



**COMITÉ CONSULTATIF SUR LA QUALITÉ  
DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE SUR  
L'OPINION PUBLIQUE  
AU GOUVERNEMENT DU CANADA  
- Rapport final -**

**Préparé pour :**  
**Direction de la recherche en opinion publique**  
**Services publics et Approvisionnement Canada**

Nom du fournisseur : Sage Research Corporation

*Numéro d'enregistrement* : POR 058-17

*Numéro du contrat* : EP363-182149/001/CY

*Date d'attribution du contrat* : 7 décembre 2017

*Date de livraison* : 26 octobre 2018

Valeur du contrat : 95 106,45 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport,  
veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à :  
[questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca)

**This report is also available in English.**



4145 North Service Rd., 2<sup>nd</sup> Floor, Burlington, ON L7L 6A3 905-577-4040

[www.sageresearch.ca](http://www.sageresearch.ca)

COMITÉ CONSULTATIF SUR LA QUALITÉ DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE SUR L'OPINION  
PUBLIQUE AU GOUVERNEMENT DU CANADA

Rapport final

Préparé pour Services publics et Approvisionnement Canada  
Nom du fournisseur : Sage Research Corporation  
Date de livraison : 26 octobre 2018

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des travaux effectués entre le 11 avril et le 22 août 2018 par un comité de recherche composé de professionnels compétents et influents provenant du secteur privé, de Statistique Canada et d'établissements universitaires.

This publication is also available in English under the title: The Advisory Panel on Government of Canada Quantitative Public Opinion Research Quality.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez au préalable obtenir une permission écrite de Services publics et Approvisionnement Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à [questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca) ou à l'adresse suivante :

Direction générale des politiques, de la planification et des communications  
Services publics et Approvisionnement Canada  
Portage III, Tour A  
16A1-11, rue Laurier  
Gatineau QC K1A 0S5

Numéro de catalogue : P103-14/2019F-PDF  
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-28291-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 058-17) :  
Numéro de catalogue : P103-14/2019E-PDF (rapport final, anglais)  
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-28290-9 (rapport final, anglais)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2019

# Table des matières

<b>Compte rendu sommaire .....</b>	<b>1</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>17</b>
Contexte .....	17
But et objectifs.....	17
Méthode .....	18
<b>Échantillonnage .....</b>	<b>22</b>
Définition des types d'échantillons .....	22
Optimiser la représentativité des sondages non probabilistes.....	25
Renseignements sur les échantillons en ligne à ajouter à la section <i>Documents de propositions</i> .....	33
<b>Traitement statistique des résultats de sondages .....</b>	<b>44</b>
Traitement statistique des résultats d'un sondage non probabiliste .....	44
Traitement statistique des résultats d'un sondage probabiliste .....	51
Traitement statistique des résultats d'un recensement.....	54
<b>Questions requises dans les sondages.....</b>	<b>57</b>
Questions requises : Formulation de l'introduction .....	58
Utilisation de la réponse <i>Préfère ne pas répondre</i> dans les questions requises des sondages en ligne .....	60
Efficacité de la lecture d'un grand nombre d'options de réponse aux questions requises dans les sondages téléphoniques .....	61
Questions requises : Sexe.....	62
Questions requises : Langue.....	66
Questions requises : Âge .....	68
Questions requises : Études .....	70
Questions requises : Revenu familial .....	72
Autre question requise possible pour les sondages téléphoniques : Type de téléphones du ménage .....	75
<b>Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne.....</b>	<b>80</b>
Renseignements à inclure dans les <i>documents de propositions</i> concernant l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne.....	82
Sondages en ligne adaptés aux appareils mobiles et <i>Conception du questionnaire</i> .....	83
Révisions proposées à la section <i>Prétest</i> des normes pour les sondages en ligne .....	91

Révisions possibles aux sections <i>Collecte des données</i> et <i>Contrôle de la qualité</i> dans les normes pour les sondages en ligne relativement à la possibilité d'effets de méthode par type d'appareil ou taille d'écran.....	94
Utilisation d'appareils mobiles – assumer les coûts des répondants .....	96
<b>Inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans les sondages téléphoniques.....</b>	<b>98</b>
Révisions du point 1 de la section 1.2.3 des normes pour les sondages téléphoniques .....	101
Révisions du point 7 de la section 1.2.4 des normes pour les sondages téléphoniques .....	102
<i>Procédures d'échantillonnage</i> , norme 4.2.3c.....	104
<b>Exigences en matière de rappels pour les sondages par téléphone .....</b>	<b>106</b>
<b>Sondages téléphoniques par réponse vocale interactive (RVI) .....</b>	<b>111</b>
Section 5.3.1 Recours à la réponse vocale interactive .....	111
Section 5.3.2 Introduction à l'enquête en RVI .....	114
Durée des sondages par RVI.....	116
Normes sur les rappels pour les sondages par RVI .....	118
<b>Sondages avec méthode mixte .....</b>	<b>120</b>
<i>Documents de propositions</i> pour les sondages avec méthode mixte.....	121
<i>Procédures d'échantillonnage</i> et <i>Conception du questionnaire</i> pour les sondages avec méthode mixte .....	123
<i>Prétests</i> pour les sondages avec méthode mixte.....	126
<i>Taux relatifs aux résultats</i> pour les sondages avec méthode mixte .....	128
<i>Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête</i> pour les sondages avec méthode mixte .....	130
<b>Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables .....</b>	<b>132</b>
<b>Confidentialité et sécurité des données .....</b>	<b>134</b>
Collecte passive de données dans les sondages en ligne.....	134
Photographies et enregistrements.....	138
Sondages téléphoniques – sensibilité à l'environnement.....	140
Atteintes à la sécurité des données .....	142
Stockage infonuagique .....	145
<b>Sondages et médias sociaux.....</b>	<b>148</b>
<b>Accessibilité et alphabétisation.....</b>	<b>152</b>

<b>Annexe A : Contexte et questions – Babillard n° 1.....</b>	<b>156</b>
<b>Annexe B : Contexte et questions – Babillard n° 2.....</b>	<b>201</b>
<b>Annexe C : Contexte et questions – Babillard n° 3.....</b>	<b>246</b>

**Liste des tableaux**

Tableau 1 Profil du recensement de Statistique Canada (2016) : répartition selon le groupe d'âge .....	69
Tableau 2 Profil du recensement de Statistique Canada (2016) : études.....	70
Tableau 3 Profil du recensement de Statistique Canada (2015) : revenu total des ménages privés .....	73
Tableau 4 Profil du recensement de Statistique Canada (2015) : seuils des mesures à faible revenu .....	74

# Compte rendu sommaire

## Contexte

La Direction de la recherche en opinion publique (DRO) est un fournisseur de services communs obligatoires chargé de donner des conseils sur la législation, les politiques, la méthodologie de recherche et les pratiques acceptées dans l'industrie. En vertu de la Politique sur les communications et l'image de marque, la DRO a également la responsabilité d'élaborer et de tenir à jour les normes du gouvernement du Canada. Les premières normes sur les sondages d'opinion publique menés par téléphone et en ligne ont été élaborées et mises en œuvre en 2009 et reposaient sur les travaux de deux comités consultatifs distincts, l'un pour la recherche par téléphone et l'autre pour la recherche en ligne. Ces normes ont ensuite été révisées en 2013.

Étant donné les changements constants observés dans le secteur de la recherche sur l'opinion publique, la DRO entreprend un examen de ses normes quantitatives pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

## But et objectifs

Le projet consistait à mettre sur pied un comité consultatif composé de professionnels compétents et influents du secteur privé, de Statistique Canada et d'établissements universitaires, pour qu'il formule des conseils au sujet des normes potentielles et des pratiques exemplaires relatives à la recherche sur l'opinion publique (ROP) menée selon des méthodes quantitatives par téléphone ou en ligne.

Le Comité consultatif s'est penché et s'est prononcé sur les normes concernant les sujets suivants :

*Échantillonnage*

*Traitement statistique des résultats d'enquête*

*Questions requises dans les sondages*

*Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne*

*Inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans les sondages téléphoniques*

*Exigences en matière de rappels pour les sondages téléphoniques*

*Sondages téléphoniques par réponse vocale interactive (RVI)*

*Sondages avec méthode mixte*

*Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*

*Confidentialité et sécurité des données*

*Sondages et médias sociaux*

*Accessibilité et alphabétisation*

Utilisation prévue des résultats : Les travaux sur les sujets susmentionnés visent à a) aider la DRO à réviser les normes et les lignes directrices existantes et, le cas échéant, à créer de nouvelles normes et lignes directrices pour orienter la qualité de la recherche par sondage entreprise pour le

compte du gouvernement du Canada, et b) fournir à la DROP des conseils d'experts pour traiter les méthodologies de recherche en évolution.

## Méthodologie

Le Comité consultatif sur la qualité de la recherche quantitative sur l'opinion publique au gouvernement du Canada réunissait 10 membres, soit des membres provenant du secteur privé, des membres provenant du milieu universitaire et ayant une expérience en études de marché, et un membre provenant de Statistique Canada. Les membres ont été recrutés par la DROP avec le concours de Sage Research.

Les travaux du Comité consultatif se sont déroulés entre le 11 avril et le 22 août 2018. Le processus auquel a pris part le Comité consultatif comportait une cyberconférence initiale suivie par trois babillards électroniques. Les membres du Comité ont reçu, aux fins d'examen et de rétroaction, quatre rapports de travail résumant les résultats et proposant les orientations à intégrer au rapport final du Comité consultatif.

Les orientations fournies par le Comité consultatif concernant la recherche quantitative sont exprimées sous la forme de normes et de lignes directrices, assorties de commentaires à l'appui.

Même si le Comité consultatif n'était pas tenu de trouver un consensus, il y est parvenu pour bon nombre des aspects des normes et des lignes directrices sur la recherche quantitative.

La recherche qualitative vise à révéler une vaste gamme d'opinions et d'interprétations plutôt qu'à mesurer le pourcentage de la population cible ayant un point de vue particulier. Il convient d'éviter d'utiliser ces résultats pour estimer la proportion numérique ou le nombre des membres d'une population qui épousent un point de vue particulier, car ces résultats ne sont pas statistiquement extrapolables.

**Valeur du contrat :** 95 106,45 \$, TVH comprise

### Déclaration de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de la Sage Research Corporation, que les produits livrables sont en tous points conformes aux exigences de neutralité politique énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et dans la Directive sur la gestion des communications. En particulier, les produits livrables ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Anita Pollak  
Présidente  
Sage Research Corporation

## Recommandations du Comité consultatif

### Échantillonnage

Le Comité a donné son avis sur les sujets suivants :

- Définition des types d'échantillons
- Optimisation de la représentativité des sondages non probabilistes
- Renseignements sur les échantillons en ligne à inclure dans les *documents de propositions*

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 1, *Documents de propositions* (1.2.2; 1.2.4, point 3; 1.2.6)
- Section 4, *Procédures d'échantillonnage* (4.1.1/4.1.2; 4.3.2; 4.4)
- Sections 14/15, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête* (14.7.3/15.7.3)

### **Définition des types d'échantillons**

La section 4, *Procédures d'échantillonnage*, comprend des normes relatives à l'échantillonnage probabiliste, à l'échantillonnage non probabiliste et au recensement, mais ne donne pas la définition de ces types de procédures d'échantillonnage.

Il faudrait élargir la section 4.1.2 (normes pour les sondages en ligne)/4.1.1 (normes pour les sondages téléphoniques) et a) y inclure la définition de l'échantillonnage probabiliste et de l'échantillonnage non probabiliste et en donner des exemples, et b) y inclure la définition du recensement.

### **Optimisation de la représentativité des sondages non probabilistes**

L'objectif consiste à réviser les normes afin d'insister sur l'importance de viser la représentativité dans les sondages non probabilistes, et expliquer dans la proposition la façon d'y arriver. Les normes actuelles (sections 4.3.2, *Procédures d'échantillonnage*, et 1.2.2, *Documents de propositions*) abordent cet objectif dans une certaine mesure, mais l'intention consiste à accroître le caractère explicite et détaillé de l'exigence.

La majorité des membres du Comité étaient d'accord pour inclure un texte soulignant l'importance de prendre des mesures visant à améliorer la représentativité des résultats des sondages non probabilistes (dans les sections 4.3.2 et 1.2.2). Cependant, ils ne sont pas parvenus à déterminer par consensus s'il devrait s'agir d'une norme ou d'une ligne directrice.

### **Renseignements sur les échantillons en ligne à inclure dans les *documents de propositions***

Le point 3 de la section 1.2.4, *Documents de propositions*, donne la liste des renseignements à fournir lorsque l'on a recours à un fournisseur d'échantillons en ligne. Il faudrait élargir cette section afin d'exiger des renseignements distincts et plus précis dans les propositions concernant les échantillons de sondages probabilistes et non probabilistes en ligne.

Les membres du Comité se sont entendus sur les types de renseignements à exiger dans la proposition concernant les échantillons de sondages probabilistes en ligne. En ce qui concerne les échantillons de sondages non probabilistes en ligne, les points de vue différaient à l'égard de quelques exigences de divulgation de renseignements en particulier.

### **Traitement statistique des résultats d'enquête**

Le Comité a donné son avis sur les sujets suivants :



- Traitement statistique des résultats d'un sondage non probabiliste
- Traitement statistique des résultats d'un sondage probabiliste
- Traitement statistique des résultats d'un recensement

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 1, Documents de propositions (1.2.3)
- Section 4, Procédures d'échantillonnage (4.3.3; 4.6.3)
- Sections 14/15, Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête (14.7.2/15.7.2; 14.7.3/15.7.3)

### **Traitement statistique des résultats d'un sondage non probabiliste**

Le Comité a été invité à clarifier l'utilisation des mesures statistiques à l'égard des sondages non probabilistes, étant donné les récents développements dans l'application d'autres mesures de la précision statistique.

La section 4.3.3, *Procédures d'échantillonnage*, devrait inclure a) une formulation révisée qui explique plus clairement que les marges d'erreur d'échantillonnage ne s'appliquent pas aux données des enquêtes non probabilistes; b) les restrictions quant à l'utilisation d'autres mesures de la précision (p. ex., les intervalles de crédibilité bayésiens) dans les enquêtes non probabilistes; c) les documents exigés dans la proposition et le rapport d'enquête lorsque d'autres mesures de la précision sont utilisées.

### **Traitement statistique des résultats d'un sondage probabiliste**

Il s'agissait de déterminer s'il faut élargir les exigences actuelles relatives à la déclaration du niveau de précision des sondages probabilistes (sections 14.7.2/15.7.2).

Les membres ont proposé plusieurs formulations révisées, mais ne sont pas parvenus à un consensus au sujet de la formulation la plus appropriée.

### **Traitement statistique des résultats d'un recensement**

La section 4.6, *Procédures d'échantillonnage*, contient deux énoncés au sujet du traitement statistique des résultats d'un recensement. Le Comité a été prié d'indiquer si les deux énoncés sont cohérents.

Il a été convenu qu'une partie de la section 4.6.3 devrait être supprimée, car elle est incompatible avec la norme indiquant de ne pas utiliser de tests statistiques inférentiels dans un recensement.

Le Comité a également été invité à déterminer si une enquête cesse d'être un recensement lorsque le taux de réponse tombe sous un certain seuil.

Les membres se sont entendus pour dire qu'un recensement dont le taux de réponse est inférieur à 100 % reste un recensement, mais qu'on le qualifierait plus exactement de tentative de recensement. La marge d'erreur d'échantillonnage ne s'applique pas, mais d'autres sources d'erreur de sondage peuvent encore être présentes, comme le biais de non-réponse.

## Questions requises dans les sondages

Le Comité a donné son avis sur les sujets ci-après et a recommandé d'apporter des modifications à la section 2, *Conception du questionnaire* (2.1.2; 2.1.3) :

- Formulation de l'introduction précédant les questions d'ordre démographique requises à la fin d'un questionnaire
- Utilisation de la réponse *Préfère ne pas répondre* dans les questions requises des sondages en ligne
- Efficacité de la lecture d'un grand nombre d'options de réponse aux questions requises dans les sondages téléphoniques
- Questions d'ordre démographique requises :
  - Sexe
  - Langue
  - Âge
  - Études
  - Revenu familial
  - Ajout de la situation d'usage du téléphone dans le ménage pour les sondages téléphoniques

### **Formulation de l'introduction précédant les questions d'ordre démographique requises**

La section 2.1.2 prévoit l'exigence générale (section 2.1.2) d'informer les répondants, au début d'un sondage, de la confidentialité de leurs réponses au questionnaire, mais les normes actuelles n'indiquent aucune formulation précise sur la façon d'introduire l'ensemble des questions démographiques qui sont posées vers la fin du questionnaire.

Ajouter une exigence stipulant que l'introduction des questions démographiques doit aborder le sujet de la confidentialité. Les membres du Comité s'entendaient sur la majeure partie de la formulation de cette introduction, mais ne sont pas parvenus à un consensus concernant l'utilisation des termes « confidentiel » et/ou « anonyme » dans cette partie.

### **Utilisation de la réponse *Préfère ne pas répondre* dans les questions requises des sondages en ligne**

Il faudrait supprimer la catégorie de réponse *Préfère ne pas répondre* (et les formes connexes) dans la liste des réponses requises dans les sondages en ligne, mais la conserver comme catégorie de réponse optionnelle.

### **Efficacité de la lecture d'un grand nombre d'options de réponse aux questions requises dans les sondages téléphoniques**

Quelques-unes des questions démographiques requises comportent une liste d'options de réponses relativement longue, notamment les questions sur l'âge, les études et le revenu familial.

Réviser la section 2.1.3 pour permettre de modifier la formulation d'une question démographique de façon à ce que l'intervieweur puisse dire au répondant qu'il peut s'arrêter à la catégorie qui le concerne.

### **Questions démographiques requises : Sexe**

Dans la question requise actuelle, les renseignements sur le sexe sont recueillis très différemment entre le sondage en ligne et le sondage téléphonique. La version téléphonique n'inclut pas vraiment de question sur le sexe, mais se fie plutôt à l'observation de l'intervieweur. La version en ligne pose une question; elle repose donc sur l'autoclassification du répondant au lieu de se fier à la classification de l'intervieweur. Ni la version téléphonique ni la version en ligne n'offrent une option de réponse « Autre ».

Réviser la question requise pour tous les sondages de ROP (par téléphone et en ligne) de façon à a) y inclure une option de réponse « Autre » et b) exiger que la question sur le sexe soit lue aux répondants dans les sondages téléphoniques.

### **Questions démographiques requises : Langue**

À l'heure actuelle, il existe deux questions requises concernant la langue : la langue maternelle et la langue parlée le plus souvent à la maison; l'utilisation de l'une ou l'autre des questions, voire des deux, est laissée à la discrétion du chercheur, en fonction des objectifs du sondage.

Réviser cela de façon à demander seulement la langue parlée le plus souvent à la maison.

### **Questions démographiques requises : Âge**

Faire passer deux des catégories d'âge actuelles (de 35 à 49 ans et de 50 à 54 ans) à 35 à 44 ans et à 45 à 54 ans afin d'obtenir une répartition plus uniforme des catégories d'âge.

Les membres du Comité se sont demandé si la catégorie d'âge actuelle de 18 à 34 ans devrait être divisée en deux catégories (de 18 à 34 ans et de 25 à 34 ans) ou laissée telle quelle, mais ne sont pas parvenus à un consensus en la matière.

### **Questions démographiques requises : Études**

Afin de mieux harmoniser les options de réponse avec les systèmes scolaires au Québec et dans le reste du Canada, combiner « 8e année ou moins » et « Études secondaires non terminées » en une seule catégorie, « Sans diplôme d'études secondaires ou l'équivalent ».

### **Questions démographiques requises : Revenu familial**

Réviser la formulation de la question pour préciser la période de l'« année dernière » pour le revenu familial.

### **Questions démographiques requises : Ajout de la situation d'usage du téléphone dans le ménage pour les sondages téléphoniques**

Ces renseignements peuvent parfois se révéler utiles dans les contrôles de quotas ou la pondération. Ajouter une exigence à la section 2.1.3 a) afin d'inclure une question sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage dans tous les sondages téléphoniques.

### **Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne**

Les normes actuelles n'abordent pas la possibilité qu'un sondage en ligne soit rempli sur un appareil mobile, ni les implications que cela peut avoir. Le Comité a été prié de donner son avis au sujet d'une révision des normes portant sur les aspects suivants :

- Renseignements à inclure dans les documents de propositions concernant l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne
- Sondages en ligne adaptés aux appareils mobiles et conception du questionnaire
- Révisions proposées à la section *Prétest* des normes pour les sondages en ligne
- Révisions possibles aux sections *Collecte des données* et *Contrôle de la qualité* des normes pour les sondages en ligne relativement à la possibilité d'effets de méthode par type d'appareil ou taille d'écran
- Prise en charge des coûts des répondants liés à l'utilisation d'appareils mobiles

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes pour les sondages en ligne :

- Section 1, Documents de propositions (1.2.2; 1.2.5; 1.2.7)
- Section 2, Conception du questionnaire (2.1)
- Section 3, Prétest (3.1)
- Section 7, Collecte des données (7.7)
- Section 14, Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête (14.6)

### **Renseignements à inclure dans les documents de propositions concernant l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne**

Il faudrait s'attendre par défaut à ce qu'un échantillon de sondage en ligne de ROP inclue des répondants qui utilisent soit un ordinateur, soit un appareil mobile pour répondre au sondage, et qu'il existe une version du questionnaire du sondage adaptée aux appareils mobiles.

Il est recommandé d'apporter des ajouts aux sections 1.2.2 et 1.2.5 de la section *Documents de propositions* pour rendre ces attentes explicites.

### **Sondages en ligne adaptés aux appareils mobiles et conception du questionnaire**

Le Comité a envisagé trois révisions et ajouts possibles à la section 2, *Conception du questionnaire*, en ce qui concerne la conception des questionnaires dans les sondages en ligne auxquels on peut répondre au moyen d'appareils mobiles.

### ***Devrait-il y avoir une norme encourageant l'utilisation d'une conception ou d'une disposition commune des questions pour tous les appareils?***

Les membres du Comité se sont accordés à dire qu'une norme n'est pas appropriée, étant donné qu'il n'y a pas de travaux de recherche concluants sur la meilleure approche conceptuelle à utiliser pour la conception ou la disposition des questions pour tous les appareils, et que l'approche conceptuelle optimale peut varier d'un sondage à l'autre et d'une question à l'autre au sein d'un même sondage. Toutefois, l'ajout d'une ligne directrice qui souligne les options qui s'offrent aux chercheurs à la section 2, *Conception du questionnaire*, pourrait être envisagé.

***Devrait-il y avoir une norme différente sur la durée du sondage dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles?***

La norme pour la durée des questionnaires en ligne est de 20 minutes, mais une durée moyenne de 15 minutes ou moins est « fortement encouragée ». Le Comité s'est demandé s'il faudrait laisser la norme sur la durée du sondage telle quelle ou la réviser afin de préciser une durée plus courte pour les sondages adaptés aux appareils mobiles.

Le Comité a recommandé de ne pas changer la norme existante sur la durée du sondage.

***Devrait-il y avoir des lignes directrices sur les caractéristiques d'un questionnaire adapté aux appareils mobiles?***

La plupart des membres ont convenu qu'il faudrait ajouter à la section 2, *Conception du questionnaire*, une liste d'exemples qui servira de rappel utile aux chercheurs concernant les éléments qui rendent un questionnaire plus adapté aux appareils mobiles.

***Révisions proposées de la section Prétest des normes pour les sondages en ligne***

La norme actuelle précise le nombre total de prétests à effectuer, mais ne répartit pas ce chiffre par type d'appareil.

Le Comité a envisagé des révisions et ajouts possibles à la section 3, *Prétest*, en ce qui concerne les sondages en ligne auxquels on peut répondre sur un appareil mobile ou un ordinateur.

***Faudrait-il ajouter des normes de prétest propres au type d'appareil utilisé?***

Il faudrait réviser la section 3, *Prétest*, pour y inclure une exigence de prétest sur ordinateur et sur appareil mobile lorsqu'on peut répondre à un sondage au moyen des deux types d'appareils. Le Comité a proposé plusieurs options de rechange pour la formulation de l'exigence.

***Faudrait-il ajouter des normes sur le nombre d'entrevues de prétest par type d'appareil?***

Les membres du Comité se sont accordés à dire que la section 3.1.5, qui exige au moins dix entrevues de prétest dans chaque langue, devrait être laissée telle quelle, étant entendu que le prétest comprend un échantillon d'appareils différents.

***Révisions possibles aux sections Collecte des données et Contrôle de la qualité des normes pour les sondages en ligne relativement à la possibilité d'effets de méthode par type d'appareil ou taille d'écran***

Dans un sondage auquel on peut répondre sur un appareil mobile et sur un ordinateur, un effet de « méthode » peut se produire. Autrement dit, les conceptions et dispositions différentes pour une question donnée pourraient causer des répartitions différentes des réponses.

Le Comité a examiné s'il devrait y avoir une exigence de collecte de renseignements sur le type d'appareil et une exigence visant une analyse des effets de méthode par type d'appareil.

Il faudrait ajouter à la section 7, *Collecte des données*, une norme exigeant la collecte de données sur le type d'appareil utilisé pour répondre à un sondage.

Le Comité n'était pas favorable à l'ajout d'une norme exigeant l'analyse des effets de méthode pour chaque sondage (section 14.6, *Contrôle de la qualité*). Les membres étaient d'avis que l'on n'en sait pas suffisamment sur les effets de méthode par type d'appareil à l'heure actuelle pour préciser les exigences analytiques relatives aux sondages individuels, et qu'il est nécessaire de mener une « recherche sur la recherche » au moyen des données regroupées sur les appareils recueillies au fil

des sondages pour déterminer si une norme concernant l'analyse des effets de méthode potentiels serait appropriée.

### **Prise en charge des coûts des répondants liés à l'utilisation d'appareils mobiles**

Il se peut que les utilisateurs d'appareils mobiles aient à payer des coûts pour participer à un sondage de recherche. Les normes actuelles ne comportent aucune exigence quant à la façon dont de tels coûts devraient être gérés.

