un langage commun et comprendre la nature ainsi que le processus de recherche qualitative. On ne préconise pas une approche standardisée pour faire de la recherche qualitative, mais on propose plutôt d'étudier un ensemble de processus pouvant aider les chercheurs (qualitatifs et quantitatifs) à apprécier et à prendre en compte les questions de rigueur, de transparence et de crédibilité (Sinkovics et Alfoldi, 2012, Woods et al., 2015a). Plus précisément, on cherche à apporter des contributions méthodologiques propres à l'utilisation de la recherche qualitative en fusionnant le paradigme constructiviste largement accepté et un nouveau logiciel d'analyse de données qualitatives assisté par ordinateur (CAQDAS) pour améliorer la rigueur, la transparence et la crédibilité de la recherche qualitative.

2. Les Paradigmes majeurs de la méthodologie de la recherche qualitative

La recherche qualitative est un domaine plein des défis surtout pour les chercheurs qui souhaitent publier dans des revues du premier rang car le modus operandi suivi est souvent non accepté par les spécialistes. Bien que certains

« qualitatistes » préfèrent «la non-généralisation » dans la conduite de leur recherche (Friese, 2011, Cornelissen, 2016), plusieurs paradigmes ont gagné le terrain ces dernières années en termes de légitimité. Les plus connues sont peut-être le constructivisme et le positivisme.

Lorsqu'il s'agit de comparer entre les deux paradigmes, les approches positiviste et constructiviste diffèrent principalement en deux dimensions. En effet, l'approche positiviste se concentre principalement sur la validation de la théorie (le raffinement ou la non confirmation), impliquant typiquement une ou plusieurs variables dépendantes (par exemple, la performance de l'entreprise) et en utilisant plusieurs cas (souvent les meilleurs). Par exemple, Eisenhardt (1989a) a utilisé des données qualitatives et quantitatives pour estimer la rapidité concernant la prise de décision (c.-à-d. en utilisant les durées de décision comme données, le nombre de réunions et la classification de résolution de conflit actif versus passif pour voir les variations entre les cas). Dans un autre exemple, Grayson et Shulman (2000) ont utilisé des données d'interview tout en transformant les données en catégories (la présence ou l'absence) de constructions qui ont été ensuite testées quantitativement en utilisant l'analyse du Chi-deux. Dans les deux exemples, les données qualitatives ainsi que la méthodologie ont été utilisées dans un sens quantitatif.

En revanche, l'approche constructiviste se concentre sur l'exploration et la découverte de nouveaux concepts, mécanismes ou processus et finalement construire un modèle ou une théorie en utilisant un codage ouvert ou axial (Strauss et Corbin, 1990) d'un petit nombre de cas. À titre d'exemple, Gebhardt et al. (2006) ont étudié comment deux organisations ont évolué pour devenir plus axées sur le marché et ont développé un processus en quatre étapes pour créer une orientation vers le marché : l'initiation, la reconstruction, l'institutionnalisation et la maintenance. Ainsi, ces chercheurs ont essayé d'enrichir notre compréhension de l'orientation du marché en se concentrant sur son processus d'adoption par les

organisations (Jaworski et Kohli, 1993) qui avait été principalement utilisé dans un sens quantitatif au cours des deux dernières décennies de recherche sur le sujet. De manière similaire, Gioia et al. (2013) ont utilisé la recherche qualitative pour démêler de nouveaux concepts sur l'identité organisationnelle tels que « sense giving », « ambiguïté identitaire » et « identité transitoire ». Ainsi, dans le cadre de l'approche positiviste, les chercheurs mènent une revue de la littérature approfondie et dérivent a priori des concepts ou des théories avant la collecte des données ; sous l'approche constructiviste, les chercheurs ne sont pas dictés par des constructions ou des théories a priori. L'approche positiviste repose sur un échantillonnage théorique qui vise une variation maximale des données, tandis que l'approche constructiviste met l'accent sur l'échantillonnage révélateur et basé sur la richesse de l'interprétation.

