

Les principaux biais à connaître en matière de recueil d'information

Sommaire :

- ✓ Les biais, leurs effets et les moyens pour les atténuer-----p. 2
- ✓ Biais et modes de recueil de l'information -----p. 4

En bref...

La [fiche En Lignes n°58](#) a dressé un tableau comparatif des différentes méthodes de recueil d'information.

Cette nouvelle fiche a vocation à compléter la précédente en précisant les principaux biais (limites) intervenant dans le recueil d'information.

Toute méthode de recueil d'information (analyse documentaire, entretiens, questionnaire, observation, ...) comporte des biais, des limites. Un biais correspond à « une déformation, un travers » (*définition du dictionnaire Trésor de la langue française*).

Il existe de très nombreux biais et la vocation de cette fiche est de s'intéresser aux biais les plus significatifs, en matière de recueil d'information dans un cadre professionnel.

Ils peuvent relever de plusieurs aspects :

- cognitifs, liés aux facultés de connaître, par le « biais des fonctions cognitives suivantes : la perception, l'attention, la mémoire, le langage et le raisonnement » (*définition du grand dictionnaire Larousse de psychologie*),
- affectifs, relatifs à nos sentiments et/ou à nos émotions,
- méthodologiques, liés aux erreurs de méthodes utilisées en matière de recueil d'information,
- sociaux et culturels, liés à notre tissu de relations sociales et culturelles (famille, école, amis, milieu professionnel, ...) dans lequel nous avons évolué et évoluons.

Les exemples suivants montrent la complexité et les interactions entre les biais.

Un biais de méthode (une question mal formulée ou pas claire) peut être lié à un biais cognitif (mauvais raisonnement, langage inadéquat), mais il peut aussi renvoyer à un biais social et culturel (importance du milieu socio-culturel, socio-professionnel dans le développement d'un langage spécifique).

Un biais social et culturel, comme les stéréotypes et les préjugés, passe notamment par notre perception, mobilise notre mémoire. Il peut donc aussi relever d'un biais cognitif partagé au sein d'une communauté d'individus.

*Le CEDIP est une entité du Centre Ministériel de Valorisation des Ressources Humaines (CMVRH)

Un biais affectif pourra occasionner une modification délibérée ou non des fonctions cognitives, (perception, attention, mémoire, langage, raisonnement).

Cette fiche présente les principaux biais en matière de recueil d'informations, leurs effets et les moyens pour les atténuer. Ces moyens seront plus ou moins faciles à mettre en œuvre selon que les biais relèvent d'aspects cognitifs, affectifs, méthodologiques ou sociaux et culturels.

Il est par ailleurs important de préciser que ces biais se manifestent de manière consciente ou inconsciente pour l'individu et qu'ils peuvent émaner de la personne qui recueille l'information, comme de celle qui la détient.

Les biais, leurs effets et les moyens pour les atténuer

Biais	Effets	Moyens pour les atténuer
Biais méthodologique	<ul style="list-style-type: none"> Un recueil d'information insuffisant, incomplet ou difficile. Mauvaise formulation des questions. Excès de questions ouvertes dans un questionnaire : lassitude des sondés, comportement d'évitement et exploitation plus difficile. Les personnes sondées ne sont pas représentatives des caractéristiques de la population-mère que l'on est censée étudier (biais de sélection). 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre du temps et mobiliser des moyens pour organiser le travail de collecte, d'analyse et de traitement de l'information. Ne pas poser de questions orientées, trop sensibles ou agressives. Ne pas orienter les réponses, ni influencer. Poser des questions précises, simples, courtes, neutres, sans ambiguïté et reformuler les réponses données dans le cadre d'entretiens et soigner les réponses proposées dans le cadre d'un questionnaire. Réaliser un questionnaire dans l'esprit qu'il faut pouvoir y répondre vite, sans trop de réflexion, car le risque est de passer la question ou de n'y mettre que quelques mots. Si questions ouvertes, faire une analyse de contenu et créer des catégories. Avoir des informations sur la population-mère, avant de bâtir un échantillon d'enquête.
Biais affectif	<ul style="list-style-type: none"> Déformation du jugement entraînée par l'influence des états affectifs sur les processus de raisonnement ou d'évaluation. Les émotions interfèrent avec le jugement moral. Par exemple, être d'humeur positive ou <u>négative</u> peut influencer un recueil d'information. Impact sur l'écoute ou l'observation lié à la séduction, à la répulsion, ... 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre conscience que nos états d'âme du moment peuvent interférer sur la qualité du recueil de l'information. Tenter de se mettre en recul par rapport à cela, afin de garder une vision la plus objective possible. En prendre conscience et faire en sorte que les états affectifs aient le moins de conséquences possibles sur la qualité du recueil de l'information.
Biais de désirabilité sociale	<ul style="list-style-type: none"> Comportement consistant à se montrer sous une facette positive lorsque l'on est interrogé, observé, etc Mise en confiance, motivation provoquée par la valorisation liée au fait d'être sujet d'intérêt (effet Hawthorne). 	<ul style="list-style-type: none"> Multiplier les entretiens avec des personnes différentes pour avoir des points de vue variés.