Les membres du Comité ont convenu qu'il ne devrait pas y avoir de norme concernant la prise en charge des coûts des répondants associés à l'utilisation d'un appareil mobile : a) les répondants ont toujours le choix de participer ou non à un sondage de ROP en ligne ou par téléphone du gouvernement du Canada (GC); b) les normes actuelles exigent que certains renseignements soient fournis au sujet du sondage (p. ex., la longueur) afin de permettre aux répondants de faire un choix éclairé au sujet de leur participation; c) à moins que l'indemnisation soit établie à un montant fixe arbitraire pour tous les utilisateurs d'appareils mobiles, la logistique liée à l'établissement du montant d'indemnisation à verser à chaque répondant et la documentation du montant aux fins de la facturation seraient très complexes et difficiles, voire impossibles.

### **Inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans les sondages téléphoniques**

Une question importante liée à l'échantillonnage dans les sondages téléphoniques concerne l'inclusion des utilisateurs de téléphone cellulaire et des utilisateurs de téléphone filaire. Cela peut avoir un effet sur la couverture de la population visée par le sondage, la ou les bases d'échantillonnage utilisées pour le sondage et, potentiellement, la pondération. Un échantillon de sondage téléphonique probabiliste de la population générale des adultes canadiens doit comprendre un échantillon d'utilisateurs de téléphone cellulaire. Le Comité a été invité à envisager des révisions aux sections *Documents de propositions* et *Procédures d'échantillonnage* dans les normes pour les sondages téléphoniques.

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 1, *Documents de propositions* (1.2.3, point 1; 1.2.4, point 7)
- Section 4, *Procédures d'échantillonnage* (4.2.3c)
- Section 15, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête* (15.5)

### **Renseignements dans les documents de propositions concernant l'inclusion de téléphones cellulaires et de téléphones filaires dans les sondages téléphoniques**

Le Comité a examiné trois révisions ou ajouts potentiels à la section 1, *Documents de propositions*, des normes pour les sondages téléphoniques.

#### ***Taux de réponse et taux de participation***

Envisager de réviser le texte du point 1 de la section 1.2.3 afin d'exiger la déclaration d'un taux de réponse ou d'un taux de participation pour les sondages par téléphone cellulaire et par téléphone filaire lorsque les deux types d'appareils peuvent être utilisés.

#### ***Description de la méthode de collecte des données***

Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait apporter des révisions au point 7 de la section 1.2.4 dans *Documents de propositions*, qui indique qu'il faut donner une justification lorsque l'échantillon comprend des entrevues réalisées sur des téléphones cellulaires. Le texte actuel minimise peut-être trop l'importance d'inclure des utilisateurs de téléphone cellulaire dans l'échantillon.

Il faudrait réviser la formulation du point 7 de la section 1.2.4 afin de reconnaître l'importance des échantillons d'utilisateurs de téléphone cellulaire dans les sondages téléphoniques. Plusieurs propositions de rechange ont été faites au sujet de l'approche à adopter.

### **Procédures d'échantillonnage concernant l'inclusion de téléphones cellulaires et de téléphones filaires dans les sondages téléphoniques**

La norme actuelle à la section 4.2.3c dans *Procédures d'échantillonnage* traite de la divulgation des questions liées à la couverture dans les échantillons probabilistes et donne un exemple d'échantillon composé de ménages n'utilisant que le téléphone cellulaire.

Ajouter à la section 4.2.3c, comme exemple additionnel, un échantillon composé de ménages utilisant uniquement le téléphone filaire; étant donné le nombre croissant de ménages possédant uniquement un ou des téléphones cellulaires, un échantillon composé de ménages utilisant uniquement le téléphone filaire pourrait comporter une erreur de couverture substantielle.

### **Exigences en matière de rappels pour les sondages téléphoniques**

Les normes concernant les rappels pour les sondages téléphoniques figurant à la Section 7, *Collecte des données* (7.2), exigent huit rappels au minimum avant la suppression d'un numéro de téléphone. Des membres craignaient que ce nombre de rappels soit excessif et puisse être perçu comme du harcèlement. La norme actuelle a) ne donne pas non plus de définition du rappel et b) ne fait pas la distinction entre les rappels aux téléphones filaires et les rappels aux téléphones cellulaires. Le Comité a été prié d'examiner le nombre de rappels qui devrait constituer la norme, et devait aussi se demander s'il faut instaurer une norme différente pour les répondants joints à un numéro de téléphone cellulaire.

Le Comité a formulé deux principales recommandations de révision concernant la section 7.2 :

1. Modifier la terminologie en remplaçant le terme « rappels » par « tentatives d'appel », car la signification est moins ambiguë. Il est à noter que le nombre de « tentatives d'appel » est égal à un plus le nombre de « rappels ».
2. Un minimum de huit rappels (neuf tentatives d'appel) est excessif. La majorité des membres du Comité ont recommandé de réviser la norme de façon à exiger six tentatives d'appel, à savoir l'appel initial et cinq rappels.

Le Comité a opté pour la même exigence relative aux rappels dans le cas des téléphones cellulaires et des téléphones fixes.

### **Sondages téléphoniques par réponse vocale interactive (RVI)**

Le Comité devait envisager des révisions à la section *Recours à la réponse vocale interactive* (5.3) des normes pour les sondages téléphoniques relativement aux aspects ci-dessous :

- Révisions relatives au recours aux sondages par RVI dans le cadre des sondages de ROP du GC
- Exigences relatives à l'introduction des sondages par RVI

Le Comité devait également donner son avis concernant les normes sur les questions suivantes :

- Durée des sondages par RVI
- Norme sur les rappels potentiellement différente dans le cas des sondages par RVI

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 2, Conception du questionnaire (2.1.1)
- Section 5, Recours à la réponse vocale interactive (5.3.1; 5.3.2)
- Section 7, Collecte des données (7.2)

### **Recours à la réponse vocale interactive dans le cadre des sondages de ROP du GC**

La section 5.3.1 décourage, mais n'interdit pas, le recours aux sondages par RVI pour la ROP. Elle présente aussi des circonstances où la RVI peut constituer une méthode appropriée. Le Comité a examiné s'il y a lieu de changer ce paragraphe sur le recours à la réponse vocale interactive.

La majorité des membres du Comité ont suggéré d'ajouter d'autres exemples de situations où la méthode de collecte de données par RVI peut être acceptable, tout en maintenant le principe selon lequel la RVI n'est pas la méthode à privilégier pour les sondages de ROP du GC.

### **Introduction des sondages par RVI**

La section 5.3.2 stipule que les exigences de divulgation de renseignements concernant les sondages par RVI sont identiques à celles des sondages réalisés par un intervieweur, et elle exige également que les renseignements soient fournis dans l'introduction du sondage. Comme les sondages par RVI sont habituellement plus courts que les sondages réalisés par un intervieweur, les membres du Comité ont été invités à se prononcer sur deux questions : a) si les éléments requis dans les introductions des sondages téléphoniques devraient être révisés ou raccourcis pour les sondages par RVI et b) s'il était possible de communiquer certains renseignements nécessaires à la fin du sondage plutôt qu'au début.

La plupart des membres du Comité ont indiqué que les renseignements requis dans l'introduction du sondage devraient être identiques pour les sondages par RVI et les autres sondages. Les membres ne sont pas parvenus à un consensus concernant le moment où divulguer les différents renseignements dans le questionnaire. Toutefois, si l'on décidait que certains types de renseignements peuvent être divulgués vers la fin d'un sondage, cette option devrait être possible pour tous les sondages, pas seulement les sondages par RVI.

### **Durée des sondages par RVI**

La norme sur la durée des sondages indique qu'ils doivent être achevés en 20 minutes. On y encourage fortement une durée de 15 minutes ou moins.

Il faudrait ajouter à la section 2.1.1, *Conception du questionnaire*, une ligne directrice qui incite à conserver la durée d'un sondage par RVI entre cinq et sept minutes, voire moins.

### **Devrait-il y avoir une norme sur les rappels différente dans le cas des sondages par RVI?**

Les exigences de rappel prévues dans la section 7.2, *Rappels*, ne font pas la distinction entre les sondages réalisés par un intervieweur et les sondages réalisés par RVI. Le Comité a examiné s'il y a lieu d'apporter à cette section des changements propres aux sondages par RVI.



Les membres ont proposé plusieurs solutions de rechange, qui allaient de la recommandation de dispenser les sondages par RVI des exigences de rappel associées aux sondages réalisés par un intervieweur, à l'obligation que les sondages par RVI respectent les mêmes exigences de rappel que les sondages réalisés par un intervieweur.

### **Sondages avec méthode mixte**

Les normes actuelles traitent déjà des sondages avec méthode mixte dans une certaine mesure. Le Comité a été prié de donner son avis au sujet d'une révision possible des normes concernant les aspects suivants des sondages avec méthode mixte :

- Documents de propositions
- Procédures d'échantillonnage
- Conception du questionnaire
- Prétest
- Communication des taux relatifs aux résultats
- Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 1, Documents de propositions (1.2.4, point 7; 1.2.7, point 1)
- Section 2, Conception du questionnaire (2.1)
- Section 3, Prétest (3.1)
- Section 4, Procédures d'échantillonnage (4.5)
- Section 8, Taux relatifs aux résultats
- Sections 14/15, Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête (14.5.2/15.5.2; 14.6.3/15.6.3)

### **Renseignements à inclure dans les documents de propositions concernant les sondages avec méthode mixte**

La principale préoccupation associée aux sondages avec méthode mixte est la possibilité d'un biais lié aux méthodes. Le Comité a examiné si, et comment, les exigences pour les documents de propositions doivent être élaborées de façon à indiquer plus clairement, dans la proposition, que le risque de biais lié aux méthodes est reconnu et que des mesures seront prises en conséquence.

Le Comité a recommandé les ajouts suivants :

- Point 7 de la section 1.2.4 (*Description de la méthode de collecte des données*) : Ajouter une exigence selon laquelle il faut justifier les méthodes qui seront employées, ainsi que décrire les mesures qui seront prises pour réduire la probabilité du biais lié aux méthodes et faciliter la détection de tout biais de ce genre.
- Point 1 de la section 1.2.7 (*Analyse des données*) : Indiquer si on a l'intention de présenter les résultats en combinant les données de l'ensemble des méthodes ou de présenter les résultats de façon distincte, par méthode.

### **Procédures d'échantillonnage pour les sondages avec méthode mixte**

Réviser la section 4.5 dans *Procédures d'échantillonnage* afin de souligner l'utilité d'employer des méthodes de collecte de données similaires afin de réduire au minimum le risque de biais lié aux méthodes.

### **Conception du questionnaire pour les sondages avec méthode mixte**

À l'heure actuelle, il n'existe aucune norme de conception du questionnaire qui soit propre aux sondages avec méthode mixte.

Réviser la section 2.1 dans *Conception du questionnaire* pour a) encourager la comparabilité de la formulation des questions et de la présentation des options de réponse entre les méthodes et b) souligner l'utilité que peuvent avoir les questions de référence pour détecter les biais liés aux méthodes.

### **Prétests pour les sondages avec méthode mixte**

La version actuelle de la section 3, *Prétest*, ne fait aucune mention précise de prétests distincts propres à chaque méthode dans un sondage avec méthode mixte. Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait exiger un nombre minimum d'entrevues de prétest en français et en anglais pour chaque méthode dans un sondage avec méthode mixte.

Les points de vue des membres différaient à cet égard, et aucun consensus ne s'est dégagé.

### **Taux relatifs aux résultats pour les sondages avec méthode mixte**

À l'heure actuelle, dans la section 8, *Taux relatifs aux résultats*, il n'existe pas de norme sur la façon de calculer les taux relatifs aux résultats pour un sondage avec méthode mixte.

Il faudrait ajouter une norme qui décrit les principes généraux de calcul et de présentation des taux relatifs aux résultats pour les sondages avec méthode mixte. Les méthodologies de recherche qui ne permettent le calcul d'aucun taux relatif aux résultats obligatoire (taux de réponse ou taux de participation) devraient être interdites dans les sondages de ROP du GC.

### **Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête pour les sondages avec méthode mixte**

Il faudrait mettre à jour la norme de présentation de la collecte des données aux sections 14.5.2/15.5.2, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête*, en utilisant la formulation mise à jour du point 7 de la section 1.2.4 dans *Documents de propositions*.

Il faudrait réviser les sections 14.6.3/15.6.3, *Contrôle de la qualité*, a) pour veiller à la clarté des décisions prises quant à la combinaison ou la non-combinaison de données entre méthodes, et b) pour exiger des descriptions de tout ajustement apporté aux données pour atténuer les effets de méthode.

### **Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables**

La section 6, *Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*, ne fait pas référence à l'utilisation ou non d'incitatifs pour cette population de sondage, ou à la façon dont ils sont utilisés le cas échéant. La section 7, *Collecte des données* (7.5 [téléphone]/7.6 [en ligne]), qui traite des incitatifs et des honoraires ne fait pas référence à cette population.

Il faudrait ajouter aux sections 7.5/7.6 des orientations qui traitent de questions telles que la détermination de la personne qui recevra l'incitatif et l'obtention du consentement parental.

### **Confidentialité et sécurité des données**

Le Comité a été invité à donner son avis au sujet des révisions ou ajouts possibles à apporter aux normes concernant les aspects suivants :

- Collecte passive de données dans les sondages en ligne
- Photographies et enregistrements des répondants
- Sondages téléphoniques – sensibilité à l'environnement
- Atteintes à la sécurité des données
- Stockage infonuagique

Le Comité a recommandé d'apporter des modifications aux sections suivantes des normes :

- Section 2, Conception du questionnaire
- Section 7, Collecte des données (7.2)
- Sections 13/14, Sécurité des données

### **Collecte passive de données dans les sondages en ligne**

Les méthodologies mobiles et en ligne créent la possibilité de recueillir divers types de données personnelles de manière « passive », c'est-à-dire sans interaction directe avec les répondants. Une réflexion a été faite sur la collecte de données passive qui était autorisée et sur les circonstances dans lesquelles cette collecte était autorisée dans le contexte des sondages. Le Comité a été prié d'analyser si les normes actuelles suffisent pour répondre aux questions associées à la collecte de données passive dans le cadre des sondages.

Le Comité a approuvé une révision des normes figurant dans la section 7.2, *Collecte des données*, pour a) définir explicitement l'expression « collecte de données passive » et donner des exemples de « renseignements personnels », et b) noter les cas exceptionnels dans lesquels la collecte de données passive est légalement autorisée.

### **Photographies et enregistrements**

À l'heure actuelle, les normes sur les sondages téléphoniques et les sondages en ligne ne comprennent aucune norme portant spécifiquement sur les photographies et les enregistrements audio ou vidéo des répondants.

Le Comité a approuvé l'ajout de normes à la section 5, *Maintien de la confiance du public*, afin de a) préciser que les photographies et les enregistrements sont considérés comme des données personnelles et doivent être traités comme telles, et b) de clarifier la responsabilité des chercheurs lorsque les répondants sont priés de générer des photographies ou des enregistrements dans le cadre du sondage.

### **Sondages téléphoniques – sensibilité à l'environnement**

La section 5.2.1, *Évitement du harcèlement*, des normes pour les sondages téléphoniques actuelles comprend une norme axée sur la sensibilité du sujet du sondage, mais n'aborde pas directement les

problèmes qui peuvent être causés par l'environnement dans lequel se déroule l'entrevue. Comme les répondants sont de plus en plus susceptibles de répondre aux appels à l'aide d'un téléphone cellulaire, l'utilisation du téléphone dans certains environnements peut être problématique (p. ex., en conduisant, en marchant dans un endroit public). Que les répondants utilisent un téléphone mobile ou fixe, ils peuvent se trouver dans un environnement où ils pourraient être entendus.

La plupart des membres du Comité ont appuyé l'ajout d'une ligne directrice visant à déterminer si le répondant à un sondage téléphonique se trouve à un endroit où il peut répondre à l'appel, pour les utilisateurs de téléphones cellulaires et filaires (section 2, *Conception du questionnaire*).

### **Atteintes à la sécurité des données**

Les normes actuelles dans les sections 13/14, *Sécurité des données*, exigent la prise de mesures de protection contre les atteintes à la sécurité des données (perte ou divulgation non autorisée de renseignements personnels ou organisationnels, ou accès non autorisé à ces renseignements). Les sections pertinentes sont les sections 13.2 (normes pour les sondages en ligne)/14.2 (normes pour les sondages téléphoniques), *Protection des données et des serveurs*; les sections 13.3/14.3, *Stockage temporaire de données sur les serveurs*; et 13.6/14.5, *En cas d'atteinte à la protection des données*.

Le Comité a été prié de définir les révisions ou les ajouts à apporter aux normes, ainsi que toute ligne directrice qu'il faudrait inclure.

Les normes existantes concernant la confidentialité et la sécurité des données, y compris les normes portant sur les atteintes à la protection des données, sont appropriées.

L'ajout de normes ou de lignes directrices concerne deux aspects principaux :

- Chiffrement des données sur les appareils portatifs : Ajouter une norme qui exige le chiffrement, sur les appareils portatifs, des fichiers de données d'enquête qui contiennent des renseignements permettant d'identifier une personne, et ajouter une ligne directrice visant le chiffrement en l'absence de renseignements permettant d'identifier une personne.
- Limites de conservation des données : Il n'existe aucune norme exigeant la destruction des renseignements permettant d'identifier une personne après une période donnée. Les normes devraient comprendre des règles concernant les limites de conservation des renseignements permettant d'identifier une personne, mais les points de vue des membres du Comité diffèrent au sujet a) de la meilleure forme pour ces règles (norme ou ligne directrice), et b) de la manière d'exprimer la période.

### **Stockage infonuagique**

Les normes actuelles figurant dans les sections 13/14, *Sécurité des données*, exigent que les données des sondages soient stockées au Canada.

Cet aspect est complexe : il nécessite des connaissances d'expert sur le cadre juridique et réglementaire influant sur l'accès aux données et sur leur utilisation, non seulement au Canada, mais également dans les autres pays où les serveurs peuvent se trouver, et nécessite une compréhension des politiques du GC à cet égard. Les membres du Comité ne se considéraient pas comme des experts dans ces domaines. Dans l'ensemble, le Comité n'a suggéré aucun changement aux normes actuelles. Toutefois, les membres ont suggéré que le GC établisse une liste de pays préapprouvés qui satisfont aux conditions stipulées dans les normes actuelles et qui sont acceptables pour le stockage infonuagique des données de recherche sur l'opinion publique du GC.

## **Sondages et médias sociaux**

Le Comité a examiné si des normes supplémentaires sont requises pour les sondages qui utilisent les médias sociaux, soit comme source d'échantillons, soit pour mener un sondage.

Les normes actuelles, ainsi que les divers changements recommandés ailleurs par le Comité, suffisent à faire en sorte que de tels sondages répondent aux exigences de qualité des sondages de ROP du GC. Par conséquent, aucune norme supplémentaire n'est requise pour les cas où les médias sociaux sont utilisés afin de sélectionner l'échantillon ou d'effectuer le sondage.

## **Accessibilité et alphabétisation**

Les normes sur les sondages en ligne et par téléphone ne contiennent aucune norme ni ligne directrice concernant l'accessibilité.

Le Comité a examiné s'il convient d'ajouter aux normes un énoncé sur l'importance de l'accessibilité et quelles sont les lignes directrices à fournir à ce sujet, le cas échéant, pour les sondages en ligne et par téléphone. Il est à noter que, selon la DROP, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) travaille à une proposition de politique sur les normes d'accessibilité propres à tous les appareils utilisés pour accéder aux sondages en ligne. Les résultats de ces travaux d'élaboration devraient être disponibles dans un an environ. Lorsque la politique du SCT sera finalisée, elle aura préséance.

La majorité des membres du Comité ont appuyé l'ajout d'une ligne directrice générale encourageant l'accessibilité, y compris des lignes directrices concernant quelques exemples de mesures qui pourraient être prises pour améliorer l'accessibilité des sondages en ligne ou par téléphone.

# Introduction

## Contexte

La Direction de la recherche en opinion publique (DRO) est un fournisseur de services communs obligatoires chargé de donner des conseils sur la législation, les politiques, la méthodologie de recherche et les pratiques acceptées dans l'industrie. En vertu de la Politique sur les communications et l'image de marque, la DRO a également la responsabilité d'élaborer et de tenir à jour les normes du gouvernement du Canada. Les premières normes sur les sondages d'opinion publique menés par téléphone et en ligne ont été élaborées et mises en œuvre en 2009 et reposaient sur les travaux de deux comités consultatifs distincts, l'un pour la recherche par téléphone et l'autre pour la recherche en ligne. Ces normes ont ensuite été révisées en 2013.

Étant donné les changements constants observés dans le secteur de la recherche sur l'opinion publique, la DRO entreprend un examen de ses normes quantitatives pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

## But et objectifs

Le projet consistait à mettre sur pied un comité consultatif composé de professionnels compétents et influents du secteur privé, de Statistique Canada et d'établissements universitaires, pour qu'il formule des conseils au sujet des normes potentielles et des pratiques exemplaires relatives à la recherche sur l'opinion publique (ROP) menée selon des méthodes quantitatives par téléphone ou en ligne.

Le Comité consultatif s'est penché et s'est prononcé sur les normes concernant les sujets suivants :

*Échantillonnage*

*Traitement statistique des résultats d'enquête*

*Questions requises dans les sondages*

*Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne*

*Inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans les sondages téléphoniques*

*Exigences en matière de rappels pour les sondages téléphoniques*

*Sondages téléphoniques par réponse vocale interactive (RVI)*

*Sondages avec méthode mixte*

*Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*

*Confidentialité et sécurité des données*

*Sondages et médias sociaux*

*Accessibilité et alphabétisation*

## Utilisation prévue des résultats

Les travaux sur les sujets susmentionnés visent à a) aider la DROP à réviser les normes et les lignes directrices existantes et, le cas échéant, à créer de nouvelles normes et lignes directrices pour orienter la qualité de la recherche par sondage entreprise pour le compte du gouvernement du Canada, et b) fournir à la DROP des conseils d'experts pour traiter les méthodologies de recherche en évolution.

**Impératifs de la recherche qui découlent d'exigences de lois ou de politiques ou d'exigences en matière d'évaluation ou de litige :** La DROP offre des services de coordination et de consultation en matière de recherche sur l'opinion publique (ROP). Ces services sont obligatoires pour la recherche sur l'opinion publique impartie par les institutions figurant aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

**Appui apporté par la recherche aux priorités gouvernementales ou ministérielles :** L'étude évalue un vaste éventail d'éléments ayant une incidence sur la recherche quantitative sur l'opinion publique, dans le cadre des sondages téléphoniques et des sondages en ligne.

**Avantages que les conclusions de recherche offriront aux Canadiens :** Les conclusions aideront la DROP à réviser les normes et les lignes directrices existantes et à créer de nouvelles normes et lignes directrices pour orienter la qualité de la recherche entreprise pour le compte du gouvernement du Canada.

## Méthode

### Composition du Comité

Le Comité consultatif sur la qualité de la recherche quantitative sur l'opinion publique au gouvernement du Canada réunissait dix membres, soit des membres provenant du secteur privé, des membres provenant du milieu universitaire et ayant une expérience en études de marché, et un membre provenant de Statistique Canada. Les membres ont été recrutés par la DROP, avec le concours de Sage Research.

Les membres du Comité ont fait connaître leurs opinions et leurs expériences personnelles concernant les questions abordées et ne s'exprimaient pas au nom de leur organisation ou de leur secteur.

<b>Secteur privé</b>	<b>Lorne Bozinoff</b> <i>Président et chef de la direction</i> <b>Forum Research</b>  <b>Tony Coulson</b> <i>Vice-président, Affaires internes et publiques</i> <b>Environics Research</b>  <b>Raymond Cyr</b> <i>Président-directeur général</i>
----------------------	--

	<p><b>Voxco</b></p> <p><b>Susan Galley</b> <i>Vice-présidente principale</i> <b>Les Associés de recherche EKOS</b></p> <p><b>Peter MacIntosh</b> <i>Vice-président exécutif</i> <b>Corporate Research Associates</b></p> <p><b>Rick Nadeau</b> <i>Président</i> <b>Le groupe-conseil Quorus</b></p> <p><b>Michael Williams</b> <i>Président</i> <b>Advanis Inc.</b></p>
<b>Milieu universitaire</b>	<p><b>Scott Bennett</b> <i>Professeur agrégé, Département de science politique, Faculté des affaires publiques</i> <b>Université Carleton</b> <i>Directeur général</i> <b>Community Analytics Institute</b></p> <p><b>Peter Loewen</b> <i>Professeur agrégé, Département de science politique</i> <i>Directeur de l'École de politiques publiques et de gouvernance</i> <b>Université de Toronto</b></p>
<b>Statistique Canada</b>	<p><b>Pierre Caron</b> <i>Directeur adjoint, Direction de la méthodologie</i></p>

## Approche de recherche

Anita Pollak et Rick Robson, de la Sage Research Corporation, ont animé les séances du Comité consultatif. Leurs rôles étaient les suivants :

1. la préparation de la documentation de référence à l'intention des membres du Comité;
2. l'élaboration de l'ordre du jour des discussions;
3. la rédaction d'orientations proposées, aux fins de commentaires par le Comité consultatif;
4. la gestion et l'animation des babillards en ligne et des cyberconférences organisées pour les réunions du Comité consultatif, ainsi que la préparation de quatre rapports de travail;
5. la préparation du rapport final.

Le Comité consultatif a reçu des copies des normes actuelles du GC concernant la conduite de la recherche sur l'opinion publique par téléphone et en ligne, ainsi que des documents de référence supplémentaires jugés utiles pour les délibérations du Comité. Les membres ont également reçu un examen de la documentation précédemment préparé pour la DROP (*Recherche documentaire à l'appui de l'examen des Normes quantitatives de 2017*), qui abordait quelques-uns des sujets que le Comité devait examiner.

Les travaux du Comité consultatif se sont déroulés entre le 11 avril et le 18 août 2018. Les membres du Comité ont reçu, aux fins d'examen et de rétroaction, quatre rapports de travail résumant les résultats et proposant les orientations à intégrer au rapport final du Comité consultatif.



Le processus auquel a pris part le Comité consultatif comportait une cyberconférence initiale suivie par trois babillards électroniques.

On a choisi de recourir au babillard électronique, car cette méthode permettait aux membres du Comité de se connecter et de participer aux discussions au moment de leur choix. Pour chaque babillard, les modérateurs fournissaient des renseignements contextuels aux membres du Comité et affichaient les questions sur le site. Chaque membre du Comité s'est connecté de nombreuses fois au babillard pour :

- (a) afficher ses réponses aux questions des modérateurs;
- (b) lire les points de vue exprimés par les autres membres du Comité et y réagir en formulant des réponses ou des questions;
- (c) répondre à des questions supplémentaires posées par les modérateurs au fil de la discussion.