Une autre différence clé est l'approche suivie pour achever une recherche qualitative. L'approche positiviste met l'accent sur la tabulation des données pour raffiner les concepts, en examinant les variables indépendantes qui influencent la variable dépendante (par exemple : durée des décisions, type de décisions, les parties prenantes). En utilisant quelques citations d'informateurs courts, en développant les propositions à tester et en représentant les résultats dans un modèle pour démontrer la causalité. L'approche constructiviste n'a pas un style précis pour présenter les résultats mais tend à démontrer les données qualitatives codées (ou parfois "structure de données") qui contiennent des dimensions théoriques de premier ordre, de second ordre et agrégées ainsi qu'un modèle qui démontre le mécanisme ou le processus du phénomène à étudier. Les chercheurs utilisant l'approche constructiviste présentent des « power quotes » (c'est-à-dire les exemples les plus révélateurs des discours, des déclarations ou des indicateurs) dans des tableaux de texte et des données. Par exemple, Vaccaro et Palazzo (2015) ont introduit de manière créative des brèves citations informateurs dans le texte et

ont utilisé des tableaux pour résumer les divers thèmes importants et les citations informatrices correspondantes afin de représenter les données et leur abstraction.

3. Un aperçu de la littérature sur l'analyse qualitative des données assistée par ordinateur

Les logiciels CAQDAS ont été utilisés pendant environ 30 ans avec NVivo et ATLAS.ti. La recherche qualitative basée sur les CAQDAS a été largement utilisée dans différents domaines (tels que les arts, les sciences humaines, les sciences politiques et la médecine), et a été très populaire dans les sciences de la santé (Woods et al., 2015a, 2015b). Les chercheurs ont publié de nombreux articles qui discutent les avantages et les inconvénients de ces divers logiciels CAQDAS qui soutiennent la recherche qualitative tels que NVivo et Atlas.ti (Franzosi et al., 2013, Friese, 2011, Saillard, 2011, Woods et al., 2015a, 2015b), ainsi que les fondements méthodologiques de la recherche qualitative basée sur les CAQDAS (Leech et Onwuegbuzie, 2011, Muhr, 1991, Sinkovics et Alfoldi, 2012, Sinkovics et al., 2005).

La revue de la littérature sur CAQDAS révèle un consensus parmi les chercheurs qui considèrent les CAQDAS comme une ressource pour améliorer la transparence, la validité, la rigueur et la fiabilité des projets utilisant l'approche qualitative (Sinkovics et Alfoldi, 2012, Woods et al., 2015a); l'efficacité du codage, les comparaisons de codes (Bazeley, 2007, Saillard, 2011); la gestion efficace d'un ensemble des données relativement importants (Morse et Richards, 2002); et la gestion du «désordre» concernant la collecte de données durant le travail du terrain (Sinkovics et Alfoldi, 2012). Les chercheurs qualitatifs prennent également conscience des pièges (potentiels et réels) des CAQDAS, y compris «reflexive blindness» (manque de connaissance de l'influence du logiciel sur la façon dont les chercheurs mènent la recherche (Woods et al., 2015b), analyse rigide (MacMillan, 2005), en utilisant ces logiciels simplement comme un outil (García-Horta et Guerra-Ramos, 2009), en désignant des codes

incorrectes (Davis et Meyer, 2009), distanciant contextuellement le chercheur de ses données (Sotiriadou et al., 2014) tel que le «piège de codage» (Gilbert, 2002). Ces pièges permettent d'améliorer l'utilisation des CAQDAS dans la recherche qualitative (Woods et al., 2015b) : son utilité dépend des objectifs de l'utilisateur, de son utilisation et, comme dans les domaines quantitatifs, de ce que la communauté d'utilisateurs croit de ce que le logiciel représente et comment il doit être utilisée (ou non). Il fait également l'objet de légitimation car les chercheurs qualitatifs publiant dans des revues de premier rang ont légitimé les CAQDAS en tant que des outils de recherche les plus préférés.