Biais	Effets	Moyens pour les atténuer
Biais de confirmation (d'hypothèses)	<ul style="list-style-type: none"> Tendance naturelle qu'ont les individus à privilégier les informations qui confirment leurs idées préconçues, leurs hypothèses et à accorder moins de poids aux points de vue jouant en défaveur de leurs conceptions. 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre en considération les informations, les signes qui vont à l'encontre de nos présupposés, de nos hypothèses initiales. Capacité d'interrogation et de remise en question. Poser des questions autres que celles qui confortent nos points de vue initiaux. Interroger le collectif pour la phase de préparation du recueil (trame de questionnaire, d'entretien).
Biais d'auto-complaisance	<ul style="list-style-type: none"> Tendance des individus à attribuer la causalité de leur réussite à leurs qualités propres (causes internes) et leurs échecs à des facteurs ne dépendant pas d'eux (causes externes). 	<ul style="list-style-type: none"> Savoir que les gens endossent bien souvent la responsabilité de leurs réussites, mais rejettent la responsabilité de leurs échecs. Interroger également les individus sur les causes externes d'une réussite et les causes internes d'un échec.
Biais d'auto-handicap (ou de handicap intentionnel)	<ul style="list-style-type: none"> Cette stratégie consiste à mettre en avant des obstacles à sa propre réussite dans l'optique d'un échec futur, pour éviter des interprétations causales. 	<ul style="list-style-type: none"> Savoir qu'il existe des cas où les individus savent, même avant d'agir, que ce sera un échec. Penser également à interroger les individus sur les facteurs de réussite potentiels.
Effet de primauté Effet de récence	<ul style="list-style-type: none"> Il donne une importance exagérée à ce qui se passe au début du recueil d'information. Il donne une importance exagérée à ce qui se passe à la fin du recueil d'information. 	<ul style="list-style-type: none"> Ne pas sous-estimer ce qui se passe entre le début et la fin du recueil d'information.
Effet de halo	<ul style="list-style-type: none"> Une des caractéristiques de la personne qui détient l'information influe favorablement ou défavorablement la perception totale et globale de celui qui recueille l'information. 	<ul style="list-style-type: none"> Avoir des appréciations plus nuancées des différentes facettes de la personne.
Fixation sur l'objectif	<ul style="list-style-type: none"> Rester focalisé sur la motivation du moment (prendre des notes, poser une question, observer quelque chose en particulier) et ne pas voir tout le reste. 	<ul style="list-style-type: none"> Recueillir l'information à deux afin de limiter les biais de fixation sur l'objectif.
Stéréotypes Préjugés	<ul style="list-style-type: none"> Croyances concernant les caractéristiques des membres d'un groupe, croyances qui sont généralisées à tous les membres de ce groupe. Jugement porté a priori sur autrui, pouvant être le fruit de stéréotypes. 	<ul style="list-style-type: none"> Il faut être prudent, car rien ne dit que l'individu partage les croyances et le jugement que l'on se fait de lui.
Biais de similarité Biais de différence	<ul style="list-style-type: none"> Considérer plus favorablement les personnes qui nous ressemblent. Considérer plus défavorablement les personnes qui ne nous ressemblent pas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ne pas considérer une personne seulement parce qu'elle nous ressemble ou qu'elle est différente.
Effet de soumission au groupe	<ul style="list-style-type: none"> Un individu interrogé dans un groupe peut être influencé par les réponses préalables des autres membres, même si celles-ci ne lui conviennent pas. 	<ul style="list-style-type: none"> Indiquer que les avis peuvent être divergents et qu'il n'y a pas de jugement dans les réponses formulées et que chaque individu peut avoir sa vision de la problématique.

Biais et modes de recueil de l'information

Comme nous l'avons vu précédemment, chaque mode de recueil de l'information est porteur de biais. Il n'existe pas de collecte optimale et objective sans essayer de les reconnaître et d'en prendre conscience pour réduire leur influence.

Les biais méthodologiques semblent les plus faciles à atténuer, du fait des marges de manœuvres dont nous disposons. Il convient d'y être attentif en priorité, tout en étant conscient de la manifestation d'autres biais, relevant davantage de variantes psycho-sociologiques.

Le travail en équipe (à deux ou à plusieurs) dans le cadre du recueil de l'information permet de disposer d'un « miroir », d'optimiser la préparation du recueil, la collecte et le traitement de l'information, ainsi que d'échanger sur les pratiques, plus ou moins porteuses de biais.

Il est également utile de croiser différentes informations (mener un nombre suffisant d'entretiens, par exemple) pour avoir une vision globale et des informations riches et variés. De plus, une attitude bienveillante, empathique et neutre permet de limiter les effets de certains biais.

Les biais sont des mécanismes propres à chaque individu, ils seront toujours présents (de manière plus ou moins marquée). Le but de cette fiche n'est pas de vouloir les supprimer, mais de prendre conscience de leur existence, afin de réduire, autant que faire se peut, les impacts sur la qualité d'un recueil d'information dans un cadre professionnel.

Il est capital que la donnée soit la plus juste possible et la moins biaisée, sinon à quoi bon ?

Sébastien Chabal

Pour aller plus loin

Fiches « En Lignes »

- N°45-1 : L'entretien de face à face en situation professionnelle : quelques conseils et points de vigilance
- N°45-2 : Favoriser l'échange dans l'entretien de face à face en situation professionnelle
- N°46-1 : L'entretien de face à face en situation professionnelle
- N°46-2 : Mémento sur l'entretien de face à face en situation professionnelle
- N°58 : Modes de recueil d'information : Un tableau comparatif

Sources :

- Les ressources humaines de A à Z : 400 mots pour comprendre – Herrbach, Richebé, Mignonac – 2009
- Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale -Roger Mucchielli - 1993
- Les décisions absurdes II – Christian Morel - 2012
- Méthodologie de l'enquête par questionnaire - Jean-Christophe Vilatte -Laboratoire Culture & Communication http://www.lmac-mp.fr/les-textes-de-jean-christophe-vilatte_19.php
- Biais (statistique) http://fr.wikipedia.org/wiki/Biais_%28statistique%29
- Formulation d'une question et risques de biais - <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/entretien/exemples/exemple-3/>