Les dates de chaque événement figurent ci-dessous. Veuillez noter que Sage Research a repoussé de manière informelle la date de clôture de la plupart des babillards afin de permettre à certains membres du Comité contraints par le temps de fournir leurs commentaires.

Cyberconférence de lancement	11 avril 2018
Babillard n° 1	Du 16 avril au 4 mai 2018
Babillard n° 2	Du 14 mai au 1 <sup>er</sup> juin 2018
Babillard n° 3	Du 4 au 15 juin

Les orientations recommandées par le Comité consultatif concernant la recherche quantitative sont exprimées sous la forme de normes et de lignes directrices, assorties de commentaires à l'appui.

<b>Normes</b>	Pratiques qui constituent des <b><u>exigences</u></b> pour toutes les études en ligne menées par le gouvernement du Canada; généralement exprimées par le verbe « doit ».
<b>Lignes directrices</b>	Pratiques <b><u>recommandées</u></b> , mais non exigées, c'est-à-dire critères ou bonnes pratiques reconnues à prendre en considération pour assurer la qualité de la recherche sans néanmoins être appliqués systématiquement dans tous les cas; généralement exprimées par le verbe « devrait ».

Même si le Comité consultatif n'était pas tenu d'atteindre un consensus, il y est parvenu pour bon nombre des questions touchant aux normes et aux lignes directrices sur la recherche quantitative.

Les membres du Comité ont reçu, aux fins d'examen et de commentaires, quatre rapports de travail résumant les résultats et proposant les orientations à intégrer au rapport final du Comité consultatif.

### Acronymes utilisés dans le rapport

AAPOR	American Association for Public Opinion Research
ARIM	Association de la recherche et de l'intelligence marketing
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

DROP	Direction de la recherche en opinion publique
ESOMAR	Association européenne pour les études d'opinion et de marketing
GC	Gouvernement du Canada
GRBN	Global Business Research Network
ISO	Organisation internationale de normalisation
MRS	Market Research Society
ROP	Recherche sur l'opinion publique
SCT	Secrétariat du Conseil du Trésor
WAI	Web Accessibility Initiative (Initiative d'accessibilité au Web)

# Résultats

## Échantillonnage

### Définition des types d'échantillons

#### Contexte et questions

La section 4 des normes, intitulée *Procédures d'échantillonnage*, comprend les normes relatives à l'échantillonnage probabiliste et à l'échantillonnage non probabiliste. Cependant, la section 4 ne donne aucune définition de ces deux types d'échantillonnage. Elle peut être révisée de façon à y inclure des définitions et quelques exemples afin d'aider les utilisateurs à déterminer si un échantillon est un échantillon probabiliste ou non probabiliste.

*Échantillonnage probabiliste* – Statistique Canada<sup>1</sup> présente l'explication suivante :

L'échantillonnage probabiliste est une méthode qui permet de formuler des inférences sur la population, compte tenu des observations tirées de l'échantillon. Celui-ci devrait être libre de tout biais de sélection pour formuler les inférences. L'échantillonnage probabiliste évite ce biais par la sélection aléatoire d'unités de la population (à l'aide d'un ordinateur ou d'un tableau de nombres aléatoires). Il ne faut pas oublier que le terme aléatoire ne signifie pas arbitraire. En particulier, les intervieweurs ne choisissent pas arbitrairement les répondants parce que leur biais personnel aurait des répercussions sur l'échantillonnage. Le terme aléatoire signifie que la sélection n'est pas biaisée, c'est un tirage au sort. L'échantillonnage probabiliste ne permet pas à l'intervieweur de décider subjectivement qui doit être choisi.

Voici les deux principaux critères de l'échantillonnage probabiliste : la sélection des unités est aléatoire, toutes les unités de la population de l'enquête ont une probabilité d'inclusion différente de zéro dans l'échantillon et il est possible de calculer ces probabilités. Il n'est pas nécessaire que toutes les unités aient la même probabilité d'inclusion et, en fait, dans les enquêtes les plus complexes, la probabilité d'inclusion varie d'une unité à l'autre. (p. 101)

*Échantillonnage non probabiliste* – Voici quelques extraits tirés de la même source que la citation ci-dessus :

L'échantillonnage non probabiliste est un moyen de sélectionner des unités d'une population à l'aide d'une méthode subjective (c.-à-d. non aléatoire). Il n'est pas nécessaire d'avoir une base de sondage complète pour l'échantillonnage non probabiliste qui est donc un moyen rapide, facile et bon marché d'obtenir des données. L'échantillonnage non probabiliste pose un problème : il n'est pas évident qu'il est possible de généraliser et d'appliquer les résultats de l'échantillon à toute la population. La raison de cette constatation est que la sélection d'unités dans une population pour un échantillon non probabiliste peut donner des biais d'importance.

Étant donné le biais de sélection et (habituellement) l'absence de base de sondage, la probabilité d'inclusion d'une personne ne peut être calculée pour les échantillons non probabilistes et il est donc impossible de faire des estimations fiables ou des estimations de leur erreur d'échantillonnage. Il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population pour faire des inférences sur celle-ci. Il faut habituellement supposer que les caractéristiques de la population correspondent à un certain modèle ou qu'elles sont également ou aléatoirement réparties dans la

---

<sup>1</sup> Statistique Canada, 2003, *Méthodes et pratiques d'enquête*, n° 12-587-X au catalogue.

population. C'est souvent dangereux à cause de la difficulté d'évaluer si oui ou non ces suppositions sont fondées.

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a été invité à formuler des observations concernant l'élargissement proposé ci-après de la section 4.1.2, en donnant les définitions et des exemples des trois types d'échantillons, à savoir l'échantillon probabiliste, l'échantillon non probabiliste et le recensement.

## 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

### 4.1. Généralités [tirées des normes pour les sondages en ligne]

Tous les cabinets de recherche doivent :

- 1) énoncer clairement la définition du groupe cible (univers) utilisée pour la recherche; dans le cas des sondages en ligne, cela comprend une décision explicite à savoir si les utilisateurs qui ne sont pas des internautes font partie de la définition du groupe cible;
- 2) énoncer clairement la ou les méthodes employées pour obtenir un échantillon de ce groupe cible, en indiquant s'il s'agit d'un sondage probabiliste, non probabiliste ou d'un recensement. Voici la définition et des exemples de chaque méthode :
  - a) **Échantillon probabiliste** : Les répondants sont sélectionnés aléatoirement à partir de la population cible du sondage, et il est possible de calculer la probabilité d'inclusion de chacun d'eux. L'échantillonnage probabiliste est une méthode visant à obtenir un échantillon extrapolable à la population cible.

Voici quelques exemples :

- Sondage téléphonique auprès des Canadiens réalisé au moyen de la composition aléatoire (CA).
- Échantillonnage aléatoire à partir d'une liste de tous les membres de la population cible.
- Échantillonnage aléatoire à partir d'un groupe étant lui-même un échantillon probabiliste de la population cible.
- Interrogation au passage sur des sites Web que visite la population cible; les visiteurs sont aléatoirement choisis pour répondre au sondage.

- b) **Échantillon non probabiliste** : Un échantillon qui ne répond pas aux exigences d'un échantillon probabiliste, c'est-à-dire, les répondants ne sont pas choisis de façon aléatoire à partir de la population cible du sondage, ou la probabilité d'inclusion de chaque répondant ne peut pas être calculée. Des mesures supplémentaires doivent être prises pour faire en sorte que les résultats d'un échantillon non probabiliste soient représentatifs de la population cible.

Voici quelques exemples :

- Un échantillon sélectionné à partir d'un groupe de recherche composé de personnes se portant volontaire à se joindre au groupe et à répondre à des sondages. Veuillez noter qu'un échantillon choisi au moyen de méthodes probabilistes provenant de bases d'échantillonnage ayant été compilées au moyen d'une méthode non probabiliste est considéré comme un échantillon non probabiliste.
  - Échantillonnage par quotas, dans le cadre duquel la sélection des répondants est fondée sur le jugement, la commodité ou un autre processus non aléatoire.
- c) **Recensement** : Une tentative de recueillir des données auprès de tous les membres de la population cible. Veuillez noter qu'un recensement peut être sujet à d'autres types d'erreurs de sondage, à savoir des erreurs de couverture et des cas de non-réponse. Il

est donc possible que l'ensemble de données final ne comprenne pas tous les membres de la population cible.

## Réponse du Comité consultatif

Il faudrait élargir la section 4.1.2 pour y inclure les définitions et des exemples, et le Comité était en grande partie d'accord avec le texte proposé.

La phrase la plus controversée concerne les sondages non probabilistes et figure à la section 4.1.2b : *Des mesures supplémentaires doivent être prises pour faire en sorte que les résultats d'un échantillon non probabiliste soient représentatifs de la population cible.* Les membres du Comité ont exprimé des points de vue divergents sur ces deux aspects : à quel point il serait possible de rendre les résultats d'un sondage non probabiliste représentatifs de la population cible, et si une telle tentative devait être exigée. Le Comité a fini par prendre la décision d'éliminer cette phrase de la section 4.1.2b, tout simplement parce qu'elle va au-delà des définitions et des exemples à fournir. Toutefois, le Comité a continué à examiner cette question dans le contexte d'un autre sujet, à savoir *l'optimisation de la représentativité des sondages non probabilistes.*

Les autres révisions au texte proposé comprennent ce qui suit :

- Remplacer *groupe cible* par *population cible*.
- Les exigences relatives à l'échantillon probabiliste ont été révisées afin qu'elles correspondent plus étroitement à la formulation de Statistique Canada. Il en est ainsi parce que la description proposée n'exprime pas clairement le fait qu'en principe du moins, il existe un dénombrement potentiel de la population à partir de laquelle effectuer une sélection.
- Dans la référence aux *groupes de recherche*, ajouter une référence à la *participation volontaire*.
- La description de l'échantillonnage par quotas n'était pas claire et est remplacée par *échantillonnage par quotas, dans le cadre duquel les répondants sont sélectionnés selon un processus non aléatoire.*
- Envisager de remplacer *recensement* par *tentative de recensement*. Il convient de noter que le mot *tentative* est utilisé dans la définition proposée, et que cette dernière indique qu'un recensement est sujet à certains types d'erreurs de sondage. Il s'agit de savoir s'il faut intégrer le mot ou non dans le nom de ce type d'échantillon.

Voici la révision suggérée de la section 4.1 (appliquée aux normes pour les sondages en ligne) :

## 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

### 4.1. Généralités [appliquées aux normes pour les sondages en ligne]

Tous les cabinets de recherche doivent :

- 1) énoncer clairement la définition de la population cible (univers) utilisée pour la recherche; dans le cas des sondages en ligne, cela comprend une décision explicite à savoir si les utilisateurs qui ne sont pas des internautes font partie de la définition de la population cible;

- 2) énoncer clairement la ou les méthodes employées pour obtenir un échantillon de **cette population cible**, en indiquant s'il s'agit d'un sondage probabiliste, non probabiliste ou d'un recensement. **Voici la définition et des exemples de chaque méthode :**
- a) **Échantillon probabiliste :** L'échantillon répond aux deux conditions suivantes : (1) les répondants sont sélectionnés aléatoirement à partir de la population cible, et (2) toutes les unités de la population cible ont une probabilité d'inclusion dans l'échantillon qui est différente de zéro et il est possible de calculer ces probabilités.
- Voici quelques exemples :
- Sondage téléphonique auprès des Canadiens réalisé au moyen de la composition aléatoire (CA).
  - Échantillonnage aléatoire à partir d'une liste de tous les membres de la population cible.
  - Interrogation au passage sur des sites Web que visite la population cible; les visiteurs sont aléatoirement choisis pour répondre au sondage.
- b) **Échantillon non probabiliste :** Un échantillon qui ne répond pas aux exigences d'un échantillon probabiliste, c'est-à-dire que les répondants ne sont pas choisis de façon aléatoire à partir de la population cible du sondage, ou la probabilité d'inclusion de chaque répondant ne peut pas être calculée.
- Voici quelques exemples :
- Un échantillon sélectionné à partir d'un panel de recherche composé de personnes se portant volontaires pour se joindre ou participer au panel et répondre à des sondages. Veuillez noter qu'un échantillon choisi au moyen de méthodes probabilistes provenant de bases d'échantillonnage ayant été compilées au moyen d'une méthode non probabiliste est considéré comme un échantillon non probabiliste.
  - Échantillonnage par quotas, dans le cadre duquel les répondants sont sélectionnés selon un processus non aléatoire.
- c) **Recensement :** Une tentative de recueillir des données auprès de tous les membres de la population cible. Veuillez noter qu'un recensement peut être sujet à d'autres types d'erreurs de sondage, à savoir des erreurs de couverture et des cas de non-réponse. Il est donc possible que l'ensemble de données final ne comprenne pas tous les membres de la population cible.

## Optimiser la représentativité des sondages non probabilistes

### Contexte et questions

Les sondages fondés sur un échantillonnage non probabiliste sont devenus plus répandus dans la recherche en marketing, surtout en raison de la croissance des panels à participation volontaire en ligne qui offrent des économies de coûts considérables par rapport aux échantillons d'un sondage téléphonique probabiliste. Dans le passé, les sondages de recherche sur l'opinion publique pour le gouvernement du Canada ont généralement utilisé des échantillonnages probabilistes, mais l'utilisation des sondages non probabilistes pourrait augmenter si on a confiance qu'ils peuvent produire des résultats représentatifs de la population cible qui est sondée.

L'objectif consiste à réviser les normes afin d'insister sur l'importance de viser la représentativité dans les sondages non probabilistes, et à expliquer dans la proposition la façon d'y arriver.

Les normes actuelles abordent cet objectif dans une certaine mesure, mais l'intention consiste à accroître le caractère explicite et détaillé de l'exigence.

### **Normes actuelles**

La norme n° 1, *Documents de propositions*, ne comprend pas de phrases explicites concernant l'importance d'optimiser la représentativité. La norme 1.2.2, *Échantillon et échantillonnage*, précise uniquement ce qui suit :

- Indiquer s'il s'agit d'un recensement ou d'un sondage par échantillonnage probabiliste ou non probabiliste
- S'il est non probabiliste, *fournir les raisons de ce choix*
- 1.2.2.5 renvoie aux « contrôles des quotas » – *Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris tout contrôle des quotas*

Les normes 4.3, *Échantillonnage non probabiliste*, et 4.4, *Échantillonnage par quotas*, contiennent quelques formulations pertinentes.

#### *Norme 4.3.2, Échantillonnage non probabiliste*

- 1) Comme pour l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites, dans la couverture de l'univers de l'échantillon cible.
- 2) Il faut énoncer les cibles de contrôle des quotas et les critères de présélection exacts, y compris la source de ces cibles (p. ex. données du recensement ou autre source de données).

#### *Norme 4.4, Échantillonnage par quotas*

Les méthodes d'échantillonnage par quotas sont généralement utilisées pour les enquêtes par panel et les interrogations au passage afin d'assurer la représentativité des échantillons. Les quotas sont aussi utilisés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte des données.

- 1) Il est nécessaire de donner une description complète des contrôles appliqués aux variables régionales, démographiques, et autres variables discriminantes pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- 2) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données).

Le Pew Research a récemment publié deux études<sup>2</sup> portant sur les facteurs influençant la mesure dans laquelle les résultats d'un sondage non probabiliste peuvent être représentatifs<sup>3</sup>. Voici certaines observations au sujet de ses résultats :

- Il est possible de prendre des mesures qui accroîtront la représentativité des résultats d'un sondage non probabiliste. Un certain niveau de biais est susceptible de persister. Aucune « méthode magique » ne s'est révélée capable d'éliminer tous les biais.

---

<sup>2</sup> Pew Research Center, mai 2016, « Evaluating Online Nonprobability Surveys ».

Pew Research Center, janvier 2018, « For Weighting Online Opt-In Samples, What Matters Most? ».

<sup>3</sup> Une autre étude intéressante tirant des conclusions similaires est l'étude suivante, qui a comparé les sondages non probabilistes aux sondages probabilistes « à faible taux de réponse » par téléphone : Dutwin, D. & Buskirk, T., 2017, « Apples to Oranges or Gala versus Golden Delicious? Comparing data quality of nonprobability internet samples to low response rate probability samples », *Public Opinion Quarterly*, vol. 81, numéros spéciaux, 2017, p. 213-249.

- L'ampleur des biais varie selon les diverses mesures de l'enquête, et peut varier de façon considérable, ce qui signifie qu'il est important de cerner les mesures principales en fonction du but de l'enquête au moment de prendre des décisions concernant les mesures à prendre pour accroître la représentativité des résultats de l'enquête. Il en est ainsi parce qu'un facteur utilisé en vue de tenter d'accroître la représentativité ne sera efficace que s'il est corrélé avec les variables pertinentes de l'enquête.
- Pour choisir les facteurs afin d'accroître la représentativité de l'échantillon ou d'apporter des modifications après coup (p. ex., pondération), il vaut mieux éviter de n'utiliser qu'un petit nombre de facteurs (p. ex., éviter les systèmes simples comme le sexe, l'âge et la région).
- Le fait d'intégrer des facteurs non démographiques tels que des attitudes ou des comportements corrélés avec les mesures principales pertinentes de l'enquête peut accroître la représentativité, pourvu que des statistiques de haute qualité sur la population existent pour utiliser de tels facteurs comme points de référence.
- Les facteurs et les variables choisis pour apporter des modifications ont tendance à être plus importants que les « méthodes statistiques complexes », telles que la pondération par la propension ou la correspondance des échantillons, pour améliorer la représentativité. Bien que le choix de méthode statistique compte certainement, le choix adéquat des variables de modification est une première étape essentielle.

Voici un extrait traduit du résumé du rapport de 2018 de Pew Research, *For Weighting Online Opt-In Samples, What Matters Most?* (Qu'est-ce qui compte le plus dans la pondération des échantillons à participation volontaire en ligne?)

***Qu'est-ce qui compte le plus dans la pondération des échantillons à participation volontaire en ligne? Les bonnes variables font une différence considérable dans l'exactitude. Les méthodes statistiques complexes? Pas tellement.***

Une part croissante des sondages sont effectués au moyen d'échantillons à participation volontaire en ligne. Cette tendance a soulevé quelques préoccupations dans l'industrie parce que bien que les faibles taux de participation représentent un défi pour tous les sondages, la variété des sondages à participation volontaire en ligne rencontre d'autres obstacles. Par définition, ils ne tiennent pas compte de plus de 10 pour cent des Étatsuniens qui n'utilisent pas l'Internet. Le fait que des répondants potentiels se portent volontaires signifie que le risque considérable que ces échantillons ne reflètent pas l'ensemble de la population subsiste. Pour contrebalancer ces difficultés, les chercheurs ont mis en pratique une variété de techniques statistiques, telles que le classement, la pondération par la propension et la correspondance, pour adapter les échantillons de façon à ce qu'ils correspondent davantage à la population relativement à l'ensemble des dimensions choisies. Les chercheurs travaillant avec des échantillons à participation volontaire en ligne doivent prendre un grand nombre de décisions quant à la pondération. Quels facteurs doivent orienter ces décisions? Lesquels ont le plus d'incidences sur la qualité des données?

Une nouvelle étude du Pew Research Center accroît les efforts plus généraux du domaine des enquêtes à éclairer ces questions. L'étude était fondée sur plus de 30 000 entrevues à participation volontaire en ligne réalisées au moyen d'un panel en juin et en juillet 2016, avec l'aide de trois fournisseurs, et ciblait les estimations nationales (plutôt qu'au niveau de l'État ou local). Nous avons évalué trois techniques de pondération différentes, soit le classement, la pondération par la propension et la correspondance, individuellement ou de façon combinée. Chaque méthode a été appliquée au moyen de deux ensembles de variables de correction, à savoir les données démographiques fondamentales (âge, sexe, race et origine ethnique, éducation et région géographique), et un ensemble plus détaillé comprenant à la fois des données démographiques et un ensemble de variables associées aux attitudes et à la participation politiques (inscription électorale, allégeance politique, idéologie et identification en tant que chrétien évangélique). Chaque procédure a été réalisée sur des échantillons simulés dont la taille variait de n=2 000 à n=8 000.



Les procédures ont d'abord été évaluées en fonction de la mesure dans laquelle elles réduisaient les biais concernant les estimations à partir de 24 questions de référence puisées dans des enquêtes fédérales de haute qualité. On a aussi comparé les procédures sur les plans de la variation des estimations pondérées, de l'exactitude parmi les sous-groupes démographiques, et de leurs effets sur un certain nombre de mesures des attitudes de l'opinion publique.

Voici certaines des constatations principales :

- **Même les procédures de correction les plus efficaces n'ont pas éliminé la majorité des biais.** L'étude mettait à l'essai une variété de corrections de la pondération élaborées aux enquêtes à participation volontaire en ligne dont la taille de l'échantillon pouvait atteindre 8 000 entrevues. Dans l'ensemble de ces scénarios, aucune des procédures évaluées n'a réduit le biais moyen estimé pour l'ensemble des 24 points de référence plus bas que 6 points de pourcentage – alors qu'on obtenait 8,4 points sans pondération. Ce résultat signifie que même les stratégies de correction les plus efficaces n'ont pu éliminer qu'environ 30 % du biais initial.
- **En ce qui a trait à l'exactitude, le fait de choisir les bonnes variables pour la pondération est plus important que de choisir la bonne méthode statistique.** Le fait d'avoir ajouté un ensemble de variables axées sur la politique à la correction de la pondération a réduit les biais moyens estimés de 1,4 point de pourcentage supplémentaire relativement à la correction des données démographiques fondamentales uniquement (p. ex., âge, éducation, ethnie). Bien que ce chiffre semble faible, une différence de 1,4 point dans la moyenne signifie qu'environ 36 points de pourcentage de biais ont été éliminés dans l'ensemble, mais répartis sur les 24 variables. Les points de référence les plus étroitement liés aux variables de correction en matière de politique ont connu les améliorations les plus importantes. Par opposition, l'utilisation de méthodes statistiques plus complexes n'a jamais permis de réduire le biais moyen estimé de plus de 0,3 point au-delà de ce qui a été atteint au moyen du classement, la méthode statistique la plus élémentaire évaluée.
- **Les avantages de l'ajout de variables politiques à la correction varient selon le sujet de l'enquête<sup>4</sup>.** On ne s'étonnera peut-être pas que les points de référence relatifs à la participation politique aient connu l'amélioration la plus importante avec l'ajout des variables de correction politique. Sans pondération, ces points de référence comportaient un biais moyen estimé de 22,3 points de pourcentage, plus que n'importe quel autre sujet. Bien que la pondération des données démographiques ait réduit le biais moyen de 2,9 points en moyenne, les conséquences de l'ajout de variables de correction politique étaient quatre fois plus importantes, réduisant le biais de 11,7 points, et diminuant le biais moyen estimé de près de la moitié (à 10,6 points de pourcentage). Les points de référence se rapportant à la participation civile et à l'utilisation de la technologie ont aussi bénéficié des variables de correction politique de façon disproportionnée, quoique dans une plus faible mesure. Quant aux points de référence relatifs à la composition des familles et à d'autres caractéristiques personnelles, le choix des variables a eu peu de conséquences et il s'est avéré quelque peu néfaste aux questions relatives aux finances personnelles.
- **La méthode de pondération la plus élémentaire (classement) offre un rendement presque aussi élevé que des techniques plus élaborées fondées sur la correspondance.** Lorsqu'on procède à une pondération en utilisant des variables démographiques et politiques, les méthodes fondées sur la correspondance ont donné lieu au biais moyen le plus faible dans l'ensemble des 24 points de référence, peu importe si elles étaient combinées au classement pour des tailles d'échantillon plus faible (n = moins de 4 000) ou individuelles lorsque la taille de l'échantillon était plus élevée. Malgré tout, les procédures qui n'ont employé que le classement (la méthode la moins complexe évaluée) ont offert un rendement presque aussi élevé, arrivant entre 0,1 et 0,3 point derrière la méthode la plus efficace, selon la taille de l'échantillon. Quant aux points de référence relatifs à la participation politique, les avantages de l'approche plus complexe sont un peu plus importants que pour d'autres sujets, marquant entre 0,5 et 1,2 point de plus que le classement selon la taille de l'échantillon, mais loin de l'ampleur de l'amélioration provenant de la pondération fondée sur les variables politiques en plus des données démographiques. Si les données essentielles à la correspondance sont facilement

---

<sup>4</sup> En raison de la nature de nombreux intérêts de Pew Research, les « variables politiques » sont pertinentes pour ses travaux. Le principal élément à retenir est que des mesures des attitudes ou des comportements bien choisies peuvent contribuer à la diminution des biais. La nature de ces variables, y compris le fait qu'elles soient « politiques » ou non, dépendra du domaine de l'enquête.

accessibles et que le processus devient courant, il est possible qu'une combinaison de correspondance et d'autres méthodes comme le classement s'avère valable, apportant des améliorations légères, mais réelles. Dans d'autres cas, les travaux statistiques supplémentaires requis pour obtenir de telles améliorations marginales pourraient ne pas valoir la peine.

- **Les échantillons de taille considérable ne comblent pas les lacunes relatives aux échantillons à participation volontaire en ligne.** Même si une enquête à participation volontaire en ligne de 8 000 entrevues peut sembler plus remarquable qu'une enquête qui en compte 2 000, cette étude ne révèle presque aucune différence en matière d'exactitude. Lorsque les variables démographiques et politiques étaient corrigées, la procédure la plus efficace à n=8 000 n'était que légèrement meilleure (de 0,2 point) que la procédure la plus efficace à n=2 000. Bien qu'une taille d'échantillon imposante puisse réduire la variation des estimations (c.-à-d., la marge d'erreur modélisée), elle est très peu utile du point de vue d'« erreur d'enquête totale ». Par exemple, pour le classement des variables démographiques et politiques, la marge d'erreur modélisée moyenne dans l'ensemble des 24 variables de référence s'élève à  $\pm 1,8$  point de pourcentage lorsque n=2 000 et à  $\pm 0,5$  point lorsque n=8 000, mais le biais moyen se maintient à 6,3 points. À mesure que s'accroît la taille de l'échantillon, les estimations deviennent moins dispersées et plus étroitement groupées. Elles sont par contre souvent plus étroitement groupées autour de la mauvaise valeur (biaisée).