4. Conclusion

Avec l'évolution rapide des technologies informatiques, il existe des nouvelles voies pour faire avancer la méthodologie de recherche qualitative constructiviste en l'associant à un outil basé sur CAQDAS qui augmente la rigueur, la transparence, la validité et la reproductibilité de la recherche qualitative. Dans la dernière décennie, on a observé la croissance rapide des outils informatiques open source (exemple : R et Python) dans l'industrie et le milieu universitaire comme des ressources très prometteuses qui soutiendront la croissance de la recherche qualitative dans l'avenir. Malgré sa popularité en tant que plate-forme de programmation, R a été appliqué surtout dans la recherche quantitative (par exemple, régression linéaire multiple, (Nimon et Oswald, 2013), analyse de modélisation thématique, (Chandra et al., 2016), analyse des réseaux. À ce jour, très peu de recherches ont examiné la façon d'utiliser R pour effectuer CAQDAS. Étant donné le grand nombre des chercheurs qui connaissent R dans le monde entier (2 millions d'utilisateurs dans le monde, Vance, 2009a, 2009b), les utilisateurs de R ont de nombreuses opportunités de "croiser" l'analyse de données qualitatives textuelles en recherche primaire ou secondaire. A titre

d'exemple, RQDA est une extension de R pour la recherche basée sur CAQDAS, fournit un nouvel arsenal méthodologique pour les jeunes chercheurs et étudiants en informatique qui utilisent CAQDAS ou qui ont un intérêt à l'utiliser.

Sur la base de notre modeste expérience, nous savons que certains chercheurs préfèrent utiliser l'approche manuelle (n'utilisant aucune technologie ou logiciel pour faciliter le stockage, l'analyse, la récupération et la visualisation des données), mais utilisant des stylos colorés, des surligneurs, des autocollants, pour classifier les données (Basis, 2003; Coviello, 2014) dans la recherche qualitative. Cette pratique a sa propre valeur et fonctionne bien lorsque la taille des données est réduite et que les membres de l'équipe de recherche travaillent dans des endroits adjacents. Cependant, des problèmes surviennent lorsque les données de recherche sont volumineuses (par exemple, impliquant des centaines d'interviews ou plus, des milliers d'articles en tant que données) et que les chercheurs travaillent en collaboration à travers le monde. Dans d'autres situations, les auteurs peuvent partager ouvertement les données qualitatives et les processus de transformation en produit final (c.-à-d. un modèle ou une théorie) pour mieux persuader les éditeurs et les « reviewers » en démontrant la rigueur et l'exhaustivité de la recherche qui peut être fait en utilisant des plateformes en ligne (exemples : github.com, stackoverflow.com). Ceux-ci, sont des arguments importants pour expliquer pourquoi CAQDAS reste bénéfique pour la recherche qualitative.