Les procédures de pondération mises à l'essai dans le présent rapport ne représentent qu'une infime partie des nombreuses approches de la pondération des données d'enquête à participation volontaire. Il existe une multitude de façons d'appliquer la pondération relative à la correspondance et à la propension, ainsi qu'une variété d'options de rechange semblables au classement (collectivement connues sous le nom de méthodes de calibration). De plus, nous n'avons pas évalué de méthodes comme la régression multiniveaux et la stratification a posteriori, qui nécessitent un modèle statistique distinct pour chaque variable des résultats. Si nous ajoutons à ces méthodes les combinaisons innombrables de variables qu'il est possible d'utiliser plutôt que celles étudiées ici, il est évident qu'il ne manque pas de protocoles de rechange qui auraient pu produire différents résultats.

Toutefois, peu importe la méthode retenue, il faut utiliser les bonnes variables de correction pour corriger avec succès les biais dans les échantillons à participation volontaire. De plus, en ce qui a trait à bon nombre des domaines examinés ici, les « bonnes » variables de correction comprennent plus que l'ensemble de données démographiques fondamentales standard. Bien qu'il puisse y avoir des avantages réels, mais légers, découlant de l'utilisation de méthodes plus sophistiquées pour produire des estimations d'enquête, le fait qu'il n'y avait presque aucune différence entre les méthodes lorsque seules les données démographiques étaient utilisées signifie que l'utilisation de telles méthodes ne doit pas servir d'indicateur d'exactitude de l'enquête en soi. Un examen minutieux des facteurs qui différencient l'échantillon de la population et de leur lien au domaine de l'enquête est beaucoup plus important.

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a été invité à formuler des commentaires au sujet des révisions proposées suivantes à la section 1, *Documents de propositions*, et à la section 4, *Échantillonnage*.

Révision proposée de la section 1.2.2 : *Documents de propositions, Échantillon et échantillonnage*

### 1.2.2 Échantillon et échantillonnage

- 1) Fournir des détails sur la population cible :
  - a) la description de la population cible, soit ses caractéristiques particulières et son étendue géographique, y compris l'incidence supposée de la population et de tout sous-groupe principal, et comment l'incidence en a été déterminée/obtenue (p. ex. fournie par le client);
  - b) la taille de l'échantillon total et la taille de tout sous-groupe principal.
- 2) Décrire les procédures d'échantillonnage, notamment :
  - a) la source de l'échantillon;

- b) le cadre d'échantillonnage;
  - c) le fait qu'un sondage par échantillonnage ou une enquête exhaustive sera réalisé et, dans le cas d'un sondage par échantillonnage, si on aura recours à un échantillonnage probabiliste ou non probabiliste (voir la section 4 pour obtenir des renseignements supplémentaires à ajouter à la proposition).
- 3) Décrire la procédure de sélection des répondants.
  - 4) Indiquer le nombre de rappels et décrire les procédures utilisées.
  - 5) Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris les contrôles de quotas.
  - 6) Pour ce qui est des échantillons non probabilistes, fournir la raison de ce choix. Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour maximiser la représentativité de l'échantillon en ce qui a trait à la population cible, et ces mesures doivent être consignées dans le projet de recherche ainsi que dans le rapport d'enquête (voir section 4.3).

### Révision proposée de la section 4.3, *Échantillonnage non probabiliste*

Remarque : Cette proposition comprend l'élimination de la section 4.4, *Échantillonnage par quotas*, et le déplacement du contenu pertinent à la section 4.3. *Échantillonnage non probabiliste* :

À titre de référence, la section 4.4, *Échantillonnage par quotas*, est la suivante :

Les méthodes d'échantillonnage par quotas sont généralement utilisées pour les enquêtes par panel et les interrogations au passage afin d'assurer la représentativité des échantillons. Les quotas sont aussi utilisés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte des données.

- 1) Il est nécessaire de donner une description complète des contrôles appliqués aux variables régionales, démographiques, et autres variables discriminantes pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- 2) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données).
- 3) Le rapport doit faire état des écarts par rapport aux cibles (chiffres réels comparés aux cibles).

## 4.3. Échantillonnage non probabiliste

### 4.3.1. Justification du recours à des échantillons non probabilistes

- 1) Lorsqu'on a recours à un échantillon non probabiliste, ce choix doit être justifié dans la proposition de projet et le rapport de recherche. La justification doit tenir compte des limites statistiques imposées par des données tirées d'un échantillon non probabiliste et des limites quant à la généralisation des résultats à la population cible.

### 4.3.2. Échantillonnage non probabiliste

- 1) Comme pour l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites, dans la couverture de l'univers de l'échantillon cible.
- 2) Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour maximiser la représentativité des résultats de l'enquête par rapport à la population cible, et ces mesures doivent être consignées dans le projet de recherche ainsi que dans le rapport d'enquête.

Ces mesures comprennent ce qui suit :

- Contrôles de la composition des échantillons dans le but de maximiser la représentativité, comme l'échantillonnage par quotas
  - Pondération
- 3) Il faut donner une description complète des variables régionales, démographiques et autres variables discriminantes utilisées pour maximiser la représentativité de l'échantillon et des résultats de l'enquête. Au moment de choisir les variables, il faut également tenir compte de leur

- corrélation possible avec les mesures principales du sondage (les variables de correction qui ne sont pas corrélées avec les mesures du sondage n'aideront pas à améliorer la représentativité). Les variables sur les attitudes et les comportements peuvent aussi accroître la représentativité, pourvu qu'il existe des points de référence pertinents et de haute qualité liés à la population cible.
- 4) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données **de haute qualité**).
  - 5) Le rapport doit faire état des écarts par rapport aux cibles (chiffres réels comparés aux cibles).

## Réponse du Comité consultatif

Le Comité a discuté des enjeux suivants concernant un passage proposé, soit *Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour maximiser la représentativité des résultats de l'enquête par rapport à la population cible*.

*Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population* : La majorité des membres du Comité ont accepté le postulat selon lequel les résultats d'un sondage non probabiliste pourraient servir à formuler des observations au sujet d'une population, à condition que l'on apporte les ajustements appropriés à l'échantillon ou aux données. Cependant, quelques membres du Comité n'étaient pas d'accord avec ce postulat, car ils ne croyaient pas qu'il existait des méthodes d'ajustement adéquates permettant de formuler des observations au sujet d'une population sur la base d'un échantillon non probabiliste. Selon ce point de vue minoritaire, ce postulat ne devrait pas figurer dans les normes. Voici ce que cela signifie :

- Dans le texte suggéré ci-dessus pour la section 1.2.2.6 dans *Documents de propositions*, supprimer le postulat, de sorte qu'il ne resterait que ceci : *Pour ce qui est des échantillons non probabilistes, fournir la raison de ce choix.*
- Dans le texte suggéré pour la section 4.3, *Échantillonnage non probabiliste*, supprimer la section 4.3.2.2, dans laquelle le postulat est énoncé.

*Remplacer « maximiser la représentativité » par « rendre les résultats de l'enquête plus représentatifs »* : Les membres du Comité (la majorité) qui ont accepté le postulat selon lequel les résultats d'un sondage non probabiliste pourraient servir à formuler des observations au sujet d'une population ont suggéré ce changement, car il se peut que les mesures qui seraient nécessaires pour « maximiser » la représentativité ne puissent pas être déterminées avec certitude; même si les mesures étaient connues d'une manière crédible, leur complexité pourrait faire que le projet de ROP en question dépasse le budget. Il est plus pratique et réaliste de parler d'améliorer la représentativité que de la maximiser.

*« Doivent être prises » ou « peuvent être prises »* : Les membres du Comité n'ont pas réussi à décider à l'unanimité s'il était préférable de présenter les mesures d'amélioration de la représentativité comme une exigence (« doit ») ou comme une ligne directrice (« peut » ou « devrait »).

Les raisons d'opter pour une ligne directrice plutôt qu'une exigence étaient les suivantes : a) dans certains sondages de ROP, il peut être plus pratique de déterminer de quelle manière les résultats ne sont pas représentatifs, et de les interpréter en conséquence, au lieu de tenter de corriger ces

déficiences, et b) il peut y avoir de l'incertitude à l'étape de la proposition concernant les mesures à prendre pour améliorer la représentativité.

La raison d'opter pour une exigence était la suivante : étant donné le postulat *Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population*, il est raisonnable d'exiger que des mesures soient prises pour améliorer la représentativité.

*Option d'expliquer le fait de ne prendre aucune mesure pour améliorer la représentativité* : Que la prise de mesures pour améliorer la représentativité soit formulée comme une exigence ou une ligne directrice, il faut que la norme offre l'option d'expliquer pourquoi on a décidé, dans un projet donné, de ne pas s'engager à prendre de telles mesures. Cette décision peut être basée sur une incertitude à l'étape de la proposition concernant les mesures qui peuvent raisonnablement être prises, le cas échéant, ou sur d'autres raisons.

Les deux formulations de rechange ci-dessous proviennent des membres du Comité qui ont accepté le postulat selon lequel les résultats d'un sondage non probabiliste peuvent servir à formuler des observations au sujet d'une population. Ces formulations reflètent les opinions partagées concernant le statut d'exigence ou de ligne directrice de la prise de mesures pour améliorer la représentativité.

#### **Option 1 : La prise de mesures est une exigence**

Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour rendre les résultats de l'enquête plus représentatifs de la population cible, et des justifications spéciales sont nécessaires dans le cas contraire. Ces mesures doivent être documentées dans la proposition de recherche et le rapport d'enquête.

Elles peuvent comprendre ce qui suit :

- Contrôles de la composition des échantillons en vue d'améliorer la représentativité, comme l'échantillonnage par quotas
- Pondération

Si, à l'étape de la proposition, aucune mesure précise d'amélioration de la représentativité n'est prévue, il faut en consigner les raisons dans la proposition de recherche. Si, par la suite, aucune mesure n'est prise pour améliorer la représentativité, il faut en consigner les raisons dans le rapport d'enquête.

#### **Option 2 : La prise de mesures est une ligne directrice**

Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures devraient être prises pour rendre les résultats de l'enquête plus représentatifs de la population cible, et ces mesures doivent être consignées dans la proposition de recherche ainsi que dans le rapport d'enquête.

Elles peuvent comprendre ce qui suit :

- Contrôles de la composition des échantillons en vue d'améliorer la représentativité, comme l'échantillonnage par quotas
- Pondération

Si, à l'étape de la proposition, aucune mesure précise d'amélioration de la représentativité n'est prévue, il faut en consigner les raisons dans la proposition de recherche. Si, par la suite, aucune mesure n'est prise pour améliorer la représentativité, il faut en consigner les raisons dans le rapport d'enquête.

Des observations ont été formulées au sujet de la phrase suivante dans la section 4.3.2 : *Au moment de choisir les variables, il faut également tenir compte de leur corrélation possible avec les mesures principales du sondage (les variables de correction qui ne sont pas corrélées avec les mesures du sondage n'aideront pas à améliorer la représentativité). Les variables sur les attitudes et les comportements peuvent aussi accroître la représentativité, pourvu qu'il existe des points de référence pertinents et de haute qualité liés à la population cible.* Il a été suggéré de remplacer « *points de référence de haute qualité* » par « *statistiques sur la population* », au motif que cette dernière expression est plus simple et énonce plus directement ce qui est requis. D'autres commentaires ne comprenaient pas de changements au texte proposé, mais plutôt des observations au sujet des difficultés qui peuvent survenir :

- Ce en quoi consistent de bonnes variables de correction n'est peut-être pas clair, en particulier s'il n'existe aucune recherche antérieure sur le sujet.
- Lorsque des « *points de référence de haute qualité* » (ou des « *statistiques sur la population* ») existent, ils ne sont pas forcément récents, ce qui soulève la question de savoir à quand peuvent remonter les données et rester valides aux fins de la correction.
- Dans la pratique, dans un sondage, il est souvent difficile de limiter le nombre de questions à une durée raisonnable. Dans ce contexte, l'ajout de variables qui concernent les attitudes ou les comportements et qui auront une incidence incertaine sur l'amélioration de la représentativité pourrait être difficile à justifier.

L'un des membres du Comité a suggéré d'ajouter une exigence ou une ligne directrice lorsqu'un échantillon non probabiliste est utilisé pour montrer que l'approche proposée repose sur une méthodologie qui a produit des estimations validées à l'externe dans le passé. Le membre a souligné qu'il y avait eu certaines avancées dans l'élaboration de méthodes permettant de produire des résultats validés dans quelques domaines précis, comme l'intention de vote. Toutefois, un autre membre du Comité a affirmé que cela n'est pas faisable à titre d'exigence, pour les raisons suivantes :

- Il arrive fréquemment que les délais de préparation d'une proposition soient très serrés et que le temps manque pour effectuer des recherches sur le rendement de la méthodologie envisagée.
- Mis à part les sondages sur les intentions de vote, il se peut que les recherches antérieures faisant appel à la méthodologie proposée et pouvant servir à évaluer l'efficacité de la méthodologie à produire des estimations validées soient rares ou inexistantes.

## **Renseignements sur les échantillons en ligne à inclure dans les documents de propositions**

Les normes actuelles comprennent les obligations suivantes concernant les documents de propositions lorsqu'on a recours à un fournisseur d'échantillons en ligne :

### **1.2.4 Description de la méthode de collecte des données**

- 3) Dans le cas des panels élargis, il faut au moins fournir la description des éléments suivants (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :

- a) la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »);
- b) le recrutement des membres du panel;
- c) la supervision du panel;
- d) la gestion de la composition du panel;
- e) la mise à jour de la composition du panel.

L'objectif consiste à mettre à jour et à réviser cette norme, y compris :

- Faire la distinction entre les exigences en matière de renseignements des panels probabilistes et des panels non probabilistes
- Reconnaître qu'il est possible d'avoir recours aux interrogations au passage comme source d'échantillonnage
- Préciser les renseignements particuliers qui doivent être inclus
- Donner des directives, dans la mesure du possible, sur les pratiques exemplaires que le client doit rechercher

Veuillez noter que les normes comprennent d'autres sections pertinentes, notamment :

- La section 4, *Procédures d'échantillonnage*
- La section 5.1.5, *Utilisation de listes de répondants*
- La section 7.5 (normes pour les sondages en ligne) *Fréquence de participation des panels élargis*
- La section 1.2.4, point 5, *Décrire les méthodes et les procédures prévues de validation du travail sur le terrain*

L'intention n'est pas de dupliquer les normes dans ces domaines. Par conséquent, l'attention ici était dirigée particulièrement sur d'autres exigences en matière de documents de propositions lorsqu'on a recours à un fournisseur d'échantillons en ligne qui fournira les échantillons au moyen d'un panel élargi ou de l'interrogation au passage.

### Questions traitées par le Comité

- Quels devraient être les renseignements requis dans les propositions pour un échantillon de panel probabiliste en ligne?
- Que signifie une « taille suffisante » pour un panel aux fins d'un sondage en particulier?
- Quels devraient être les renseignements requis dans les propositions pour un échantillon non probabiliste en ligne?

### Contexte et questions : Que signifie une « taille suffisante » pour un panel en ligne?

La section 1.2.4 révisée, points 3/4, énonce ce qui suit quant à la présentation de renseignements sur la taille du panel dans la proposition pour les sondages probabilistes et non probabilistes :

- La taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête qu'il est possible de sonder.

La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives

à la participation à des enquêtes antérieure et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.

La DROP a demandé l'avis du Comité sur la façon d'évaluer le terme « *taille suffisante* ».

### Réponse du Comité consultatif

Il n'existe aucune règle numérique générale à donner dans les normes pour évaluer ce que l'on considère comme une « *taille suffisante* ». Divers facteurs propres au projet peuvent influencer sur la taille de l'échantillon d'invitations au sondage nécessaire pour obtenir le nombre de questionnaires remplis souhaité. Les facteurs comprennent le taux d'incidence, le taux de réponse, la durée des travaux sur le terrain, les règles d'exclusion liées à la participation à des sondages antérieurs, ainsi que les pertes de données découlant du nettoyage des données. Le taux de réponse lui-même est influencé par divers facteurs, tels que le sujet du sondage, le demandeur, la longueur du questionnaire et l'incitatif. En fin de compte, le fournisseur de services de recherche doit exercer un jugement considérable pour estimer le nombre requis d'invitations au sondage pour un projet donné.

Les avis des membres du Comité étaient partagés concernant la nécessité d'une exigence de déclaration de la taille du panel actif :

- Certains membres appuyaient le texte suggéré ci-dessus pour la section 1.2.4, points 3/4. Le paragraphe qui fait mention d'une *taille suffisante* a simplement pour rôle de signaler qu'il faut réfléchir aux divers facteurs qui auront une incidence sur le nombre d'invitations au sondage requis, et en tenir compte relativement à la taille du panel.
- Certains membres du Comité ont suggéré d'abandonner l'exigence de déclaration de la taille du panel actif dans la proposition de recherche. Ils justifient cette suggestion en disant a) que ces renseignements ne sont pas exploitables par le client des services de recherche, car ce dernier se fie en définitive au jugement du fournisseur de services de recherche concernant la suffisance de la taille du panel pour le projet, et b) que l'une des principales tâches du fournisseur de services de recherche consiste à estimer le nombre d'invitations au sondage requis, et qu'il n'est pas nécessaire de le lui rappeler. De ce point de vue, la communication de la taille du panel au client ne devient pertinente que si la taille n'est pas suffisante et que, par conséquent, il faut soit réviser la taille de l'échantillon du sondage, soit utiliser plus d'un panel. De telles circonstances déclencheront la communication de la taille du panel au client en fonction d'autres normes existantes et proposées.

### Contexte et questions : Exigences relatives aux documents de propositions pour un échantillon de panel probabiliste en ligne

Pour les besoins de la discussion du Comité, le point 3 actuel de la section 1.2.4 a subi une révision substantielle qui suggérait notamment des exigences d'information distinctes dans les documents de propositions pour les échantillons probabilistes et les échantillons non probabilistes.

Les exigences proposées concernant les échantillons de panels probabilistes en ligne étaient les suivantes :



### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

3) Lorsque l'échantillon est un **échantillon probabiliste** de la population cible de l'enquête puisée dans un panel probabiliste, une description des éléments suivants doit être fournie, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :

- La taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête qu'il est possible de sonder.

La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.

- La façon dont le panel est composé et conservé afin qu'il constitue un échantillon probabiliste.
- La façon dont un échantillon probabiliste de la population cible de l'enquête sera tiré du panel.
- Si les répondants sont choisis ou non à partir de plus d'un panel. Si on a recours à plus d'un panel, fournir les renseignements suivants :
  - l'identité des autres panels
  - si chacun des autres panels est ou non un panel fondé sur un échantillon probabiliste
- Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants pour avoir participé au sondage.

Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.

### Réponse du Comité consultatif

Étant donné qu'il existe désormais des panels en ligne qui sont censés être des échantillons probabilistes, le Comité a convenu qu'il faut des exigences relatives aux documents de propositions pour ces échantillons.

Le Comité était d'accord avec le texte proposé concernant les renseignements à fournir dans une proposition de ROP pour un sondage faisant appel à un échantillon de panel probabiliste en ligne.

À cet égard, l'aspect requis le plus important est *la façon dont le panel est composé et conservé afin qu'il constitue un échantillon probabiliste*. La majorité des membres du Comité doutaient qu'un panel probabiliste en ligne soit effectivement possible, ou qu'un tel panel soit aussi efficace qu'un échantillon probabiliste faisant appel aux sondages téléphoniques à composition aléatoire. Ce scepticisme repose sur les caractéristiques d'un panel de recherche à participation volontaire. Les personnes qui consentent à se joindre et à participer activement à un panel à participation volontaire en ligne sur une certaine période peuvent être différentes, à certains égards, de celles qui ne sont pas disposées à participer, même si les membres du panel sont initialement recrutés par

échantillonnage probabiliste. La participation active à un panel de recherche implique généralement de répondre à un grand nombre de sondages au fil du temps. Ce haut niveau de participation et d'exposition aux sondages pourrait avoir une certaine influence sur la manière dont les membres répondent aux questionnaires des sondages. L'exigence de documentation de *la façon dont le panel est composé et conservé afin qu'il constitue un échantillon probabiliste* signifie que toute préoccupation est abordée dans la proposition de ROP.

### **Contexte et questions : Exigences relatives aux documents de propositions pour les échantillons non probabilistes obtenus auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne**

L'objectif consiste à mettre à jour et à réviser le point 3 de la norme 1.2.4 des *Documents de propositions* pour les échantillons non probabilistes obtenus auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne. Les points à prendre en compte sont les suivants :

- Reconnaître qu'il est possible d'avoir recours aux interrogations au passage comme source d'échantillonnage
- Préciser les renseignements particuliers qui doivent être inclus
- Donner des directives, dans la mesure du possible, sur les pratiques exemplaires que le client doit rechercher

Pour les besoins de la discussion, le Comité a reçu trois listes de ce qui pourrait figurer dans les documents de propositions requis :

- Le point 3 actuel de la section 1.2.4 des *Documents de propositions*
- La section 6.1, *Sample Source and Management* de *Online Research* d'ESOMAR (Source et gestion de l'échantillon dans le document sur la recherche en ligne)
- La révision proposée ci-dessus dans la mise en contexte

Les pages suivantes indiquent les directives des trois sources.

### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données – Approches de rechange

3) Dans le cas des panels élargis, il faut au moins fournir la description des éléments suivants (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :

Formulation actuelle de la section 1.2.4	document <i>Online Research</i> d'ESOMAR (pages 18 à 19)	Révision proposée au point 4 de la section 1.2.4 (section sur les échantillons non probabilistes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »);</li> <li>• le recrutement des membres du panel;</li> <li>• la supervision du panel;</li> <li>• la gestion de la composition du panel;</li> <li>• la mise à jour de la composition du panel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• des détails sur la sélection de l'échantillon et la description du cadre d'échantillonnage ainsi que la mesure dans laquelle l'échantillon couvre la population cible qu'il est censé représenter</li> <li>• les mesures prises pour valider les sources d'échantillon;</li> <li>• les procédures utilisées pour « intégrer » les participants éventuels aux panels;</li> <li>• les procédures de nettoyage et de mise à jour;</li> <li>• toute surveillance de la réalisation du sondage ou des contrôles de la qualité pour réduire au minimum la suffisance ou la fraude, et les mesures prises si l'on découvre un tel comportement<sup>***</sup>;</li> <li>• l'intégration de nouvelles sources;</li> <li>• toutes les procédures en place pour maximiser l'uniformité des échantillons à des fins de suivi des projets.</li> </ul>	<p>Lorsque l'échantillon est un échantillon non probabiliste tiré d'un panel ou d'autres sources en ligne et obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne, une description des éléments suivants doit être fournie, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux). Veuillez noter que le terme « panel » renvoie aux panels exploités par un fournisseur d'échantillons en ligne tout comme aux listes accessibles auprès des fournisseurs d'échantillons en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si l'échantillon provient totalement ou en partie de méthodes d'interrogation au passage sur le Web (<i>river sampling</i>) ou d'autres sources ne constituant pas un panel, et si tel est le cas, ce que sont ces sources et la façon dont les répondants seront choisis pour votre sondage. Ces méthodes peuvent comprendre un contrôle de la qualité moins rigoureux quant à la confirmation de l'identité des répondants. Il est possible que des biais soient introduits en raison de la nature des sites Web à partir desquels les répondants sont sélectionnés; un grand nombre de sites Web diversifiés vaut mieux qu'un petit nombre de sites Web.</li> <li>• Si on a recours à un panel, il faut indiquer la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête. La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.</li> <li>• Si on a recours à un panel, il faut indiquer si les répondants seront sélectionnés à partir de plus d'un panel. Si on a recours à plus d'un panel, fournir les renseignements suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>– l'identité des autres panels;</li> <li>– les raisons pour lesquelles l'échantillon a été puisé dans plus d'un panel (p. ex., obtenir la taille souhaitée de l'échantillon de l'enquête, assurer une meilleure couverture de la population cible, réduire le risque de biais);</li> <li>– les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois.</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Si on a recours à un panel, décrire les sources de recrutement utilisées pour constituer le panel sur une base permanente, et, dans la mesure du possible, les renseignements sur la proportion de participants provenant de chaque source. L'objectif consiste à s'assurer de représenter la diversité de la population de l'enquête, non seulement sur le plan démographique, mais aussi sur le plan des attitudes et des comportements pertinents. À cet égard, il vaut peut-être mieux d'avoir recours à un grand nombre de sources variées pour réduire le risque de biais.</li> <li>● Si on a recours à un routeur pour sélectionner les répondants, les mesures prises pour éviter ou limiter tout biais pouvant découler de l'utilisation d'un routeur. Un routeur est un système en ligne qui filtre les répondants éventuels et assigne à chaque personne l'un des multiples sondages menés simultanément. Les routeurs sont importants pour mener efficacement de multiples sondages. Toutefois, le fait de diriger de façon systématique des personnes possédant certaines caractéristiques vers d'autres sondages risque de biaiser le profil des personnes dirigées vers votre sondage.</li> <li>● Si des données de profils d'un panel sont utilisées pour organiser l'échantillon ou mener des analyses clés, et que ces mesures ne sont pas confirmées en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire, fournir des renseignements sur les processus de validation du panel pour veiller à ce que les renseignements soient exacts et à jour. Les données du profil des participants au panel peuvent être très utiles à l'organisation d'un échantillon. Toutefois, une bonne pratique consiste à vérifier ces données en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire de sondage.</li> <li>● Si le sondage est une étude de suivi, les mesures qui seront prises pour assurer la comparabilité de l'échantillon avec des vagues précédentes de l'étude de suivi.</li> <li>● Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants pour avoir participé au sondage. Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.</li> </ul>
--	--	---

\*\* La section 7.8 des normes aborde la suffisance. La question consiste à déterminer si elle doit également être abordée à la section 1, *Documents de propositions*.

## **7.8 Détecter la suffisance et en tenir compte**

- 1) Le fournisseur du groupe de discussion devra, en collaboration avec le client, mettre en œuvre des procédures afin de déceler et d'exclure les membres du panel ou les répondants qui commettent de la fraude ou qui ne sont pas attentifs, en ayant soin de consigner les procédures et les mesures qui ont été adoptées.

## **Réponse du Comité consultatif**

Les exigences actuelles en matière de documents de propositions pour les panels élargis figurant au point 3 de la section 1.2.4 des normes pour les sondages en ligne ne sont pas suffisantes. Voici la norme actuelle :

### **1.2.4 Description des données**

- 3) Dans le cas des panels élargis, il faut au moins fournir la description des éléments suivants (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :
  - a) la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »);
  - b) le recrutement des membres du panel;
  - c) la supervision du panel;
  - d) la gestion de la composition du panel;
  - e) la mise à jour de la composition du panel.

Le problème essentiel, c'est que cette norme est trop vague, et on ne sait pas quels renseignements précis sont censés être fournis. En outre, elle ne donne aucune indication concernant les raisons pour lesquelles les renseignements sont importants ou la façon de les utiliser. D'autre part, il n'est peut-être pas possible de se procurer tous les renseignements, soit parce que le fournisseur de panel les considère comme étant exclusifs, soit en raison des délais serrés prévus pour la préparation de la proposition.

Les avis des membres du Comité divergeaient concernant les renseignements à exiger au sujet d'un échantillon non probabiliste en ligne obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne.

Selon l'un des points de vue, seuls des renseignements très élémentaires devraient être exigés dans la proposition, par exemple, si l'échantillon sera tiré d'un ou de plusieurs panels, et leur identité. Les raisons mentionnées étaient les suivantes : les renseignements concernant un panel ne sont pas exploitables par le client et n'ont pas forcément de relation évidente avec la qualité de l'échantillon du sondage. En outre, la compilation de renseignements détaillés prend du temps, et il se peut que certains d'entre eux soient impossibles à obtenir. Ce qui est sans doute plus important pour le client et la qualité du sondage, ce sont les mesures qui seront prises pour améliorer la représentativité de l'échantillon, et ce point est abordé dans une autre section des normes.

La majorité des membres du Comité appuyaient une forme ou une autre d'exigences de divulgation des renseignements pour un échantillon en ligne non probabiliste obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne, même si les points de vue différaient au sujet des détails.

Voici les éléments possibles d'un point 3 révisé dans la section 1.2.4 des normes pour les sondages en ligne, commentaires à l'appui.

## Paragraphe d'introduction

### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

Lorsque l'échantillon est un échantillon non probabiliste tiré d'un panel ou d'autres sources en ligne et obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne, une description des éléments suivants doit être fournie, si possible. Veuillez noter que le terme « panel » renvoie aux panels exploités par un fournisseur d'échantillons en ligne tout comme aux listes accessibles auprès des fournisseurs d'échantillons en ligne.

L'expression « *si possible* » est utilisée, car il n'est peut-être pas possible de se procurer tous les renseignements, soit parce que le fournisseur de l'échantillon les considère comme étant exclusifs, soit parce qu'ils ne sont pas disponibles au moment de la préparation de la proposition.

#### Premier point

- Si l'échantillon provient totalement ou en partie de méthodes d'interrogation au passage sur le Web (*river sampling*) ou d'autres sources ne constituant pas un panel, et si tel est le cas, ce que sont ces sources et la façon dont les répondants seront choisis pour votre enquête.  
Ces méthodes peuvent comprendre un contrôle de la qualité moins rigoureux quant à la confirmation de l'identité des répondants. Il est possible que des biais soient introduits en raison de la nature des sites Web à partir desquels les répondants sont sélectionnés. Si ces sources sont susceptibles de créer un biais potentiel dans la composition de l'échantillon, il faut le noter et décrire toutes les mesures prises pour atténuer le biais.

#### Deuxième point

- La taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible du sondage qu'il est possible de sonder.  
La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.

Les avis des membres du Comité étaient partagés quant à savoir si cela devrait être une exigence. Les raisons de l'inclure ou de l'exclure sont les mêmes que celles qui ont été mentionnées plus tôt dans la section concernant les exigences de divulgation des renseignements pour les panels probabilistes.

#### Troisième point

- Si on a recours à un panel, il faut indiquer l'identité du panel et si les répondants seront sélectionnés à partir de plus d'un panel. Si, au moment de la préparation de la proposition, on ne sait pas si l'on aura recours à plus d'un panel, mais que le fournisseur juge que cela pourrait se révéler nécessaire, il faut indiquer cette possibilité dans la proposition.  
Si, au moment de la préparation de la proposition, on a déjà décidé d'avoir recours à plus d'un panel, il faut fournir les renseignements suivants :
  - l'identité et la taille des autres panels;
  - les raisons pour lesquelles l'échantillon a été puisé dans plus d'un panel (p. ex., obtenir la taille souhaitée de l'échantillon de l'enquête, assurer une meilleure couverture de la population cible, réduire le risque de biais);
  - les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois.

*Si, au moment de la préparation de la proposition, on ne sait pas si (...) :* Cette précision est nécessaire, car il se peut qu'au moment de la préparation de la proposition, on ne sache pas avec certitude si un ou plusieurs panels seront nécessaires. Cela peut dépendre de discussions avec le client, après l'attribution du contrat, au sujet de questions telles que les répondants qualifiés, l'incidence et les tailles des échantillons, au total et dans les sous-groupes.

*L'identité et la taille des autres panels :* Comme nous l'avons déjà noté, les membres du Comité ont exprimé des opinions divergentes sur la nécessité de renseignements sur la taille du panel.

*Les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois :* L'un des membres du Comité a suggéré d'éliminer cette exigence, car il considérait qu'elle ne pouvait pas être respectée; il est possible que les panels ne souhaitent pas communiquer des renseignements sur leurs membres à d'autres panels.

#### **Quatrième point**

- Si on a recours à un panel, décrire les sources de recrutement utilisées pour constituer le panel sur une base permanente, et, dans la mesure du possible, les renseignements sur la proportion de participants provenant de chaque source.  
L'objectif consiste à assurer la diversité de la population d'enquête représentée.

Les avis des membres du Comité étaient partagés quant à savoir si les renseignements au sujet des sources de recrutement devraient être requis ou non. Certains estimaient ces renseignements utiles, d'autres non. Les raisons de ne pas inclure une telle exigence comprenaient le fait que les normes contiennent déjà des directives concernant la description des mesures qui seront prises pour améliorer la représentativité d'un échantillon non probabiliste. Ces dernières sont les renseignements clés à l'intention du client des services de recherche et, de ce fait, on pourrait faire valoir que les renseignements sur les sources de recrutement ne sont pas exploitables par le client. En outre, il se peut que le fournisseur du panel considère les sources de recrutement comme des renseignements exclusifs.

#### **Cinquième point**

- Si des données de profils d'un panel sont utilisées pour organiser l'échantillon ou mener des analyses clés, et que ces mesures ne sont pas confirmées en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire, fournir des renseignements sur les processus de validation du panel pour veiller à ce que les renseignements soient exacts et à jour.  
Les données du profil des participants au panel peuvent être très utiles à l'organisation d'un échantillon. Toutefois, une bonne pratique consiste à vérifier ces données en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire de sondage.

Les avis des membres du Comité étaient partagés sur cette exigence. Il s'agissait de savoir si l'utilisation des données de profils d'un panel devrait être autorisée sans confirmer les mesures des caractéristiques dans le questionnaire du sondage.

Certains membres du Comité ont affirmé qu'il faudrait exiger que le questionnaire du sondage comprenne des questions visant à vérifier les données de profils du panel utilisées. Cela aurait

essentiellement pour résultat d'éliminer ce point et d'ajouter une exigence à cet effet à la section 2, *Conception du questionnaire*. Cela permet de s'assurer que les données concernant ces caractéristiques sont exactes et à jour.

D'autres membres du Comité ont déclaré que l'utilisation de données de profils du panel de bonne qualité peut réduire le fardeau imposé aux répondants en raccourcissant la longueur du questionnaire. Le texte proposé assure la confiance dans la qualité des données de profils du panel utilisées dans le sondage.

#### **Sixième point**

- Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants pour avoir participé au sondage. Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.



# Traitement statistique des résultats de sondages

## Traitement statistique des résultats d'un sondage non probabiliste

### Contexte et questions

La question qui se pose vise à savoir ce qui peut et doit être fait concernant le traitement statistique des sondages non probabilistes.

Les normes actuelles se trouvent à la section 4.3.3, *Traitement statistique des échantillons non probabilistes*. Veuillez noter que cette section vient après les normes se rapportant à la justification du recours à un échantillon non probabiliste (section 4.3.1), et des obligations de divulgation de renseignements et de l'amélioration de la représentativité (section 4.3.2).

### Normes actuelles

#### 4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.
- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés parmi ceux [qui se sont portés volontaires ou se sont inscrits pour participer] aux sondages en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme statistiquement extrapolables à la population cible. [S'il y a eu pondération, ajouter l'énoncé suivant :] Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de (la population cible). Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer [au panel], on ne peut donner d'estimation des erreurs d'échantillonnage. »

Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode qui se trouvent dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.

- 3) En général, dans le cas de sondages non probabilistes, il n'est pas pertinent d'avoir recours à des tests de signification statistique. Cependant, les tests de signification statistique avec des échantillons non probabilistes sont appropriés lorsque l'objectif est d'établir l'étendue de la relation entre les variables. Si des tests de signification statistique sont utilisés avec des échantillons non probabilistes, il importe de noter que les conclusions tirées de ces tests ne peuvent être appliquées de façon générale à quelque population que ce soit.

Dans toute utilisation de statistiques descriptives, on doit indiquer clairement qu'elles ne sont applicables qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elles ne peuvent être généralisées, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante.

Dans le cas des sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes, on peut faire appel à des tests de signification statistique pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.

Les normes de la section 4.3.3 concordent avec les normes de l'Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM), quoique plus détaillées que ces dernières (veuillez noter

qu'elles s'appliquent aux résultats de recherche en général, et non uniquement aux échantillons non probabilistes)<sup>5</sup> :

### **Code de déontologie de l'ARIM**

Les chercheurs ne doivent pas présenter de résultats de recherche avec une plus grande confiance que ce que les données indiquent. Plutôt, comme professionnels responsables, les membres doivent indiquer les limites pertinentes de la recherche, ce qui comprend, sans toutefois s'y limiter, les lignes directrices suivantes :

- i. Dévoiler les sources d'erreurs pertinentes possibles, d'échantillonnage ou non (p. ex., réponse, absence de réponse, mesure, couverture, et ainsi de suite).
- ii. Énoncer clairement les hypothèses avancées au sujet de l'exactitude des données au moment d'avoir recours à des méthodes par quotas ou par stratification comportant des échantillons probabilistes.
- iii. S'abstenir de faire des déclarations sans réserve concernant les intervalles de confiance ou les marges d'erreur d'échantillonnage des estimations de population lorsque des échantillons probabilistes ne sont pas utilisés. Par exemple, les groupes de volontaires récurrents ne seront généralement pas admissibles comme sources d'échantillons probabilistes de la population générale. [Traduction]

Jusqu'en 2015, l'American Association for Public Opinion Research (AAPOR) a adopté une position semblable. Toutefois, en 2015, l'AAPOR a révisé son *Code of Professional Ethics and Practices* (Code d'éthique et de pratiques professionnelles) pour permettre la production de rapports sur les mesures de précision des échantillons non probabilistes.

Le changement a apparemment été motivé en partie par le rapport de l'AAPOR de 2013 *Task Force on Non-probability Sampling* (Groupe de travail sur l'échantillonnage non probabiliste) qui indiquait ce qui suit :

Nous croyons qu'il faut encourager ceux qui ont recours à des échantillons non probabilistes à faire état des mesures de précision de leurs estimations, mais suggérons qu'afin d'éviter toute confusion, l'ensemble des conditions doit se distinguer de celles actuellement employées dans le cadre de sondage d'échantillons probabilistes. La précision des estimations provenant d'échantillons non probabilistes ne constitue pas l'écart moyen de tous les échantillons possibles, mais plutôt une mesure de l'écart fondé sur un modèle provenant de la valeur de la population. Par exemple, Ipsos a proposé l'intervalle de crédibilité pour ses estimations découlant d'une enquête par panel à participation volontaire. Comme indiqué à la section 6, l'intervalle de crédibilité est la mesure de l'incertitude employée dans les méthodes de Bayes, et Ipsos a décrit ses procédures comme étant des procédures bayésiennes. D'autres approches fondées sur un modèle produisent des estimations telles que les erreurs types qu'il est possible d'utiliser et ne renvoient pas à la moyenne de tous les échantillons possibles (la terminologie admise pour les conclusions fondées sur la conception utilisée dans les échantillons probabilistes).

Bien que la base de recherche n'existe pas dans le but d'appuyer cette mesure particulière ni d'insister sur son adoption dans l'ensemble de l'industrie, nous croyons que l'industrie nécessite des tentatives constructives d'élaboration de mesures qui combler les écarts créés par l'inadéquation du calcul des marges d'erreur types au moyen d'échantillons non probabilistes. Le fait de traiter les estimations comme si elles ne comportaient aucune erreur du tout ne constitue pas une option raisonnable. À ce stade, il appartient aux chercheurs individuels de juger de l'utilité de cette mesure

---

<sup>5</sup> Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion, Annexe L – Guide sur les sondages d'opinion et les enquêtes publiées, juin 2017.

particulière. De tels jugements ne sont possibles que lorsque les organisations qui les utilisent divulguent l'intégralité des renseignements indiqués dans le Code of Professional Ethics and Practice de l'AAPOR accompagnés d'une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées, et les mesures calculées. [Traduction]

La section concernée du Code of Professional Ethics and Practice de l'AAPOR va désormais comme suit :

### III. Normes de divulgation

#### A. Points à divulguer des enquêtes

##### 10. Taille des échantillons (par cadre d'échantillonnage si plus d'un a été employé) et discussion concernant la précision des constatations.

En ce qui concerne les échantillons probabilistes, les estimations des erreurs d'échantillonnage seront déclarées et la discussion indiquera si les marges d'erreur d'échantillonnages ou les analyses statistiques déclarées ont été corrigées ou non en vue de l'effet du plan de sondage en raison de la pondération, du regroupement ou d'autres facteurs.

Les exigences de divulgation des échantillons non probabilistes sont différentes puisque la précision des estimations découlant de tels échantillons constitue une mesure fondée sur un modèle (plutôt que l'écart moyen de la valeur de la population de tous les échantillons possibles). Les rapports d'échantillons non probabilistes n'offriront que les mesures de précision si elles sont accompagnées d'une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées et les mesures calculées. Pour éviter la confusion, il vaut mieux éviter d'employer le terme « marge d'erreur » ou « marge d'erreur d'échantillonnage » en association avec les échantillons non probabilistes. [Traduction]

L'AAPOR a publié des directives détaillées dans *AAPOR Guidance on Reporting Precision for Nonprobability Samples* (Directives de l'AAPOR sur la déclaration de la précision des échantillons non probabilistes) :

- Les directives sont déclarées pour les intervalles de crédibilité bayésiens et pour quelques autres approches.
- Les directives comprennent aussi l'exemple d'un énoncé qui pourrait être ajouté à un rapport d'enquête.
- Le document indique que l'utilisation de l'une de ces estimations à des fins de précision pour un échantillon non probabiliste n'est pas obligatoire :

Pour certaines enquêtes (p. ex., exploratoires, recherche interne), le fait d'estimer la précision peut ne pas être essentiel aux objectifs de recherche. Pour d'autres enquêtes, les mesures de précision peuvent être pertinentes, mais le chercheur peut ne pas disposer des ressources statistiques pour les calculer. En vertu du Code de l'AAPOR, il est acceptable que les chercheurs travaillant sur des échantillons non probabilistes refusent de déclarer une estimation d'écart. Dans de tels cas, il peut être utile de noter que les estimations d'enquête comportent des écarts, mais qu'on n'a pas tenté de quantifier la taille. [Traduction]

Veillez noter que la section 4.3.3 actuelle peut être interprétée comme n'autorisant pas de méthodes d'inférence statistiques de rechange comme les intervalles de crédibilité bayésiens. Cette norme est fondée sur la phrase au point 3 de la section 4.3.3 qui dit : *Dans toute utilisation de statistiques descriptives, on doit indiquer clairement qu'elles ne sont applicables qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elles ne peuvent être généralisées, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante.*

Veillez noter que les lignes directrices de l'ARIM n'interdisent pas le recours aux intervalles de crédibilité bayésiens, puisque la formulation employée renvoie seulement à la marge d'erreur d'échantillonnage. Les intervalles de crédibilité bayésiens ne constituent pas une marge d'erreur d'échantillonnage. Les lignes directrices de l'ARIM n'abordent pas l'utilisation des intervalles de crédibilité bayésiens.

L'objectif consiste à mettre à jour et à préciser la section 4.3.3 concernant le recours à des mesures statistiques pour des échantillons non probabilistes.

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a été prié d'examiner les deux options suivantes concernant les révisions possibles de la section 4.3.3, *Traitement statistique des échantillons non probabilistes* :

- *Option 1* : Interdire expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les sondages de ROP du GC.
- *Option 2* : Permettre expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les sondages de ROP du GC.

Pour les besoins de la discussion, le Comité a envisagé la révision suivante de la section 4.3.3, *Traitement statistique des échantillons non probabilistes*. Le texte proposé a été rédigé pour l'*Option 2*. Veuillez toutefois noter que certaines des révisions s'appliqueraient tout autant à l'*Option 1*. La différence principale se trouve au point 3 de la section 4.3.3.

#### 4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.

On ne peut pas non plus énoncer que l'échantillon a un niveau d'erreur équivalant à celui d'un échantillon probabiliste de taille semblable.

Il ne peut y avoir aucun test de signification statistique fondé sur des estimations d'erreur d'échantillonnage. Les sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes font exception à cette règle. Dans ce cas, on peut faire appel à des tests de signification statistique fondés sur des estimations d'erreur d'échantillonnage pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.

- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés au moyen de méthodes d'échantillonnage non probabiliste. Pour cette raison, les marges d'erreur d'échantillonnage et les tests de signification statistique fondés sur des erreurs d'échantillonnage ne peuvent pas être déclarés ».

Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode qui se trouvent dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.

- 3) Il existe d'autres options que la marge d'erreur d'échantillonnage pour l'estimation de la précision, qu'il est possible d'utiliser de concert avec des échantillons non probabilistes, tels que les intervalles de crédibilité bayésiens. Les chercheurs ont le choix d'avoir recours à ces options ou non.

- Pour certaines enquêtes (p. ex., exploratoires, recherche interne), l'estimation de la précision peut ne pas être essentielle aux objectifs de recherche. Pour d'autres enquêtes, les mesures de précision peuvent être pertinentes, mais le chercheur peut ne pas disposer des ressources statistiques pour les calculer. Il est acceptable pour les chercheurs travaillant avec des échantillons non probabilistes de refuser de déclarer une estimation de la précision. Dans de tels cas, le rapport doit indiquer que les estimations de l'enquête varient, mais qu'on n'a pas tenté de quantifier la taille.
- Si on a recours à une autre mesure statistique de précision telle que les intervalles de crédibilité bayésiens :
  - FACULTATIF : Les mesures de rechange suivantes sont acceptées :
    - Intervalles de crédibilité bayésiens
    - Approches de rééchantillonnage
    - Linéarisation par série de Taylor
  - La mesure statistique de précision qui sera employée doit être énoncée dans le projet de recherche, et accompagnée d'une justification et d'une brève description.
  - Le rapport d'enquête doit fournir les renseignements suivants :
    - Une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées et les mesures calculées. Consulter le document de l'AAPOR *AAPOR Guidance on Reporting Precision for Nonprobability Samples* pour connaître les renseignements à fournir, ainsi qu'un exemple de type d'énoncé à formuler dans le rapport.
    - Une hypothèse clé est que les résultats de l'enquête ne sont pas biaisés. Cette hypothèse doit être clairement indiquée et accompagnée de toutes ses limites (voir la section 4.3.1).
    - Une explication de la façon de comprendre la mesure de précision.
    - Le cas échéant, la façon dont les tests de signification statistique des différences ou des relations fondées sur la méthode de rechange doivent être compris.

## Réponse du Comité consultatif

La plupart des membres du Comité ont appuyé l'Option 1 – c.-à-d. interdire expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens. Les membres du Comité ont exprimé deux préoccupations fondamentales concernant l'autorisation du recours à des mesures de rechange :

- Il n'existe pas encore de consensus sur les pratiques standard éprouvées quant à ce qui constitue des modèles statistiques et des hypothèses de modèle appropriés pour les sondages de ROP. Les mesures de la précision peuvent donc varier d'un fournisseur et d'un sondage à l'autre. Pour un ensemble de données précis, différents fournisseurs peuvent produire différentes estimations de la précision des mesures du sondage.
- Les mesures de précision de rechange des sondages non probabilistes nécessitent une expertise statistique particulière, et de nombreux utilisateurs de données de recherche ne les connaissent pas aussi bien que la marge d'erreur d'échantillonnage employée dans le cas des sondages probabilistes. Dans ce contexte, les membres du Comité craignaient qu'il soit difficile pour de nombreux clients et utilisateurs des services de ROP d'évaluer l'utilisation de ces mesures par un fournisseur et de comprendre comment les utiliser correctement dans l'interprétation des résultats des sondages.

L'un des membres du Comité a appuyé l'Option 2 – c.-à-d. permettre le recours à des mesures de précision de rechange, mais avec une condition importante, à savoir que la méthodologie de sondage non probabiliste d'une étude ait été précédemment validée par des résultats observables. Cela signifierait que l'on est convaincu que le sondage non probabiliste produit des estimations vraisemblables de la population; dans un tel contexte, le recours à une mesure de précision de rechange est une option raisonnable.

L'un des membres du Comité était résolument partisan de l'Option 2, à savoir permettre le recours facultatif à des mesures de précision de rechange :

- Les exigences de documentation et d'explication de telles mesures assureront des choix raisonnables et appropriés de la part des fournisseurs, et permettront aux utilisateurs des données de recherche de comprendre comment interpréter la mesure de la précision.
- Si aucune mesure de la précision n'est énoncée pour une estimation de sondage, de nombreux utilisateurs des données de recherche accorderont probablement plus de poids que ce qui est justifié à l'estimation ponctuelle qui est présentée, et pourraient ne pas comprendre le degré d'incertitude entourant l'estimation ponctuelle en question.
- Les mesures de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens sont des méthodes statistiques bien développées, même si leur application aux sondages de ROP est limitée et relativement récente. Étant donné les difficultés croissantes associées à la conduite de sondages de ROP probabilistes et les avantages que présentent les sondages non probabilistes sur le plan des coûts, il est important que l'industrie encourage le développement et la compréhension de ces mesures de rechange.

La majorité des membres du Comité ont appuyé une formulation de compromis pour une norme qui ressemblerait à ceci : *Le recours à des mesures de précision de rechange, telles que les intervalles de crédibilité bayésiens, n'est pas autorisé pour les sondages de ROP du GC, à moins que la DROP l'approuve et que le client du GC y consente.* Cela ouvre la porte à l'utilisation facultative de mesures de précision de rechange, mais souligne explicitement la nécessité d'obtenir l'assentiment de la DROP et du client du GC au cas par cas. Cela permet à un client du GC d'inclure dans l'énoncé des travaux une exigence relative à une autre mesure de précision, telle que les intervalles de crédibilité bayésiens, s'il le souhaite. L'un des membres du Comité a suggéré d'ajouter une autre condition indiquant que tout recours à des mesures de précision de rechange doit se fonder sur une demande formulée dans l'énoncé des travaux du client. L'un des membres du Comité n'a pas appuyé la formulation de compromis, car il n'était pas favorable au recours à des mesures de précision de rechange dans les sondages de ROP du GC.

Cette formulation de compromis s'accompagnerait d'exigences similaires à celles qui figurent dans le texte proposé au Comité pour le point 3 de la section 4.3.3. À cet égard, le Comité a suggéré d'apporter les modifications suivantes au texte proposé :

- Ne pas énumérer les mesures de précision de rechange qui sont acceptables, car les méthodes évoluent.

- Ne pas faire explicitement référence aux directives de l'AAPOR dans ce domaine. Si l'une de ces directives est jugée utile pour les normes, elle devrait être énoncée directement dans les normes.

Avec ces modifications, la majorité des membres du Comité ont appuyé le point 3 révisé ci-après pour la section 4.3.3 :

#### 4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 3) Le recours à des mesures de précision de rechange, telles que les intervalles de crédibilité bayésiens, n'est pas autorisé pour les sondages de ROP du GC, à moins que la DROP l'approuve et que le client du GC y consente.
  - Si on n'utilise pas une mesure statistique de précision, le rapport doit indiquer que les estimations de l'enquête varient, mais qu'on n'a pas tenté de quantifier la taille.
  - Si on a recours à une autre mesure statistique de précision telle que les intervalles de crédibilité bayésiens :
    - La mesure statistique de précision qui sera employée doit être énoncée dans le projet de recherche, et accompagnée d'une justification et d'une brève description.
    - Le rapport d'enquête doit comprendre ce qui suit :
      - Une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées et les mesures calculées. Cela doit comprendre toute hypothèse du modèle concernant l'impartialité des résultats du sondage et toute limitation relative à ladite hypothèse.
      - Une explication de la façon de comprendre la mesure de précision, et de toute limitation ou précaution pour l'interprétation de la mesure.
      - Le cas échéant, la façon dont les tests de signification statistique des différences ou des relations fondées sur la méthode de rechange doivent être compris.

Le texte proposé au Comité pour les points 1 et 2 de la section 4.3.3 a été accepté comme suit :

#### 4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.  
 On ne peut pas non plus énoncer que l'échantillon a un niveau d'erreur équivalant à celui d'un échantillon probabiliste de taille semblable.  
 Il ne peut y avoir aucun test de signification statistique fondé sur des estimations d'erreur d'échantillonnage. Les sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes font exception à cette règle. Dans ce cas, on peut faire appel à des tests de signification statistique fondés sur des estimations d'erreur d'échantillonnage pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.
- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés au moyen de méthodes d'échantillonnage non probabiliste. Pour cette raison, les marges d'erreur d'échantillonnage et les tests de signification statistique fondés sur des erreurs d'échantillonnage ne peuvent pas être déclarés ».

Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode qui se trouvent dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.

# Traitement statistique des résultats d'un sondage probabiliste

## Contexte et questions

La DROP a demandé au Comité d'examiner les points soulevés dans un court article de Robert Peterson au titre provocateur, soit *It's time for pollsters to report margins of error more honestly*<sup>6</sup> (Il est temps que les enquêteurs déclarent les marges d'erreur de façon plus honnête). L'article énumère les problèmes suivants concernant les pratiques actuelles :

D'abord, la marge d'erreur d'échantillonnage déclarée peut sous-entendre qu'elle se rapporte à l'ensemble d'une enquête. En réalité, elle ne concerne qu'une seule question, même si les recherches démontrent que bon nombre d'entre nous croient qu'une marge déclarée se rapporte à l'ensemble de l'enquête.

De plus, la seule question utilisée pour calculer la marge est hypothétique. Elle ne reflète pas la réponse réelle à aucune des questions posées au cours de l'enquête.