References

1. Arnould, E.J. and Wallendorf, M. (1994), "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 484-504.
2. Bazeley, P. (2007), *Qualitative Data Analysis with NVivo*, Sage, London.
3. Basit, T. (2003), "Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis", *Educational Research*, Vol. 45 No.2, pp.143-154.
4. Belk, R.W., Ger, G. and Askegaard, S. (2003), "The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 326-351.
5. Chandra, Y., Jiang, L.C. and Wang, C.J. (2016), "Mining social entrepreneurship strategies using topic modeling", *PLoS One*, Vol. 11 No. 3.
6. Choi, N. and Majumdar, S. (2014), "Social entrepreneurship as an essentially contested concept: opening a new avenue for systematic future research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29 No. 3, pp.363-376.
7. Commuri, S. (2009), "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 86-98.
8. Cornelissen, J.P. (2016), "Preserving theoretical divergence in management research: why the explanatory potential of qualitative research should be harnessed rather than suppressed", *Journal of Management Studies*.
9. Coviello, N. E. and Joseph, R. M. (2012), "Creating major innovations with customers: insights from small and young technology firms", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 6, pp. 87-104.
10. Coviello, N. (2014), "How to publish qualitative entrepreneurship research in top journals", in Fayolle, A. and Wrightm, M.(Eds), *How to Get Published in the Best Entrepreneurship Journals: A Guide to Steer Your Academic Career*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 167-182.
11. Daniel, S. and Stewart, K. (2016), "Open source project success: resource access, flow, and integration", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 25 No. 3, pp. 159-176.
12. Davis, N.W. and Meyer, B.B. (2009), "Qualitative data analysis: a procedural comparison", *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 21 No. 1, pp. 116-124.
13. Eisenhardt, K.M. (1989a), "Making fast strategic decisions in high-velocity environments", *Academy of Management Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-576.
14. Eisenhardt, K.M. (1989b), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp.532-550.
15. Friese, S. (2011), "Using ATLAS.ti for analyzing the financial crisis data", *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 12 No. 1.
16. Franzosi, R., Doyle, S., McClelland, L. E., Putnam Rankin, C. and Vicari, S. (2013), "Quantitative narrative analysis software options compared: PC-ACE and CAQDAS (ATLAS. Ti, MAXqda, and NVivo)", *Quality & Quantity*, Vol. 47 No. 6, pp. 3219-3247.
17. Gallie, W.B. (1955), "Essentially contested concepts", *Proceedings of the Aristotelian Society*, Aristotelian Society, Wiley, London, Vol.56, pp.167-198.
18. Gallie, W.B. (1956), "Art as an essentially contested concept", *The Philosophical Quarterly* (1950), Vol.6 No.23, pp.97-114.

19. García-Horta, J. B. and Guerra-Ramos, M. T. (2009), "The use of CAQDAS in educational research: some advantages, limitations and potential risks", *International Journal of Research & Method in Education*, Vol. 32 No. 2, pp.151-165.
20. Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S. and Sherry, J. F., Jr. (2006), "Creating a market orientation: a longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp.37-55.
21. Giesler, M. and Thompson, C. J. (2016), "Process theorization in cultural consumer research", *Journal of Consumer Research*.
22. Gilbert, L. S. (2002), "Going the distance: 'closeness' in qualitative data analysis software", *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 5 No. 3, pp. 215-228.
23. Gioia, D.A., Corley, K.G. and Hamilton, A.L. (2013), "Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology", *Organizational Research Methods*, Vol. 16 No. 1, pp. 15-31.
24. Goulding, C. (2005), "Grounded theory, ethnography and phenomenology", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 3/4, pp.294-308.
25. Grayson, K. and Shulman, D. (2000), "Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 17-30.
26. Homburg, C., Wilczek, H. and Hahn, A. (2014), "Looking beyond the horizon: how to approach the customers' customers in business-to-business markets", *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 5, pp.58-77.
27. Hunt, S.D. (1991), "Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 32-44.
28. Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993), "Market orientation: antecedents and consequences", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 53-70.
29. Kozinets, R. V. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
30. Langley, A. (1999), "Strategies for theorizing from process data", *Academy of Management Review*, Vol.24 No. 4, pp.691-710.
31. Langley, A. and Abdallah, C. (2011), "Templates and turns in qualitative studies of strategy and management", in Berg, D. D. and Ketchen, D. J. (Eds), *Building Methodological Bridges, Research Methodology in Strategy and Management*, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 201-235.
32. Leech, N.L. and Onwuegbuzie, A.J. (2011), "Beyond constant comparison qualitative data analysis: using NVivo", *School Psychology Quarterly*, Vol. 26 No. 1, pp. 70-84.
33. MacMillan, K. (2005), "More than just coding? Evaluating CAQDAS in a discourse analysis of news texts", *FORUM: Qualitative Social Research*, Vol. 6 No.3, available at: www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm.
34. Malshe, A. (2009), "Strategic sales organizations: transformation challenges and facilitators within the sales–marketing interface", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17 Nos 3/4, pp. 271-289.
35. Malshe, A., Al-Habib, M., Al-Torkistani, H. and Al-Khatib, J. A. (2013), "Challenges to sales force transformation in emerging markets", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp.347-367.