Enfin, la formule servant à calculer la marge présume de façon arbitraire que la réponse à la question hypothétique produira 50 pour cent de « Oui » et 50 pour cent de « Non ». La marge déclarée serait exacte pour cette question seulement si, par hasard, les répondants répondent exactement de cette façon.

La justification fournie pour cette façon de déclarer les marges d'erreur est qu'une répartition 50-50 a la marge la plus grande possible. Si une enquête déclare l'erreur d'échantillonnage maximale, elle aborde le pire scénario possible – pour cette question (hypothétique).

Sauf que l'enquête ne l'a pas nécessairement fait. Si une question comporte plus de deux réponses possibles – comme « Ne sais pas » en plus de « Oui » et de « Non » – elle exige une formule différente. Pour les sous-groupes tels que les « hommes » ou les personnes de « 65 ans et plus », les marges seront plus importantes que celles de l'enquête dans son ensemble.

Surtout, les marges d'erreur peuvent être cumulatives. De nombreuses réponses aux questions d'une enquête sont interreliées. Collectivement, leurs marges dépassent celles pour une seule question. Pour une enquête simple comportant seulement quatre questions et ayant un taux de confiance de 95 pour cent pour chacune d'entre elles, la marge d'erreur d'échantillonnage totale pour l'enquête peut être aussi importante que 19 pour cent.

L'article énumère les types suivants de solutions à ces problèmes :

Il existe des façons plus précises de représenter les marges d'erreur des enquêtes. L'une des options consiste à n'en présenter aucune. C'est exactement ce qu'a fait une récente enquête Harris-CAPS de Harvard.

Une autre option consiste à calculer les marges d'erreur d'échantillonnage individuelles pour chaque question d'une enquête. Les enquêteurs pourraient par la suite calculer une marge moyenne pour l'ensemble des questions de l'enquête. De telles estimations présenteraient tout de même des lacunes, mais elles seraient meilleures que la seule marge hypothétique qu'on déclare à l'heure actuelle.

Enfin, les enquêteurs doivent mettre au point une approche multiquestions. Une telle approche tiendrait compte à la fois du nombre, des types, des poids et des relations des

---

<sup>6</sup> Peterson, R. (2018). « *It's time for pollsters to report margins of error more honestly* ». University of Texas at Austin, *UT News*, 1<sup>er</sup> mars 2018.



questions ainsi que des marges d'erreur d'échantillonnage individuelles aux questions réelles, et d'une pour l'enquête dans son ensemble. [Traduction]

La section 14.7 (normes pour les sondages en ligne) et 15.7 (normes pour les sondages téléphoniques) aborde l'un des points de l'article, soit celui selon lequel la marge d'erreur d'échantillonnage varie selon la taille de l'échantillon; en d'autres termes, la marge d'erreur d'échantillonnage pour les sous-groupes n'est pas la même que celle de l'échantillon total.

#### **14.7/15.7. Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête; Résultats**

- 2) Dans le cas d'échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal.

### **Questions traitées par le Comité**

Pour les besoins de la discussion, le Comité a reçu une révision proposée du point 2 des sections 14.7 et 15.7 qui ajoute une exigence selon laquelle il faut indiquer la façon dont la marge d'erreur d'échantillonnage varie entre différents pourcentages observés.

#### **Sections 14.7 et 15.7 modifiées. Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête; Résultats**

- 2) Dans le cas des échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal, **ainsi que pour le choix de différentes valeurs de pourcentage couvrant la gamme de pourcentages apparaissant dans le rapport.**

Le Comité a été prié de commenter la révision proposée et tout autre aspect de l'article de Peterson qui pourrait influencer sur les normes.

### **Réponse du Comité consultatif**

Les avis des membres du Comité étaient partagés concernant les exigences à établir pour la déclaration du niveau de précision des sondages probabilistes.

Chacune des deux options suivantes pour les sections 14.7/15.7 était appuyée par plusieurs membres du Comité :

- *Option 1 :*

Dans le cas d'échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur d'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour un pourcentage observé de 50 % de l'échantillon total et tout sous-groupe principal.

Les résultats des sous-groupes auront une marge d'erreur d'échantillonnage plus élevée, en raison de la plus petite taille de l'échantillon. En outre, la marge d'erreur d'échantillonnage est la plus élevée pour les questions auxquelles 50 % des répondants ont donné une réponse et les 50 % restants ont donné une autre réponse. La marge d'erreur d'échantillonnage diminue à mesure que le pourcentage observé d'une réponse donnée s'approche de 0 % ou de 100 %.

L'application de cette norme signifie que les marges d'erreur d'échantillonnage numérique seraient déclarées pour un pourcentage observé de 50 % sur la base de l'échantillon total et sur les bases des sous-groupes principaux.

L'un des membres du Comité a suggéré que le rapport d'enquête devrait également fournir un lien vers un site Web qui offre un calculateur aux lecteurs qui souhaitent déterminer les marges d'erreur d'échantillonnage pour d'autres pourcentages observés ou tailles d'échantillon.

- *Option 2 :*

Dans le cas des échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur d'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal, ainsi que pour le choix de différentes valeurs de pourcentage représentant la gamme de pourcentages apparaissant dans le rapport.

Les résultats des sous-groupes auront une marge d'erreur d'échantillonnage plus élevée, en raison de la plus petite taille de l'échantillon. En outre, la marge d'erreur d'échantillonnage est la plus élevée pour les questions auxquelles 50 % des répondants ont donné une réponse et les 50 % restants ont donné une autre réponse. La marge d'erreur d'échantillonnage diminue à mesure que le pourcentage observé d'une réponse donnée s'approche de 0 % ou de 100 %.

L'Option 2 ajoute à l'Option 1 l'exigence d'inclure dans le rapport un tableau ou son équivalent narratif qui indique la marge d'erreur d'échantillonnage pour d'autres pourcentages observés (c.-à-d. pas seulement pour un pourcentage observé de 50 %) et pour un choix représentatif de tailles d'échantillon. Cela peut, par exemple, prendre la forme d'un seul tableau, qui affiche les tailles d'échantillon ou les sous-groupes principaux dans une dimension, et un choix de pourcentages observés dans l'autre dimension.

Certains membres du Comité ont préféré l'Option 1 à l'Option 2 parce que cette dernière nécessite un peu plus de travail. Cependant, d'autres membres n'avaient pas d'opinion très arrêtée à ce sujet, et trouvaient les deux options convenables.

Chacune des options suivantes a été appuyée par un membre du Comité :

- *Option 3 :*

Dans le cas d'échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur d'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total pour chaque question résumée dans le rapport d'enquête, et pour les résultats de tous les sous-groupes présentés pour chaque question.

Selon le membre qui a appuyé cette option, il est facile de se procurer ces renseignements grâce aux logiciels de traitement des données modernes. Cependant, certains membres du Comité estimaient que ce niveau de détail était excessif et inutile.

- *Option 4 :*

Dans le cas d'échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total, pour un pourcentage observé de 50 %.

Les résultats des sous-groupes auront une marge d'erreur d'échantillonnage plus élevée, en raison de la plus petite taille de l'échantillon. En outre, la marge d'erreur d'échantillonnage est la plus élevée pour les questions auxquelles 50 % des répondants ont donné une réponse et les 50 % restants ont donné une autre réponse. La marge d'erreur d'échantillonnage diminue à mesure que le pourcentage observé d'une réponse donnée s'approche de 0 % ou de 100 %.

Selon le membre qui a appuyé cette option, elle est simple, et c'est souvent cette formule qui est utilisée pour déclarer la marge d'erreur d'échantillonnage pour les sondages.

# Traitement statistique des résultats d'un recensement

## Contexte et questions : Problème de cohérence possible à la section 4.6, *Enquêtes exhaustives ou recensements*

La DROP a reçu des commentaires de l'industrie selon lesquels une partie des normes actuelles portant sur le traitement statistique des résultats d'un recensement n'est peut-être pas correcte.

Le passage s'y rapportant se trouve à la section 4.6, *Enquêtes exhaustives ou recensements*. Le passage suivant est une version abrégée de la section 4.6 :

### 4.6. Enquêtes exhaustives ou recensements

Dans une enquête exhaustive, ou recensement, on tente de recueillir des données auprès de chaque membre d'une population. Par exemple, une organisation peut vouloir mener une enquête auprès de tous ses employés. Dans ce cas, la population est formée de « tous les employés de l'organisation », ce qui pourrait passer pour une enquête exhaustive, ou recensement, si tous les employés sont invités à participer.

La liste utilisée pour contacter tous les membres de la population cible et les inviter à participer à l'enquête doit être clairement décrite, y compris toute limitation ou exclusion dans la représentation de l'échantillon cible. Lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de la population qui est exclue de la liste doit être fournie, tout comme les répercussions potentielles de cette exclusion sur les résultats de l'enquête qui seront pris en considération. [...]

- 1) Le nombre de tentatives de relance et les procédures qui s'y rattachent doivent être énoncés.
- 2) Ne pas énoncer de marge d'erreur d'échantillonnage puisque cela ne s'applique pas à un recensement parce qu'aucun échantillon n'est sélectionné.

Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé expliquant pourquoi aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est signalée, selon le modèle suivant : « Étant donné que tous les membres de la [population cible] ont été invités à prendre part à cette enquête, aucune marge d'erreur d'échantillonnage ne doit être évaluée ou signalée. L'incidence potentielle des erreurs de non-échantillonnage découlant de la non-réponse est énoncée dans la portion du rapport traitant des résultats. [Si une pondération a été effectuée, inclure la phrase suivante au sujet de la pondération :] Les données ont été pondérées de façon à représenter la composition [de la population cible (si elle est connue) ou du cadre d'échantillonnage (p. ex., liste fournie par le client)] à l'égard des principales caractéristiques connues. »

- 3) Il n'est pas nécessaire de procéder à des tests statistiques inférentiels, puisque les résultats (fréquences, pourcentages) rapportés dans une enquête exhaustive représentent la population cible en entier.

Énoncé 1

Il est toutefois acceptable de procéder à des tests statistiques inférentiels pour mesurer les différences entre les sous-groupes d'une population cible.

Énoncé 2

Comme c'est le cas pour toutes les enquêtes, qu'il s'agisse de sondages par échantillonnage ou d'enquêtes exhaustives, l'incidence sur les résultats des erreurs non liées à l'échantillonnage en raison de non-réponse doit être abordée autant que possible, et les réserves à l'égard de l'interprétation des résultats doivent être clairement énoncées.

Selon les commentaires reçus, l'énoncé 2 ne concorde pas avec l'énoncé 1 : « *En reprenant le raisonnement, un sous-groupe du recensement constituerait tout de même un recensement du sous-groupe. Les tests de signification statistique ne seraient appropriés que pour les échantillons aléatoires du recensement* ».

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a été prié d'indiquer si les deux énoncés ci-dessus sont incohérents.

### **Réponse du Comité consultatif**

La plupart des membres du Comité ont affirmé que l'énoncé 1 est approprié, mais que l'énoncé 2 ne l'est pas. Cela s'explique par le fait que, si un sondage est un recensement ou une tentative de recensement d'une population, il s'agit également d'un recensement ou d'une tentative de recensement des sous-groupes de la population en question. Par conséquent, les tests statistiques inférentiels ne sont pas nécessaires, ni pour l'échantillon total ni pour les sous-groupes de l'échantillon.

Quelques membres du Comité ont fait remarquer que, selon une école de pensée, les tests de signification statistique effectués au moyen de données de recensement pourraient être légitimes si on tente de déterminer si les différences entre les groupes sont significatives, mais que cette pratique n'est pas universellement reconnue. Il a été suggéré que, lorsqu'on utilise des données de recensement, il est plus utile, pour déterminer si une différence est significative, de se concentrer sur l'ampleur de l'effet et d'examiner si elle est significative étant donné la politique ou l'enjeu à l'étude.

### **Contexte et questions : Est-ce que le taux de réponse détermine si une enquête exhaustive est un « recensement » ou ne l'est pas?**

#### **Questions traitées par le Comité**

Dans un recensement, une tentative est faite pour communiquer avec chaque individu dans la population (assujettie à une erreur de couverture). Cependant, il est rare qu'une entrevue ait lieu lors de chaque tentative de contact, c'est-à-dire que le taux de réponse sera généralement inférieur à 100 %.

Le Comité a été prié d'examiner si un sondage cesse d'être un recensement ou une tentative de recensement lorsque le taux de réponse tombe sous un certain seuil.

### **Réponse du Comité consultatif**

Un recensement dont le taux de réponse est inférieur à 100 % reste un recensement, mais on le qualifierait plus exactement de tentative de recensement. La marge d'erreur d'échantillonnage ne s'y applique pas. Cependant, d'autres sources d'erreur de sondage peuvent encore être présentes. En particulier, un biais de non-réponse peut exister et influencer sur les mesures du sondage si les

personnes qui n'y répondent pas sont systématiquement différentes des répondants d'une manière significative.

# Questions requises dans les sondages

La section 2.1.3 des normes pour les sondages en ligne et téléphoniques fournit les questions requises qui doivent être posées dans tous les sondages réalisés auprès de personnes, « à moins que de bonnes raisons soient présentées selon lesquelles les objectifs de recherche sont mieux servis par l'exclusion d'une ou de plusieurs de ces questions » (il y a également une exclusion pour la recherche interentreprises lorsque l'unité d'analyse correspond à l'organisation).

La section 2.1.3 prévoit ce qui suit :

Le libellé de chaque question doit être tel qu'il est fourni ci-dessous, sauf si de bonnes raisons sont présentées selon lesquelles certains objectifs de recherche en justifient la modification. Même dans ces circonstances exceptionnelles, les termes utilisés ou les catégories appliquées pour recueillir des réponses (p. ex., pour le revenu familial) doivent demeurer les mêmes.

La section 2.1.3 stipule la justification suivante pour ces questions requises :

Les données découlant des questions sur l'âge, l'éducation et la langue (ainsi que l'enregistrement de l'information sur l'emplacement géographique et le sexe des répondants) permettent d'établir des comparaisons avec les données de recensement de Statistique Canada, aux fins de l'analyse en cas de non-réponse. Les données, y compris celles qui proviennent des questions sur l'emploi et le revenu, facilitent également la comparaison des résultats entre les différentes études de recherche sur l'opinion publique réalisées par le gouvernement du Canada. (Voir la section 8. pour obtenir de plus amples renseignements sur le biais de non-réponse.)

\*Un des membres du Comité a suggéré de réviser ce texte ainsi : « (...) permettent d'établir la comparaison avec les chiffres de population officiels de Statistique Canada (...) ». En effet, entre deux recensements, Statistique Canada met à jour les chiffres de population à l'aide de multiples sources de données. Par conséquent, les derniers chiffres de population ne sont pas forcément uniquement basés sur le recensement précédent.

La comparabilité avec les questions et les choix de réponse de Statistique Canada est une exigence essentielle. Cela est nécessaire pour les analyses en cas de non-réponse et lorsque des variables sont utilisées pour pondérer les données de sondage en vue d'établir une correspondance avec la population.

En raison des différences entre les méthodes en ligne (réponse libre) et téléphonique (lecture par un intervieweur), les questions et les choix de réponse peuvent être quelque peu différents pour les deux méthodes.

## Questions requises : Formulation de l'introduction

### Contexte et questions

Il s'agit d'une exigence générale (section 2.1.2), au début d'un sondage, d'informer les répondants de la confidentialité de leurs réponses au questionnaire, mais les normes actuelles n'indiquent aucune formulation précise sur la façon d'introduire la série de questions démographiques qui sont posées vers la fin du questionnaire.

À titre de référence, voici les parties pertinentes de la section 2.1.2 :

- 2.1.2 Les éléments suivants sont nécessaires dans toute introduction d'un questionnaire de sondage en ligne mené par le gouvernement du Canada :
- f) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et entièrement confidentielle;
  - g) indiquer aux répondants que leurs réponses demeurent anonymes. Dans des circonstances exceptionnelles, lorsque les objectifs de la recherche exigent que l'identité des répondants soit divulguée, il faut obtenir le consentement éclairé du répondant en question.

Le commissaire à la protection de la vie privée a demandé l'ajout d'un énoncé sur la protection de la vie privée avant la série de questions démographiques à la fin d'un questionnaire, comme celui-ci :

*Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques et demeureront confidentielles. Votre identité ne sera jamais révélée.*

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné les formulations possibles pour l'introduction à la série de questions démographiques à la fin d'un questionnaire. Pour les besoins de la discussion, le Comité est parti du texte proposé suivant :

- 2.1.3 L'énoncé suivant est obligatoire pour tous les sondages téléphoniques ou en ligne du gouvernement du Canada avant d'administrer la section du questionnaire portant sur les données démographiques :

*Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques. Vos réponses demeureront anonymes et confidentielles, et seront combinées avec celles des autres répondants au présent sondage.*

### Réponse du Comité consultatif

En ce qui concerne la phrase d'introduction suggérée, *Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques*, le Comité préférerait la formulation suivante : *Ces quelques dernières questions nous permettront de comparer les groupes de répondants*. Les membres du Comité estimaient que les répondants comprendraient plus facilement l'expression « *comparer les groupes de répondants* » que l'expression « *à des fins statistiques* ».

En ce qui concerne la deuxième phrase de l'introduction, les avis des membres du Comité étaient partagés entre les choix suivants :

- Option 1 : Vos réponses demeureront anonymes et confidentielles.
- Option 2 : Vos réponses demeureront anonymes.
- Option 3 : Vos réponses demeureront confidentielles.

Il est à noter que, dans toutes les options, le passage proposé *et seront combinées avec celles des autres répondants au présent sondage* est omis. Les membres du Comité estimaient que cette partie de la phrase allongeait le sondage sans offrir de renseignements utiles aux répondants.

Le choix entre « *anonyme* » et « *confidentiel* », voire l'utilisation des deux adjectifs, dépend de deux facteurs :

- Quelle est la signification prévue de ces mots s'ils sont utilisés dans les normes?
- Comment les répondants interprètent-ils ces mots lorsqu'ils les lisent ou les entendent dans un questionnaire de sondage?

On ne sait pas vraiment comment les répondants interpréteraient ces mots dans le contexte d'un sondage, et il est possible que les interprétations individuelles diffèrent. Il ne faut pas non plus oublier que, dans le contexte d'un questionnaire de sondage, le répondant ne passe pas forcément beaucoup de temps à analyser la signification.

Même si on ne peut pas vraiment connaître les interprétations des répondants, les normes du GC devraient reposer sur des définitions prévues claires lorsqu'il s'agit de choisir une formulation appropriée. Voici un exemple d'une façon possible de considérer ces termes :

- « Anonyme » pourrait signifier qu'une réponse n'est pas liée à un élément qui permet d'identifier personnellement le répondant. De ce point de vue, « anonyme » peut s'appliquer ou non à un ensemble de données. Par exemple, un fichier de données brutes tirées d'un sondage de ROP peut contenir des renseignements permettant d'identifier une personne (p. ex., un numéro de téléphone ou une adresse courriel), ce qui signifie que les réponses figurant dans le fichier de données ne sont pas anonymes. Cependant, au cours d'une étape de traitement des données ultérieure, on peut supprimer les renseignements permettant d'identifier une personne du fichier de données, après quoi les réponses sont anonymes.
- « Confidentiel » pourrait signifier l'existence de restrictions quant aux personnes qui peuvent accéder aux données. Par exemple, certains membres du Comité préféraient utiliser seulement le mot « anonyme » (Option 2) pour une raison concernant la présentation de réponses littérales aux questions ouvertes. Certaines réponses littérales peuvent apparaître dans un rapport, et les fichiers de données d'enquête fournis au client du GC peuvent contenir toutes les réponses littérales. Même si les répondants restent anonymes (c.-à-d. pas personnellement identifiés), certains répondants pourraient estimer que leur contribution ne reste pas « confidentielle ». Il s'agit d'une question d'interprétation du mot « confidentiel » par les répondants.

Selon une interprétation différente du terme « confidentiel », ce terme s'applique aux réponses qui sont associées à des renseignements permettant d'identifier une personne et il signifie l'existence de restrictions quant aux personnes qui peuvent accéder aux données. Dans la mesure où, à un certain stade de la collecte et du traitement des données, les fichiers de données des sondages de ROP contiennent des renseignements permettant d'identifier une personne, certains membres du Comité préféraient utiliser le mot



« confidentiel ». Dans ce contexte, l'un des membres a suggéré d'associer au terme « confidentiel » une explication indiquant que toutes les données communiquées au GC ou à tout autre tiers seront rendues anonymes.

L'essentiel, c'est que la décision concernant l'utilisation du terme « confidentiel » ou « anonyme » dans l'introduction de la série de questions démographiques vers la fin du sondage devra reposer sur des définitions prévues qui sont claires.

## **Utilisation de la réponse *Préfère ne pas répondre* dans les questions requises des sondages en ligne**

Dans les questions démographiques qui sont requises actuellement dans les sondages téléphoniques et en ligne, il existe une différence notable entre l'option de réponse *Préfère ne pas répondre* et les formes connexes de cette option de réponse, à savoir *Ne sait pas*, *Refuse de répondre* :

- Téléphone : L'intervieweur lit seulement les options de réponses pertinentes aux questions démographiques. L'option *Préfère ne pas répondre* (ou les formes connexes) n'est jamais lue au répondant, mais l'intervieweur est tenu d'enregistrer ce résultat si c'est ce que dit le répondant.
- En ligne : L'option *Préfère ne pas répondre* figure explicitement dans la liste des options de réponses à toutes les questions démographiques requises.

Le Comité était d'accord avec l'approche adoptée dans les sondages téléphoniques – en d'autres termes, l'intervieweur ne lit pas l'option de réponse *Préfère ne pas répondre* (ou ses formes connexes), mais l'enregistre si c'est ce que dit le répondant.

Les membres du Comité ne s'entendaient pas sur la question de savoir si l'option *Préfère ne pas répondre* devrait toujours figurer dans la liste pour les sondages en ligne :

### **Ne pas exiger l'inclusion de l'option *Préfère ne pas répondre* dans les sondages en ligne**

Les raisons de cette position comprenaient les suivantes :

- Les répondants sont plus susceptibles de choisir l'une des catégories démographiques pertinentes.
- Les répondants peuvent tout de même exprimer la réponse « *Préfère ne pas répondre* » par leur comportement, en sautant la question. À la discrétion du chercheur, l'introduction aux questions démographiques pourrait comprendre un énoncé indiquant aux répondants qu'ils peuvent sauter une question, si le chercheur craint que les répondants ne se rendent pas compte que ce choix leur est offert et souhaite le leur offrir.
- Les sondages en ligne de Statistique Canada ne donnent généralement pas l'option *Préfère ne pas répondre*, mais le répondant pourrait avoir le droit de sauter la question.
- Les options de réponse requises sont les mêmes dans les sondages téléphoniques et dans les sondages en ligne, ce qui facilite la combinaison des résultats dans un sondage avec méthode mixte ou la comparaison des données provenant de différents sondages faisant appel à différentes méthodes.

- Si une question démographique posée au début du questionnaire du sondage sert à mettre en œuvre des contrôles de quotas ou fait office de filtre pour déterminer les questions subséquentes, il est préférable d'exiger une réponse valide. À cet égard, il a été suggéré de faire précéder ces questions de contrôle de quotas ou de filtre par un texte tel que le suivant pour encourager les répondants à répondre : « *Pour faire en sorte que les personnes interrogées correspondent à la répartition générale du grand public, il est important de connaître [insérer la dimension démographique] de tous les répondants* ».
- Si une question démographique requise est utilisée dans la pondération et que certains répondants choisissent *Préfère ne pas répondre* (ou ne répondent pas), il faut prendre des mesures d'adaptation pour appliquer la pondération.

### **Énoncer explicitement l'option *Préfère ne pas répondre* dans les sondages en ligne**

Les raisons de cette position comprenaient les suivantes :

- En général, les sondages en ligne de ROP du GC sont programmés de façon à ce que le répondant doive répondre à une question pour passer à la suivante. Cela peut créer un effet de conditionnement, de sorte que, lorsque le répondant arrive aux questions démographiques posées vers la fin du questionnaire, il est « entraîné » à penser qu'une réponse est nécessaire, même si elle ne l'est pas pour ces questions. Si les répondants pensent qu'ils sont obligés de répondre à ces questions, cela pourrait avoir une incidence négative sur la qualité des données et/ou l'impression laissée par le sondage au répondant. Il se peut que le répondant n'aime pas sentir « obligé » de répondre à une question à laquelle il ne souhaite pas répondre, et il pourrait même donner une réponse délibérément fautive ou abandonner le sondage.
- Si l'option *Préfère ne pas répondre* est absente et que le répondant ne répond pas à la question, on ne sait pas s'il a délibérément décidé de ne pas répondre ou s'il a appuyé sur le bouton « Suivant » par accident et sauté la question.
- Le choix de l'option *Préfère ne pas répondre* est souvent relativement élevé pour la question sur le revenu familial. Dans la plupart des cas, il est préférable de conserver ces répondants dans l'échantillon; par conséquent, pour cette question, il est particulièrement important d'offrir une option *Préfère ne pas répondre* explicite.

Le Comité a conclu qu'il faudrait supprimer l'option de réponse *Préfère ne pas répondre* (et les formes connexes) dans la liste des réponses requises dans les sondages en ligne, mais la conserver comme catégorie de réponse optionnelle. Dans les sondages en ligne qui peuvent créer un effet de conditionnement faisant que le répondant ne se rend pas forcément compte qu'il peut choisir de ne pas répondre, il serait judicieux de l'informer que cette option lui est offerte.

### **Efficacité de la lecture d'un grand nombre d'options de réponse aux questions requises dans les sondages téléphoniques**

Quelques-unes des questions démographiques requises comportent une liste d'options de réponse relativement longue, notamment les questions sur l'âge, les études et le revenu familial.

De l'avis du Comité, au cours d'une entrevue téléphonique, l'intervieweur ne devrait pas être tenu de lire toutes les options de réponse avant d'accepter une réponse, mais devrait avoir le droit de dire au répondant de s'arrêter à la catégorie qui le concerne. Cela peut rendre la version téléphonique de la formulation de la question quelque peu différente de la formulation de la version en ligne, mais présente l'avantage de réduire la durée du sondage pour les sondages téléphoniques.

Si l'on prend la question sur le revenu familial comme exemple, on pourrait réviser la version téléphonique de la question pour qu'elle ressemble à ce qui suit : *Veillez m'arrêter à la catégorie qui décrit le mieux votre revenu familial total de l'année dernière, soit le revenu total combiné et avant impôt de toutes les personnes vivant sous votre toit. (LIRE LA LISTE)*

Le Comité a suggéré de réviser la section 2.1.3 de façon à autoriser la modification de la formulation d'une question démographique, pour permettre à l'intervieweur de dire au répondant qu'il peut s'arrêter à la catégorie qui le concerne. Par exemple, on pourrait modifier la formulation requise d'une question en la faisant précéder d'une introduction de la forme : *Veillez m'arrêter à la catégorie qui décrit le mieux votre [insérer la dimension démographique].*

## Questions requises : Sexe

### Contexte et questions

La question requise actuellement à la section 2.1.3 pour les sondages téléphoniques et en ligne est la suivante :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<b>Sexe</b> : [Ne posez pas la question. Réponse basée sur l'observation de l'intervieweur.]	<b>Sexe</b> : Quel est votre sexe? Féminin Masculin Préfère ne pas répondre

Dans les questions requises actuellement, les renseignements sur le sexe sont recueillis très différemment dans les sondages en ligne et les sondages téléphoniques. Dans la version téléphonique, l'intervieweur ne pose pas vraiment de question sur le sexe; c'est plutôt l'observation de l'intervieweur qui est utilisée. Dans la version en ligne, une question est posée. Il s'agit donc ici d'autoclassification du répondant plutôt que de classification de l'intervieweur. En outre, contrairement à la version en ligne, la version téléphonique ne comprend aucune option de réponse « *Préfère ne pas répondre* », ce qui est logique (le cabinet de recherche peut proposer une option de réponse « indéterminée », mais on ne sait pas dans quelle mesure les cabinets donnent ce type d'option aux intervieweurs dans la réalité).

Les considérations concernant la formulation de cette question sont les suivantes.

- Le Recensement de 2016 de Statistique Canada faisait usage de la question suivante, même si, comme indiqué plus loin, elle changera dans le prochain recensement :

*Quel est le sexe de cette personne?*

*Masculin*

*Féminin*

Le questionnaire de recensement dans d'autres grands pays (p. ex., les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie) comprenait également une question semblable et offrait uniquement les deux choix de réponse précisés ci-dessus dans leur cycle de collecte des données de recensement le plus récent.

- Il existe une différence entre le sexe d'une personne et le genre d'une personne. Même s'ils sont liés, il ne s'agit pas de la même chose. Le sexe est binaire et fait référence à la biologie d'une personne à la naissance, alors que le genre n'est pas binaire et peut souvent être la façon dont une personne s'identifie physiquement et psychologiquement. En anglais, la question requise actuellement dans les sondages en ligne demande au répondant de préciser son « genre » (gender), alors que la question du Recensement de 2016 lui demandait d'indiquer son « sexe » (sex).
- Même si la question demande au répondant de préciser son « sexe », la réponse pourrait être fondée sur le genre, et il est impossible de connaître l'interprétation du répondant.
- Les bureaux de recensement dans tous les grands pays indiqués ci-dessus, y compris Statistique Canada, se sont engagés à inclure une ou des questions pour bien consigner l'identité de « genre » pour le prochain recensement, et ils ont tous commencé des activités de recherche pour tester les questions en vue de leur prochain recensement.
- Diverses organisations (p. ex., l'Equality and Human Rights Commission, Santé arc-en-ciel Ontario, le Williams Institute) et une entreprise privée – GfK Research – ont examiné la meilleure façon de poser ces questions, mais il n'y a pas de consensus sur la meilleure façon de poser les questions ou les choix de réponse que l'on doit fournir pour bien consigner l'information.
- En janvier 2016, l'organisation des normes de recherche sur le marché du R.-U., Market Research Society (MRS), a publié le document *MRS Guidance on Collecting Data on Sex and Gender*. Ces orientations indiquent ce qui suit :

Il est important que tous les participants à la recherche se sentent satisfaits que leur voix soit entendue. Le fait de permettre aux participants de fournir des renseignements de sorte à tenir compte de l'opinion qu'ils veulent exprimer est clairement établi dans le code de conduite de MRS et s'applique également à la description de leur sexe ou genre. Les catégories fournies afin de remplir le questionnaire doivent faciliter et reconnaître la fluidité de l'identité de genre, en offrant une autre option comme un champ libre « autre ».

Les membres doivent s'assurer que les participants pourront participer à une quelconque recherche sans devoir indiquer les options « féminin » ou « masculin » s'ils ne s'identifient pas comme tels. Pour ce faire, il s'agit d'inclure les options « féminin », « masculin » et « autre » (champ libre), de permettre aux participants de s'auto-identifier en posant une question ouverte ou d'utiliser une approche à deux étapes qui tient compte du sexe attribué à la naissance et ensuite de l'identité de genre actuelle.

[Traduction]

MRS souligne également les points clés suivants :

- ✓ la collecte de l'information sur le sexe et/ou le genre doit être adaptée à l'outil de collecte de données;

- ✓ les outils de réponse libre doivent comprendre au moins un champ supplémentaire « autre » pour les questions liées au genre ou au sexe;
- ✓ les techniques fondées sur l'intervieweur pour la collecte d'information doivent intégrer un niveau de discrétion et de souplesse pour les intervieweurs, afin de garantir que les questions sont éclairantes et bien traitées. [Traduction]

MRS a fourni les exemples suivants de questions et une liste de vérification concernant les questions que les chercheurs doivent se poser avant de décider quelle question poser :

<i>Quel est votre sexe?</i>	<i>Quel est votre sexe? OU Quel est votre genre?</i>
<i>Masculin Féminin Personne intersexuée Préfère ne pas répondre</i>	<i>Masculin Féminin Autre (veuillez préciser) Préfère ne pas répondre</i>

### Liste de vérification – Questions à poser

Dois-je recueillir des renseignements sur le sexe ou le genre? La collecte de ces renseignements répond-elle à un objectif de recherche?

- o Pourquoi?
- o La collecte est-elle pertinente et non excessive?

Devrais-je recueillir des renseignements sur le sexe ou sur le genre?

- o Est-ce que je veux établir une correspondance avec d'autres ensembles ou sources de données? Dans l'affirmative, quels renseignements sont recueillis?

Puis-je rendre les réponses facultatives?

Quels choix de réponse devrais-je fournir?

- o Est-ce que je devrais fournir des catégories fermées (y compris « autre ») ou un champ libre?
- o Est-ce que je veux inclure une option « personne intersexuée » pour le sexe ou une option « autre »? [Traduction]

MRS poursuit en indiquant ce qui suit concernant les questions sur l'identité de genre en particulier :

L'établissement d'une pratique exemplaire dans l'élaboration et la présentation des questions sur l'identité de genre devra prendre appui sur la position et la pratique de l'ONS [Office of National Statistics] et la recherche effectuée par l'EHRC [Equality and Human Rights Commission]. Cela permettra à la collectivité de recherche de concevoir et d'utiliser une question uniforme et normalisée sur l'identité de genre que toutes les personnes vivant au R.-U. peuvent comprendre et à laquelle elles peuvent répondre. [Traduction]

- Dans son article *How Should Market Researchers Ask About Gender in Surveys?*, Uptal Dholakia, dans un blogue en ligne pour Psychology Today (septembre 2016), souligne que :  
 Tout sondage de recherche sur le marché bien conçu est fondé sur deux principes fondamentaux : le **principe d'exactitude** et le **principe d'inclusion**. Un questionnaire doit être conçu pour recueillir des renseignements de façon exacte, à l'aide des pratiques exemplaires de conception de sondage que les psychométriciens ont formulées au fil de plusieurs décennies. Mais c'est insuffisant. Un sondage doit aussi être inclusif. Lorsqu'un répondant a fini de répondre à un sondage, il doit sentir que l'opinion qu'il a fournie sera valorisée autant que celle fournie par les autres répondants. [Traduction]

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné si les questions requises actuellement sur le sexe devraient être révisées, et s'est penché sur les révisions qui pourraient être appropriées.

## Réponse du Comité consultatif

La question requise devrait demander au répondant de préciser son genre, pas son sexe, et donner comme options de réponse *Masculin*, *Féminin* et *Autre*.

En posant une question sur le genre plutôt que sur le sexe, on respecte le principe de l'inclusivité; cela concorde également avec ce que prévoit Statistique Canada pour le prochain recensement, à savoir poser une question sur le genre et offrir une option de réponse « Autre ».

Jusqu'à ce que les données du prochain recensement soient disponibles, il peut exister un manque de concordance entre cette question révisée sur le genre dans les sondages de ROP du GC et les données de recensement existantes fondées sur une question à propos du sexe. Toutefois, selon l'un des membres du Comité, Statistique Canada a constaté une différence relativement minime entre les réponses aux deux types de questions, et un usage relativement faible de l'option de réponse « Autre ». Par conséquent, les répercussions sur la pondération sont mineures et gérables.

En raison de l'ajout de l'option de réponse *Autre*, la question sur le genre doit être posée explicitement dans les sondages téléphoniques, au lieu d'être laissée à l'observation de l'intervieweur. En outre, le fait de poser cette question explicitement respecte l'autoclassification du participant quant au genre. De ce fait, la même question serait posée dans les sondages en ligne et dans les sondages téléphoniques :

<b>Sondages téléphoniques et sondages en ligne</b>
<b>Genre</b> : Quel est votre genre? Féminin Masculin Autre

Quelques membres du Comité qui étaient d'avis qu'il fallait poser cette question dans les sondages téléphoniques et les sondages en ligne ont fait observer que, dans les sondages téléphoniques, cette question pourrait donner lieu à des plaintes, à des plaisanteries ou à des refus, et que les intervieweurs devront s'y préparer. Par exemple, on a suggéré de permettre à l'intervieweur d'« adoucir » la question en la faisant précéder d'une expression telle que « *juste pour confirmer...* ». Un « adoucissement » de ce genre préserve la formulation de la question requise et les options de réponse, et serait donc conforme à la formulation requise suggérée.

Une autre possibilité pour « adoucir » cette question dans un sondage téléphonique serait de ne pas exiger la lecture des options de réponse. Dans un tel scénario, l'intervieweur sélectionnerait la catégorie « autre » lorsqu'un répondant donne une réponse qui n'est pas uniquement « féminin » ou « masculin ». Même si cela donne lieu à une présentation de la question différente entre les sondages téléphoniques et les sondages en ligne, il semble raisonnable de s'attendre à ce que les résultats soient comparables, c.-à-d. que cela ne cause pas un effet modal.

Les membres du Comité ont souligné que, selon les objectifs de certains sondages, l'option de réponse *Autre* pourrait être élargie et devenir une option de réponse ouverte *Autre, veuillez préciser*, ou devenir une liste d'options de réponse plus longue. Cette formulation optionnelle resterait conforme à l'exigence fondamentale d'offrir une option de réponse *Autre*.

L'un des membres du Comité a fait remarquer que la réaction des répondants à l'usage du mot anglais *gender* pourrait être différente de la réaction au mot français *genre* dans la question *Quel est votre genre?* Il pensait que cette question pourrait être jugée plus maladroite ou étrange en français. Statistique Canada a indiqué être passé à l'utilisation du mot *genre* dans certains sondages récents, mais a) accompagné d'une explication et b) précédé d'une question sur le sexe de la personne :

Q1 : Quel était votre sexe à la naissance? Par sexe on entend le sexe assigné à la naissance.

Q2 : Quel est votre genre? Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

Si on tient pour acquis que le mot *genre* sera utilisé dans le prochain recensement, alors, par souci de comparabilité, il faudrait utiliser dans la norme la même formulation pour la version française de la question à ce sujet.

L'un des membres du Comité était d'un avis différent concernant la question requise et a suggéré le recours à une question à plusieurs étapes qui commence par établir le sexe à la naissance, puis établit le genre. Voici la formulation proposée :

- 1) Quel était votre sexe à la naissance?  
Féminin  
Masculin
- 2) Vous considérez-vous actuellement comme étant de sexe [insérer la réponse à la Q1]?  
Oui  
Non
- 3) [Si la réponse à la Q2 est « non », poser la question :] Vous considérez-vous comme étant (lire la liste) :  
La liste des options pourrait être adaptée au sondage.

## Questions requises : Langue

### Contexte et questions

Les deux questions requises suivantes figurant à la section 2.1.3 des sondages téléphoniques et en ligne portent sur la langue. Le chercheur peut choisir d'utiliser les deux questions ou l'une des deux questions seulement, en fonction des objectifs du sondage :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<p><b>Langue maternelle :</b> Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]  Anglais  Français  Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE)  [NE PAS LIRE] Ne sait pas/Refuse de répondre</p>	<p><b>Langue maternelle :</b> Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]  Anglais  Français  Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE)  Préfère ne pas répondre</p>
<p><b>Langue parlée à la maison :</b> Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]  Anglais  Français  Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE)  [NE PAS LIRE] Ne sait pas/Refuse de répondre</p>	<p><b>Langue parlée à la maison :</b> Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]  Anglais  Français  Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE)  Préfère ne pas répondre</p>

Le Comité a été prié de formuler des observations concernant la ou les questions à exiger dans les sondages de ROP du GC concernant la langue officielle des répondants.

Les points à prendre en compte sont les suivants :

- Il faut permettre la comparaison des données recueillies sur la langue avec celles d'une source de données de qualité élevée, par exemple, les données de recensement de Statistique Canada, aux fins d'analyses du biais de non-réponse ou de pondération. Pour effectuer ces types d'analyses, il faudrait poser les questions de la même façon dans les sondages de ROP que dans la source de données de qualité élevée.
- Le Recensement de 2016 posait les questions suivantes sur la langue :

Q.7 : *Cette personne connaît-elle assez bien le français ou l'anglais pour soutenir une conversation?*  
*Français seulement*  
*Anglais seulement*  
*Anglais et français*  
*Ni français ni anglais*

Q.8a : *Quelle langue cette personne parle-t-elle le plus souvent à la maison?*  
*Français*  
*Anglais*  
*Autre langue – précisez*

Q.9 : *Quelle est la langue que cette personne a apprise en premier lieu à la maison dans son enfance et comprend encore?*  
*Français*  
*Anglais*  
*Autre langue – précisez*
- La langue parlée le plus souvent à la maison (Q.8a) est plus utile comme mesure essentielle de l'utilisation de la langue que la question Q.7. Il n'est donc pas suggéré de rendre une question comme Q.7 obligatoire dans les sondages.



- La DROP a reçu certains commentaires de l'ARIM à ce sujet. Selon l'opinion générale qui était exprimée, la question sur la *langue parlée le plus souvent à la maison* est considérée comme étant l'indicateur le plus utile de la langue officielle, et celle sur la langue maternelle était souvent considérée comme étant moins pertinente. Cela ne signifie pas que le fait de poser les deux questions n'aurait jamais de valeur, mais il s'agit plutôt d'un point de vue concernant laquelle des deux questions actuelles est plus souvent susceptible d'être utile.

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait conserver les deux questions existantes sur la langue, et de commenter la formulation et les options de réponse. Il convient de noter que la discussion ci-dessous n'aborde pas la pertinence d'inclure une option *Préfère ne pas répondre*, car ce sujet a été traité auparavant.

### Réponse du Comité consultatif

Le Comité était d'avis que la *langue parlée le plus souvent à la maison* est la forme la plus utile de la question sur la langue et devrait être la seule question requise. L'ajout de la *langue maternelle* serait laissé à la discrétion du chercheur. La formulation actuelle de la question sur la *langue parlée le plus souvent à la maison* est appropriée.

## Questions requises : Âge

### Contexte et questions

Voici la question requise actuellement sur l'âge :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
Quelle est votre année de naissance? [Noter l'année – XXXX] [SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PAS FOURNIR D'ANNÉE DE NAISSANCE PRÉCISE, POSER LA QUESTION SUIVANTE :] Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez? 18 à 34 ans 35 à 49 ans 50 à 54 ans 55 à 64 ans OU 65 et plus? [NE PAS LIRE] Refuse de répondre	Quelle est votre année de naissance? [AAAA] Préfère ne pas répondre [SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PAS FOURNIR D'ANNÉE DE NAISSANCE PRÉCISE, POSER LA QUESTION SUIVANTE :] Seriez-vous disposé à indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez? 18 à 34 ans 35 à 49 ans 50 à 54 ans 55 à 64 ans 65 ans ou plus Préfère ne pas répondre

Un sondage pourrait comprendre des plages plus détaillées dans la mesure où elles peuvent être regroupées en fonction des catégories ci-dessus.

Dans le recensement, Statistique Canada détermine l'âge à partir de la date de naissance.

À titre de référence, le Profil du recensement de 2016 pour le Canada affiche la répartition suivante selon l'âge :

**Tableau 1 Profil du recensement de Statistique Canada (2016) : répartition selon le groupe d'âge**

Groupe d'âge	% de la population âgée de 18 ans et plus		
18 à 24 ans	10,9 %	18 à 24 ans	10,9 %
25 à 29 ans	8,1 %	25 à 34 ans	16,4 %
30 à 34 ans	8,3 %		
35 à 39 ans	8,1 %	35 à 44 ans	16,2 %
40 à 44 ans	8,0 %		
45 à 49 ans	8,4 %	45 à 54 ans	17,9 %
50 à 54 ans	9,5 %		
55 à 59 ans	9,3 %	55 à 64 ans	17,5 %
60 à 64 ans	8,1 %		
65 à 69 ans	7,0 %	65 ans et plus	21,1 %
70 à 74 ans	5,1 %		
75 à 79 ans	3,6 %		
80 ans ou plus	5,4 %		

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait changer la question requise sur l'âge, notamment en apportant des révisions possibles aux points de rupture ou en étudiant si l'on peut réduire le nombre des catégories d'âge.

### Réponse du Comité consultatif

La structure de la question requise sur l'âge est appropriée, car elle demande premièrement la date de naissance, et ne présente les catégories d'âge que si le répondant refuse de donner sa date de naissance. La plupart des répondants répondent à la question sur la date de naissance.

En ce qui concerne la question de suivi adressée aux répondants qui refusent de donner leur date de naissance, le Comité a suggéré d'apporter les changements suivants aux catégories :

- Actuellement, le groupe d'âge de 35 à 54 ans est réparti entre deux catégories, soit 35 à 49 ans et 50 à 54 ans. Il faudrait faire passer cette répartition à 35 à 44 ans et 45 à 54 ans afin d'obtenir une répartition plus uniforme des catégories d'âge.

- Certains membres du Comité n'étaient pas favorables à l'utilisation d'un groupe d'âge de 18 à 34 ans, et ont recommandé de le diviser en un groupe d'âge de 18 à 24 ans et un groupe d'âge de 25 à 34 ans. Ils ont fait valoir que les membres du groupe d'âge de 18 à 24 ans peuvent être moins susceptibles de participer aux sondages et risquent donc d'être sous-représentés. La séparation du groupe de 18 à 24 ans permet de détecter et de corriger toute sous-représentation de ce groupe d'âge.

## Questions requises : Études

### Contexte et questions

Voici la question requise actuellement sur les études :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? [LIRE LA LISTE]	Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?
8 <sup>e</sup> année ou moins	8 <sup>e</sup> année ou moins
Études secondaires non terminées	Études secondaires non terminées
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire	Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire
Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat	Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
Baccalauréat	Baccalauréat
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat	Certificat universitaire supérieur au baccalauréat
[NE PAS LIRE] Refuse de répondre	Préfère ne pas répondre

À titre de référence, le Profil du recensement de 2016 pour le Canada affiche les catégories d'études suivantes :

**Tableau 2 Profil du recensement de Statistique Canada (2016) : études**

<b>Niveau de scolarité</b>	<b>%</b>
Aucun certificat, diplôme ou grade	18,3 %
Diplôme d'études secondaires ou attestation d'équivalence	26,5 %
Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires	55,3 %
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	9,8 %
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire	19,4 %
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	2,8 %
Certificat, diplôme ou grade universitaire au niveau du baccalauréat ou supérieur	23,3 %
Baccalauréat	15,5 %
Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	1,6 %
Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie	0,7 %

Maîtrise	4,6 %
Doctorat acquis	0,8 %

On a signalé que les deux premières catégories dans la question requise actuellement sur les études ne sont pas bien harmonisées avec le système d'éducation québécois. La DROP a fourni l'énoncé suivant tiré de Wikipédia :

*L'enseignement primaire obligatoire (école primaire) commence à la première année, et se poursuit jusqu'à la sixième année. L'école secondaire comprend cinq années, appelées secondaires I à V (Sec I à V, version abrégée) ou simplement les années 7 à 11. Les élèves sont âgés de 12 à 16 ans (âge au 30 septembre), sauf en cas de redoublement. À la fin de la onzième année, les élèves reçoivent un diplôme d'études secondaires du gouvernement provincial. [Traduction]*

Au Québec, la huitième année correspond au début de l'école secondaire, alors qu'en dehors du Québec, la neuvième année correspond au début de l'école secondaire. L'opinion est que les deux premières catégories existantes – *8<sup>e</sup> année ou moins* et *Études secondaires non terminées* – portent à confusion au Québec. En outre, ces catégories se chevauchent, puisque la huitième année correspond également à « une partie de l'école secondaire » au Québec.

Une approche révisée possible consiste à éviter de faire la distinction entre les sous-catégories inférieures à un diplôme d'études secondaires (ces distinctions pouvant toujours être ajoutées de façon ponctuelle pour un sondage en particulier). Dans cette optique, les deux premiers choix de réponse pourraient être comme suit :

- Sans diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il faudrait modifier la question sur les études et, le cas échéant, comment la modifier, et s'est notamment penché sur la révision proposée qui combine les deux options de réponse « sans diplôme d'études secondaires » en une seule catégorie.

### Réponse du Comité consultatif

Le Comité appuyait la combinaison des deux options de réponse « sans diplôme d'études secondaires » en une seule catégorie, *Sans diplôme d'études secondaires ou l'équivalent*. Il a souligné que ces options sont habituellement combinées lorsqu'on examine le lien entre les études et d'autres variables du sondage. Le chercheur aurait encore la possibilité de diviser la catégorie « sans diplôme d'études secondaires » en sous-catégories, s'il estime que cela serait utile pour un sondage donné.

L'un des membres du Comité a fait remarquer qu'il n'est pas rare que les jeunes adultes commencent des études postsecondaires mais ne les terminent pas, ou les commencent puis prennent une pause, ou fréquentent plus d'un établissement d'enseignement postsecondaire sur une certaine période avant d'obtenir un diplôme. Selon le moment où on leur demande d'indiquer leur niveau d'études, ils ont peut-être suivi des études de niveau supérieur aux études secondaires,

mais n'ont pas obtenu de diplôme ou de certificat. À certaines fins, il peut être utile d'inclure cela dans les options de réponse. Il convient de noter que cela concorde encore avec la question requise sur les études, car il est ensuite possible de recoder cette option de réponse par sous-catégorie dans les options de réponse requises.

## Questions requises : Revenu familial

### Contexte et questions

Voici la question requise actuellement sur le revenu familial :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous? [LIRE LA LISTE]	Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous?
Moins de 20 000 \$	Moins de 20 000 \$
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	20 000 \$ à moins de 40 000 \$
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	40 000 \$ à moins de 60 000 \$
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	60 000 \$ à moins de 80 000 \$
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	80 000 \$ à moins de 100 000 \$
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	100 000 \$ à moins de 150 000 \$
150 000 \$ et plus	150 000 \$ et plus
[NE PAS LIRE] Refuse de répondre	Préfère ne pas répondre

On suppose qu'un sondage pourrait comprendre des plages plus détaillées dans la mesure où elles peuvent être regroupées en fonction des catégories ci-dessus.

Statistique Canada obtient maintenant des données sur le revenu à partir des dossiers administratifs, quoique certains de ses sondages posent une question sur le revenu sous une forme ou une autre.

Statistique Canada indique différentes situations de revenu, dont le « revenu total des ménages privés avant impôt », qui semble équivaloir au « revenu familial total » dans les questions ci-dessus.

À titre de référence, selon les données de 2015, le Profil de recensement du Canada affiche les données suivantes pour le revenu total des ménages privés :

**Tableau 3 Profil du recensement de Statistique Canada (2015) : revenu total des ménages privés**

<i>Profil de recensement pour le Canada</i>		<i>Tranches requises actuelles</i>	
Moins de 5 000 \$	1,6 %	Moins de 20 000 \$	9,7 %
5 000 \$ à 9 999 \$	1,4 %		
10 000 \$ à 14 999 \$	2,7 %		
15 000 \$ à 19 999 \$	4,0 %		
20 000 \$ à 24 999 \$	4,3 %	20 000 \$ à moins de 40 000 \$	16,7 %
25 000 \$ à 29 999 \$	3,8 %		
30 000 \$ à 34 999 \$	4,3 %		
35 000 \$ à 39 999 \$	4,3 %		
40 000 \$ à 44 999 \$	4,2 %	40 000 \$ à moins de 60 000 \$	16,1 %
45 000 \$ à 49 999 \$	4,1 %		
50 000 \$ à 59 999 \$	7,8 %		
60 000 \$ à 69 999 \$	7,2 %	60 000 \$ à moins de 80 000 \$	13,7 %
70 000 \$ à 79 999 \$	6,6 %		
80 000 \$ à 89 999 \$	5,9 %	80 000 \$ à moins de 100 000 \$	11,2 %
90 000 \$ à 99 999 \$	5,3 %		
100 000 \$ à 124 999 \$	10,4 %	100 000 \$ à moins de 150 000 \$	17,7 %
125 000 \$ à 146 999 \$	7,2 %		
150 000 \$ à 199 999 \$	7,9 %	150 000 \$ et plus	14,7 %
200 000 \$ et plus	6,8 %		

D'autres statistiques fondées sur les données de 2015 :

- Revenu total médian dans les ménages privés : 70 336 \$
- Revenu total moyen des ménages privés : 92 764 \$
- Pourcentage de Canadiens en situation de faible revenu (Mesure de faible revenu après impôt [MFR-ApI<sup>7</sup>]) : 14,2 %

Le seuil de faible revenu varie selon la taille de ménage. Le tableau suivant de Statistique Canada illustre les seuils de faible revenu selon la taille de ménage<sup>8</sup> :

<sup>7</sup> MFR-ApI est une mesure de faible revenu fondée sur le revenu familial après impôt.