36. Muhr, T. (1991), "Atlas.ti – a prototype for the support of text interpretation", *Qualitative Sociology*, Vol. 14 No. 4, pp. 349-371.
37. Nimon, K.F. and Oswald, F.L. (2013), "Understanding the results of multiple linear regression beyond standardized regression coefficients", *Organizational Research Methods*, Vol. 16 No. 4, pp.650-674.
38. Paulus, T.M. and Lester, J.N. (2016), "ATLAS.ti for conversation and discourse analysis studies", *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 19 No. 4, pp. 405-428.
39. Phipps, S. (2015), "The rise and rise of open source", available at: www.infoworld.com/article/2914643/open-source-software/rise-and-rise-of-open-source.html.
40. Reficco, E. and Jaén, M.H. (2015), "Case method use in shaping well-rounded Latin American MBAs", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 12, pp. 2540-2551.
41. Saillard, E. K. (2011), "Systematic versus interpretive analysis with two CAQDAS packages :NVivo and MAXQDA", *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 12 No.1.
42. Sinkovics, R.R., Penz, E. and Ghauri, P.N. (2005), "Analysing textual data in international marketing research", *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 9-38.
43. Sinkovics, R. R. and Alfoldi, E. A. (2012), "Progressive focusing and trustworthiness in qualitative research", *Management International Review*, Vol. 52 No. 6, pp. 817-845.
44. Sotiriadou, P., Brouwers, J. and Le, T. A. (2014), "Choosing a qualitative data analysis tool: a comparison of NVivo and Leximancer", *Annals of Leisure Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 218-234.
45. Strauss, A. and Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research*, Vol. 15, Sage, Newbury Park, CA.
46. Thompson, C.J. (1997), "Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", *Journal of Marketing Research*, Vol.34 No. 4, pp.438-455.
47. Tsoukas, H. (2016), "Don't simplify, complexify: from disjunctive to conjunctive theorizing in organization and management studies", *Journal of Management Studies*.
48. Vaccaro, A. and Palazzo, G. (2015), "Values against violence: institutional change in societies dominated by organized crime", *Academy of Management Journal*, Vol. 58 No. 4, pp. 1075-1101.
49. Vance, A. (2009a), "R you ready for R?", *New York Times*.
50. Vance, A. (2009b), "Data analysts captivated by R's power", *New York Times*.
51. Weller, M. (2011), *The Digital Scholar: How Technology is Transforming Scholarly Practice*, Bloomsbury Academic, London.
52. Woods, M., Paulus, T., Atkins, D.P. and Macklin, R. (2015a), "Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994-2013", *Social Science Computer Review*, Vol. 34 No. 5.
53. Woods, M., Macklin, R. and Lewis, G.K. (2015b), "Researcher reflexivity: exploring the impacts of CAQDAS use", *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 19 No. 4, pp. 1-19.
54. Yin, R. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, California.

Les Sondages d'Opinion en Tunisie :

Un Etat des Lieux

Nabil BELAAM

Introduction

Aujourd'hui, dans tous les pays démocratiques, nul ne peut sous estimer l'importance de la connaissance et du suivi des comportements des électeurs et l'évaluation de leurs intentions de vote, tout au long de l'exercice électoral.

Depuis plus d'un demi siècle, il n'est plus d'élection sans sondage, ni d'élection sans controverse sur les sondages

Avant la révolution, nous avons principalement mené des sondages dans les domaines de recherches Marketing Classiques : Etudes de Marché, de Consommation, d'Usage et Attitudes, Etudes Médias et Publicité, Etudes de Satisfaction des clients, Panels de consommateurs..etc .

Le Tournant

Mais de temps en temps, nous avons pu quand même aborder quelques domaines d'ordre économique ou social qui touchaient notamment, l'emploi, la religion, l'espoir économique, l'optimisme ou le pessimisme des citoyens..etc. Ces études ont été principalement commanditées par des Instituts Internationaux comme Gallup Organization, TNS Opinion..etc.

D'ailleurs, il faut mentionner qu'avant la révolution, il n'était pas possible d'exprimer publiquement son opinion sur les sujets politiques ou de juger l'action et le travail du gouvernement. Ceux-ci étaient des sujets tabous, et les gens s'exprimaient plutôt dans les sphères privés.

L'Etat des lieux depuis le 14 Janvier 2014 :

Dès les parutions des premiers sondages politiques, les réticences se sont multipliées :



On a pas arrêté à évoquer les mauvaises expériences antérieures, notamment en Afrique :

Gbagbo, contrôlait certaines institutions clés de l'Etat, notamment l'armée et les médias d'Etat. Il avait également fait réaliser par **TNS-SOFRES** des sondages qui le donnaient assez largement gagnant au second tour (avec 55 % contre Bédié et 61 % contre Ouattara4 #).

Non seulement Laurent Gbagbo perdit mais il n'admit pas sa défaite, et la Côte d'Ivoire s'enfonça dans la guerre civile avant l'intervention française et l'arrestation du vaincu....

Une législation très restrictive

الفصل 67: يمنع خلال الحملة الانتخابية أو حملة الاستفتاء وخلال فترة الصمت الانتخابي، بث ونشر نتائج سبر الآراء التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بالانتخابات والاستفتاء، والدراسات والتعليق الصحفية المتعلقة بها عبر مختلف وسائل

Faut-il interdire les Sondages Pré électoraux ?

La réponse est, bien entendu, **NON**, car :

- Un sondage préélectoral est une information légitime, indispensable aux citoyens.
- les sondages d'opinion servent de contrepoids légitime aux pressions exercées sur le gouvernement par les groupes d'intérêt ou de pression particuliers.
- Rien ne prouve que les sondages d'opinion influent sur le vote de façon importante ou excessive ;

Ensuite, par ce que son interdiction est une violation à l'article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme :



« Article 19 - Déclaration Universelle des droits de l'homme »

« **Article 19** - Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontière, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

(Déclaration Universelle des droits de l'homme, adoptée par l'Assemblée générale de l'ONU à Paris, le 10 décembre 1948.)

- Son interdiction est, aussi, en contradiction avec les principes fondamentaux de la justice puisque qu'elle permettra à une certaine élite (ceux qui ont les moyens de payer des sondages confidentiels) à accéder à l'information, et empêchera les autres (y compris le citoyen lambda) d'avoir une visibilité sur le paysage électoral.

Les Solutions à Proposer :

1. Amélioration continue des connaissances et savoir faire en matière de sondage d'opinion politique (adaptation des nouvelles méthodologies, outils, mode de recueils...etc).
2. Mettre n place l'encadrement Juridique nécessaire au secteur :
 - a) Déjà élaboré par le BEMSO
 - b) Un projet de loi a été finalisé (en phase de validation juridique)
 - I. En Instituant une commission des sondages
3. Instaurer un Climat de Confiance
4. L'auto régulation que nous préconisons tire son fondement du :
 - a) Des législations nationales et internationales,
 - b) Du respect de la déontologie ICC/ ESOMAR (*),
 - c) La transparence et l'objectivité,
5. Création d'une commission d'arbitrage et de régulation
 - a) La commission des sondages est une structure spécialisée et indépendante.
 - b) Elle aura un droit de regard sur les sondages qui ont un rapport avec le scrutin dès lors qu'ils deviennent publics.
 - c) En cas de contestation sur le sérieux du sondage, la commission peut procéder à un examen des documents ayant servi de base à son élaboration.