<sup>8</sup> Statistique Canada, Tableau 4.2, Seuils des mesures de faible revenu (MFR-ApI et MFR-AvI) pour les ménages privés du Canada, 2015. [http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/ref/dict/tab/t4\\_2-fra.cfm](http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/ref/dict/tab/t4_2-fra.cfm)

**Tableau 4 Profil du recensement de Statistique Canada (2015) : seuils des mesures à faible revenu**

Taille de ménage	Revenu après impôt	Revenu avant impôt
1 personne	22 133 \$	25 516 \$
2 personnes	31 301 \$	36 084 \$
3 personnes	38 335 \$	44 194 \$
4 personnes	44 266 \$	51 031 \$
5 personnes	49 491 \$	57 054 \$
6 personnes	54 215 \$	62 500 \$
7 personnes	58 558 \$	67 508 \$

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il y a lieu d'apporter des révisions à la question ou aux options de réponse sur le revenu familial. Il est à noter que la présentation d'une option de réponse *Préfère ne pas répondre* est abordée ailleurs dans le rapport.

### Réponse du Comité consultatif

Le Comité a recommandé de réviser la formulation de la question et de préciser une période. Cela réduit l'ambiguïté et l'incertitude concernant la façon de répondre à la question pour les répondants dont le revenu familial a récemment changé. Plus spécifiquement, le Comité a suggéré d'utiliser la période de l'« année dernière ».

Quelques membres du Comité ont également mentionné que le fait de rappeler aux répondants que le revenu familial peut provenir de diverses sources pourrait produire des données plus exactes. L'un des membres du Comité a suggéré d'inclure une liste détaillée des différentes sources de revenu, et un autre membre a suggéré de rendre la référence plus générique, c.-à-d. revenu total provenant de toutes les sources pour toutes les personnes dans le ménage.

Voici une question possible qui intègre la période et l'indice « toutes sources de revenu confondues » : *Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total de l'année dernière, c'est-à-dire le total du revenu provenant de toutes les sources, avant impôt, pour toutes les personnes habitant avec vous?*

Le Comité a convenu de conserver les options de réponse existantes.

## Autre question requise possible pour les sondages téléphoniques : Type de téléphones du ménage

### Contexte et questions

La DROP a consulté l'ARIM concernant l'utilité d'ajouter une question dans les sondages téléphoniques au sujet des types de téléphones auxquels un répondant a accès à domicile :

#### Question de la DROP à l'ARIM :

Devrions-nous envisager d'ajouter des questions liées au téléphone fixe par rapport au téléphone cellulaire aux fins de classification (téléphone fixe uniquement; téléphone cellulaire uniquement; les deux), par exemple, en ajoutant une question au début du sondage semblable à celle qui est posée aux répondants utilisant un téléphone cellulaire : *À domicile, avez-vous un téléphone cellulaire et un téléphone fixe conventionnel?*

#### Commentaires et réponse de l'ARIM :

Cette question est valide en ce sens qu'elle peut aider le chercheur à déterminer si un segment de la population en question a été omis. Le ratio de personnes contactées par téléphone fixe par opposition à celles contactées par téléphone cellulaire en fonction des données démographiques connues sur les lignes téléphoniques filaires et cellulaires dans la région en question peut permettre de tirer des conclusions supplémentaires dans le cadre de l'analyse.

On peut également intégrer les renseignements sur l'utilisation du téléphone dans la méthode de pondération des sondages téléphoniques. Le rapport d'examen de la documentation commandé par la DROP révèle cette possibilité (voir la page 16). Ce rapport indique qu'« *au moment de la rédaction du présent rapport, il n'y a pas de consensus quant à la meilleure approche à adopter pour effectuer la pondération des échantillons à base de sondage double* ». Un exemple est ensuite donné d'une approche dont la pondération est effectuée selon la situation d'usage du téléphone (utilisateur d'un téléphone cellulaire uniquement, utilisateur d'un téléphone à ligne fixe uniquement ou utilisateur mixte), et d'une autre qui ne l'est pas.

La classification de la situation d'usage du téléphone dans le ménage peut être assez compliquée, selon l'approche de pondération choisie ou la manière dont les répondants sont sélectionnés pour une entrevue au sein d'un ménage<sup>9</sup>. Voici des exemples de facteurs compliquant la classification :

- Les personnes dans un ménage ayant un téléphone à ligne fixe pourraient néanmoins utiliser un téléphone cellulaire la plupart du temps (« principalement un téléphone cellulaire ») et, dans le même ordre d'idées, une personne ayant un téléphone cellulaire pourrait utiliser un téléphone à ligne fixe la plupart du temps (« principalement un téléphone à ligne fixe »).
- Une personne pourrait avoir plusieurs téléphones cellulaires.

---

<sup>9</sup> Un bon aperçu des complications de la pondération des sondages téléphoniques selon la situation d'usage du téléphone se trouve dans le rapport du groupe de travail sur la téléphonie cellulaire de 2010 de l'AAPOR, *New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the U.S. With Respondents Reached via Cell Phone Numbers* (en anglais) – voir la section sur la pondération. Le rapport comprend également une annexe indiquant les questions que certaines grandes organisations de sondage utilisaient à ce moment-là pour vérifier la situation d'usage du téléphone. Selon la conclusion du rapport, il n'y a pas de consensus au sujet des questions à poser pour vérifier la situation d'usage du téléphone.



- Les personnes dans un ménage pourraient partager un téléphone cellulaire.
- Un téléphone cellulaire pourrait être utilisé pour un usage personnel uniquement, un usage professionnel uniquement ou une combinaison des deux.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a principalement examiné s'il faut poser des questions qui établissent une classification allant jusqu'à trois catégories pour le ménage d'un répondant : ménage utilisant seulement des téléphones à ligne fixe, ménage utilisant seulement des téléphones cellulaires, et ménage utilisant les deux, et s'est penché sur la manière de poser ces questions, le cas échéant.

### **Réponse du Comité consultatif**

Le Comité était d'accord pour ajouter une question requise sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage, étant entendu que le choix et la façon d'utiliser cette question pour la pondération ou les contrôles de quotas seront déterminés pour chaque projet de ROP.

Les facteurs suivants ont joué un rôle dans la discussion du Comité sur la question de savoir s'il faut déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage, et comment.

#### **Utilisation ou non de la situation d'usage du téléphone dans le ménage pour la pondération :**

Selon l'examen de la documentation commandé par la DROP, en 2018, il n'existait aucun consensus sur l'utilisation de la situation d'usage du téléphone dans la pondération des données d'enquête, et mentionnait une approche qui fait appel à ce type de pondération et une approche qui n'y a pas recours. L'un des membres du Comité a fait remarquer que, selon le sujet du sondage, la situation d'usage du téléphone dans le ménage pourrait n'avoir aucun lien direct avec les variables d'intérêt du sondage. Par exemple, si l'âge du répondant (corrélé avec la situation d'usage du téléphone dans le ménage) a une incidence plus directe sur les réponses au sondage, il est préférable d'utiliser l'âge dans la pondération qu'un corrélat « indirect » comme la situation d'usage du téléphone du ménage.

Un autre facteur complique la situation : l'utilisation de la situation d'usage du téléphone dans le ménage pour la pondération ou le contrôle des quotas peut être difficile, en raison de la rareté de renseignements démographiques à jour de haute qualité sur la situation d'usage du téléphone dans les ménages au Canada. Il est important de disposer de données à jour, car l'usage relatif des téléphones cellulaires et des téléphones à ligne fixe a évolué et continuera à changer.

Le Comité était d'accord pour ajouter une question requise sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage, étant entendu que le choix et la façon d'utiliser cette question pour la pondération ou les contrôles de quotas seront déterminés pour chaque projet de ROP.

**Utilisation des renseignements d'échantillon :** Il existe des bases de sondage pour les téléphones cellulaires et les téléphones à ligne fixe; par conséquent, l'échantillon contient des renseignements indiquant si un numéro composé est celui d'un téléphone cellulaire ou d'un téléphone à ligne fixe.

Toutefois, ces renseignements ne suffisent pas pour classer la situation d'usage du téléphone dans le ménage du répondant, car ils ne concernent que la situation d'un seul numéro de téléphone

précis. Il se peut que plus d'un numéro de téléphone soit associé à un ménage – p. ex., plusieurs numéros de téléphone cellulaire, ou une combinaison de numéros de téléphone cellulaire et un numéro de téléphone à ligne fixe. Par conséquent, il faut poser dans le sondage des questions permettant de déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage du répondant.

Si l'on suppose que les renseignements d'échantillon sur le type de téléphone sont corrects (mais voir ci-dessous), alors il est possible de poser une seule question pour déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage :

**Approche par « question unique » fondée sur l'utilisation des renseignements d'échantillon**

S'il s'agit de l'échantillon prélevé par téléphone cellulaire, demander si le ménage possède un téléphone à ligne fixe

**Ou**

S'il s'agit de l'échantillon prélevé par téléphone à ligne fixe, demander si le ménage possède des téléphones cellulaires

L'avantage d'utiliser ainsi ces renseignements d'échantillon est qu'il est possible de déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage en ne posant qu'une question dans le sondage, ce qui est important pour réduire la durée du sondage. L'un des membres du Comité était favorable à cette approche, en raison de l'importance de limiter autant que possible la durée des sondages téléphoniques.

Même si les renseignements d'échantillon au sujet du type de téléphone sont bons, ils ne sont pas parfaits :

- *Transfert* : Il est possible de transférer un numéro d'un type de téléphone à un autre type de téléphone. Lorsque cela se produit, il s'agit le plus souvent du transfert d'un numéro de téléphone à ligne fixe à un téléphone cellulaire. L'inverse est rare, mais possible.
- *Exactitude future des bases d'échantillons prélevés par téléphone cellulaire et par téléphone à ligne fixe* : L'un des membres du Comité a suggéré qu'au fil de l'augmentation du nombre de téléphones cellulaires en service et de la diminution du nombre de téléphones à ligne fixe, l'utilisation des échanges de numéros de téléphone à ligne fixe contre un téléphone cellulaire pourrait croître.

La majorité des membres du Comité ont décidé de ne pas utiliser les renseignements d'échantillon sur le type de téléphone pour déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage. Concrètement, cela signifie qu'il faudra poser au moins deux questions pour déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage.

**Classification de la situation d'usage du téléphone dans le ménage en trois ou deux catégories :**

Au cours de la discussion du Comité, les membres ont fait référence à l'utilisation de deux approches de classification différentes :

Classification à deux catégories : utilisation de téléphones cellulaires seulement; utilisation de téléphones cellulaires et d'autres téléphones

Classification à trois catégories : utilisation de téléphones cellulaires seulement; utilisation de téléphones à ligne fixe seulement; utilisation mixte de téléphones cellulaires et de téléphones à ligne fixe

Les deux classifications nécessitent au moins deux questions<sup>10</sup> (en supposant que l'on n'utilise pas les renseignements d'échantillon). Les questions qui produisent la classification à trois catégories produisent également la classification à deux catégories. Toutefois, les questions conçues pour produire la classification à deux catégories ne permettent pas forcément la classification à trois catégories. Le Comité a opté pour des questions qui produisent la classification à trois catégories, étant entendu que, si le chercheur décide d'utiliser la question sur la situation d'usage du téléphone pour la pondération ou le contrôle de quotas, c'est à lui de choisir le type de classification à utiliser.

**« Au moins un téléphone cellulaire » par rapport au « nombre de téléphones cellulaires dans le ménage » :** Pour produire la classification à trois catégories concernant les téléphones cellulaires, il suffit de déterminer si le ménage possède au moins un téléphone cellulaire. Cependant, certains membres du Comité ont déclaré que le « nombre de téléphones cellulaires dans le ménage » peut être utile. Cette approche permet de déterminer si le ménage possède au moins un téléphone cellulaire (aucun téléphone cellulaire ou un ou plusieurs téléphones cellulaires), mais établit également le nombre de téléphones cellulaires. Le fait de connaître le nombre de téléphones cellulaires peut permettre d'estimer avec plus d'exactitude la probabilité qu'un ménage puisse être aléatoirement sélectionné dans la base de l'échantillon prélevé par téléphone cellulaire. Le Comité a convenu d'utiliser la mesure du « nombre de téléphones cellulaires dans le ménage ».

**Désignation du téléphone à ligne fixe :** Dans le passé, le « téléphone à ligne fixe » faisait référence à un ou plusieurs téléphones branchés sur une ligne téléphonique. Toutefois, vu la hausse de l'incidence des ménages ne possédant qu'un ou plusieurs téléphones cellulaires, en particulier parmi les jeunes, on se demande si l'on peut supposer que tout le monde comprend ce que signifie le « téléphone à ligne fixe ». En outre, l'utilisation du service de téléphonie sur Internet (service VOIP) augmente, et on ne sait pas si les gens considéreraient ces téléphones comme des « téléphones à ligne fixe ». Dans la version anglaise, le Comité recommande d'utiliser le terme « home phone » au lieu du terme « landline » dans les questions sur la situation d'usage du téléphone :

- Le terme « home phone » est désormais utilisé par les grandes entreprises de téléphonie et de câblodistribution.
- Il est probable que la désignation « home phone » englobe plus clairement le service par « ligne téléphonique » et le service VOIP.
- Le chercheur a l'option d'inclure une définition dans le sondage. Voici un exemple de définition donné : « Un service de téléphone résidentiel diffère de l'utilisation de votre téléphone cellulaire comme téléphone à domicile. Il s'agit d'un service pour lequel vous payez des frais mensuels en échange d'une ligne téléphonique et d'un numéro de téléphone réservés à votre domicile. »
- Il a été suggéré qu'on pourrait utiliser en français le terme « ligne résidentielle » ou « service de téléphonie résidentielle ».

---

<sup>10</sup> Il est possible de déterminer la situation en ne posant qu'une seule question, mais cette question devient plus complexe et comporte davantage d'options de réponse; en fin de compte, il se peut que cela ne permette pas de gagner beaucoup de temps. Le Comité a préféré poser des questions simples, ce qui explique pourquoi il affirme qu'au moins deux questions sont requises. La question unique plus complexe présente le problème supplémentaire de ne pas pouvoir mesurer le nombre de téléphones cellulaires dans le ménage.

« Téléphone conventionnel à fil » par rapport à « téléphone résidentiel » dans les normes : La discussion précédente concernait la terminologie utilisée dans la question requise sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage. On a également demandé au Comité si les normes qui font référence à un « téléphone conventionnel à fil » devraient continuer à le faire, ou s'il faudrait faire passer la terminologie à « téléphone résidentiel » (p. ex., dans les normes actuelles pour les sondages téléphoniques, voir le point 7 de la section 1.2.4, la section 4.1.1 et la section 15.5). Les avis des membres du Comité à ce sujet étaient partagés, certains préférant conserver le terme « téléphone conventionnel à fil », car il est techniquement plus précis, et d'autres préférant passer au terme « téléphone résidentiel », car cette terminologie correspond à l'utilisation recommandée du terme « téléphone résidentiel » dans la question requise sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage. Si l'on adopte le terme « téléphone résidentiel », les normes devraient comprendre une définition de ce terme.

**Place occupée par la question :** La place occupée par la question sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage et par toutes les autres questions requises doit être flexible. Selon les besoins du sondage, ces questions peuvent être posées dans la dernière section du questionnaire; elles peuvent également être posées plus tôt si cela est nécessaire à des fins de contrôle des quotas ou de filtrage. À la connaissance du Comité, cette flexibilité existe déjà dans la section 2.1.3 des normes.

**Résumé :**

- Le Comité était d'accord pour ajouter une question requise sur la situation d'usage du téléphone dans le ménage.
- Le Comité recommande de poser les questions suivantes pour déterminer la situation d'usage du téléphone dans le ménage :
  - 1) Votre ménage est-il abonné à un service de téléphonie résidentielle? (Oui, Non)
  - 2) Quel est le nombre de téléphones cellulaires en état de marche de votre ménage? (0, 1, 2, etc.)

## Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne

Dans un sondage en ligne, il est probable qu'un pourcentage considérable des répondants utilisent, ou tentent d'utiliser, un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) pour remplir le questionnaire.

Dans un rapport de 2014 sur les technologies mobiles, l'American Association for Public Opinion Research concluait ceci :

**Reconnaissez que si vous réalisez des sondages en ligne, vous les réalisez sur des appareils mobiles** : Un pourcentage non négligeable et croissant de répondants accèdent maintenant aux sondages en ligne sur le fureteur de leur appareil mobile (le pourcentage estimé allant de 8 à 23 %, selon l'étude), ce qui entraîne des taux d'abandon plus élevés et un taux d'erreur des mesures potentiellement plus élevé parmi ces répondants sur appareil mobile<sup>11</sup>. [Traduction]

Compte tenu de l'augmentation du nombre de propriétaires de téléphones intelligents et vu la croissance liée à l'utilisation de ces derniers, le pourcentage des personnes qui répondent aux sondages en ligne sur un appareil mobile a fort probablement augmenté depuis 2014.

Dans un résumé des résultats de l'Enquête sociale générale (ESG) de 2016, Statistique Canada a déclaré dans *Le Quotidien*<sup>12</sup> que les trois quarts des Canadiens âgés de 15 ans et plus possèdent un téléphone intelligent, bien qu'il y ait une variation substantielle selon l'âge. La plupart des 15 à 34 ans (94 %) ont déclaré posséder un téléphone intelligent, comparativement à 69 % de ceux âgés de 55 à 64 ans et à 18 % des Canadiens de 75 ans et plus.

Dans le rapport de 2015 de Sage Research, *Pratiques exemplaires favorisant la coopération à l'égard des sondages en ligne*<sup>13</sup>, voici certaines des conclusions qui sont tirées d'un examen d'ouvrages de recherche :

- Les taux d'abandon chez les personnes qui utilisent un appareil mobile pour répondre aux sondages en ligne sont plus élevés que chez les personnes qui utilisent un ordinateur.
- Le fait de concevoir le questionnaire en version mobile conviviale peut considérablement augmenter le taux de réponse chez les utilisateurs de téléphones intelligents.
- Le fait qu'il faut habituellement plus de temps pour répondre à un sondage sur un téléphone intelligent que sur un ordinateur est un autre facteur qui pourrait contribuer aux taux d'abandon plus élevés chez les personnes qui utilisent un téléphone cellulaire.
- Il convient de déterminer si les modes ont une incidence – par exemple, la version mobile d'une question dont la réponse a été donnée sur un téléphone intelligent est-elle assortie

---

<sup>11</sup> AAPOR. (2014). *Mobile technologies for conducting, augmenting and potentially replacing surveys: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research*. Deerfield, IL: The American Association for Public Opinion Research.

<sup>12</sup> Statistique Canada. (2017). « La vie à toute vitesse : Les Canadiens arrivent-ils à s'en sortir?, 2016 » *Le Quotidien*, mardi 14 novembre 2017.

<sup>13</sup> Sage Research Corporation (2015). *Pratiques exemplaires favorisant la coopération à l'égard des sondages en ligne*. Préparé pour la Direction de la recherche en opinion publique, gouvernement du Canada. Voir les pages 53 à 56.

de la même distribution de réponses que la version pour les ordinateurs de la question dont la réponse a été donnée par ordinateur?

Certaines sociétés de sondage mettent en œuvre des technologies visant à tenir compte de l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne. En voici des exemples :

- la détection du type d'appareil et du fureteur;
- des modèles de conception des questions adaptés aux appareils mobiles pour divers types de questions;
- l'adaptation automatique de la conception des questions à l'appareil, y compris l'adaptation à la taille de l'écran.

L'argument principal est que la conception du questionnaire adaptée aux utilisateurs d'appareils mobiles peut potentiellement améliorer les données d'enquête en ce qui concerne la couverture, le taux de réponse, la réduction du biais de non-réponse et la qualité des réponses.

Un sondage en ligne peut adopter des approches différentes vis-à-vis la possibilité que des appareils mobiles soient utilisés<sup>14</sup> :

- 1) *Ne pas adapter le sondage pour les appareils mobiles.* Cela signifie que les personnes qui tenteront de répondre au sondage sur un téléphone intelligent n'auront pas accès à une version mobile conviviale du questionnaire, mais plutôt à un questionnaire conçu pour être exécuté sur l'écran de plus grande taille d'un ordinateur. Les taux d'abandon seront vraisemblablement plus élevés chez les personnes qui utilisent des téléphones intelligents que pour un sondage dont la version mobile conviviale est fournie.
- 2) *Empêcher les utilisateurs de téléphones mobiles de répondre au sondage sur leur appareil et les inviter à y répondre sur un ordinateur.* L'inconvénient de cette approche est l'important taux de non-réponse qui pourrait se produire si un grand nombre de répondants ne font pas l'effort d'utiliser plutôt un ordinateur.
- 3) *Optimiser le sondage afin qu'il s'affiche correctement sur les téléphones intelligents les plus courants parmi le groupe cible du sondage.*
- 4) *Offrir un sondage entièrement compatible avec n'importe quel appareil* – cette pratique nécessite une plateforme qui peut adapter le questionnaire à l'éventail complet d'appareils.

Les normes actuelles n'abordent pas la possibilité qu'un sondage en ligne soit rempli sur un appareil mobile, ni les implications que cela peut avoir. L'objectif du Comité était de formuler des observations concernant la révision des normes afin d'aborder ces questions.

Les questions examinées par le Comité en ce qui concerne l'utilisation d'appareils mobiles pour remplir les sondages en ligne étaient les suivantes :

- *1. Documents de propositions* : Les renseignements qui doivent figurer dans la proposition quant à la façon dont on gèrera l'utilisation d'appareils mobiles dans un sondage en ligne
- *2. Conception du questionnaire* : Exigences et lignes directrices pour un sondage en ligne adapté aux appareils mobiles

---

<sup>14</sup> Callegaro, M. (2010). « Do you know which device your respondent has used to take your online survey? ». *Survey Practice*, vol. 3, n° 6.

- 3. *Prétest* : Prétest de l'efficacité des versions du questionnaire qui sont adaptées aux appareils mobiles
- 7. *Collecte des données* : Collecte de données sur le type d'appareil
- 14.6. *Contrôle de la qualité* : Recherche de différences quant à la répartition des réponses si les questions sont affichées différemment sur des appareils différents

## **Renseignements à inclure dans les *documents de propositions* concernant l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne**

### **Contexte et questions**

#### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a envisagé l'apport de révisions possibles aux deux sections suivantes de *Documents de propositions* dans les normes pour les sondages en ligne, qui ne font ni l'une ni l'autre référence à l'utilisation potentielle d'appareils mobiles :

- 1.2.2 *Échantillon et échantillonnage*
- 1.2.5 *Conception du questionnaire*

#### **Réponse du Comité consultatif**

##### **Révision proposée de la section 1.2.2, *Échantillon et échantillonnage*, dans les normes pour les sondages en ligne**

Le Comité a affirmé qu'il faudrait s'attendre par défaut à ce qu'un échantillon de sondage en ligne de ROP inclue des répondants qui utilisent soit un ordinateur, soit un appareil mobile pour répondre au sondage.

Comme on pense qu'il s'agit désormais d'une norme de l'industrie, quelques membres du Comité se sont demandé s'il était bien nécessaire de l'énoncer dans les normes. Cependant, pour indiquer clairement qu'il s'agit d'une attente, il est préférable de l'énoncer explicitement. L'un des membres du Comité a également souligné que certains sondages pourraient devoir être réservés aux ordinateurs, c.-à-d. aux grands écrans. On a donné l'exemple d'un sondage auprès d'entreprises qui comprend des données comptables dans des colonnes. Par conséquent, dans certains cas, un échantillon de sondage doit être limité à certains types d'appareils.

Pour rendre cette attente explicite et pour présenter une brève justification de l'attente, le Comité a recommandé d'ajouter ce qui suit à la section 1.2.2 *Échantillon et échantillonnage* des normes pour les sondages en ligne :

Les personnes qui répondent à un sondage en ligne doivent pouvoir remplir le questionnaire soit à l'ordinateur (ordinateur de bureau ou ordinateur portatif), soit sur une tablette, soit sur un téléphone intelligent. Si l'intention est de limiter l'échantillon à quelques types d'appareils seulement, expliquez-en les raisons, puisque la restriction de l'utilisation des appareils peut avoir une incidence sur la couverture de la population cible du sondage.

## **Révision de la section 1.2.5, Conception du questionnaire dans les normes pour les sondages en ligne**

Étant donné l'attente par défaut selon laquelle l'échantillon pour un sondage en ligne comprend des répondants qui utilisent des ordinateurs et des répondants qui utilisent des appareils mobiles, le Comité a affirmé que, par défaut, on devrait s'attendre à ce que les sondages offrent une version du questionnaire adaptée aux appareils mobiles.

Le Comité a suggéré d'inclure un texte tel que le suivant dans la section 1.2.5 *Conception du questionnaire* des normes pour les sondages en ligne :

Un sondage en ligne doit offrir une version du questionnaire adaptée aux appareils mobiles. Si l'on n'a pas l'intention d'offrir une version du questionnaire qui est adaptée aux appareils mobiles, expliquez-en les raisons.

## **Sondages en ligne adaptés aux appareils mobiles et Conception du questionnaire**

Le Comité a envisagé trois révisions et ajouts possibles à la section 2 des normes, *Conception du questionnaire*, en ce qui concerne la conception des questionnaires de sondages en ligne auxquels on peut répondre au moyen d'appareils mobiles.

1. Devrait-il y avoir une norme encourageant l'utilisation d'une conception ou d'une disposition commune des questions pour tous les appareils?
2. Devrait-il y avoir une norme différente sur la durée du sondage dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles?
3. Devrait-il y avoir des lignes directrices sur les caractéristiques d'un questionnaire adapté aux appareils mobiles? Dans l'affirmative, en quoi consistent ces lignes directrices?

### **Contexte et questions : Devrait-il y avoir une norme encourageant l'utilisation d'une conception ou d'une disposition commune des questions pour tous les appareils?**

Dans le rapport de 2015 de Sage Research, *Pratiques exemplaires favorisant la coopération à l'égard des sondages en ligne*, on a examiné les ouvrages de recherche et on a conclu ceci :

- Logiquement, l'utilisation d'une conception ou d'une disposition différente des questions sur des appareils différents introduit la possibilité d'un « effet de méthode » – c.-à-d. qu'une version d'une question qui est adaptée aux appareils mobiles pourrait produire une répartition différente des réponses qu'une version adaptée aux ordinateurs à laquelle on répond sur l'écran plus grand d'un ordinateur.
- La recherche a été inconcluante, essentiellement parce qu'il n'y avait pas eu beaucoup de recherche à ce sujet. Il est aussi vrai qu'il est difficile d'effectuer des recherches concluantes à ce sujet en raison de la diversité des types de questions et de la diversité des façons dont celles-ci peuvent être rendues : une recherche pourrait être concluante pour un type de question en particulier rendue sur un appareil mobile plutôt que sur un ordinateur, mais cela peut ne pas s'appliquer de façon générale à d'autres approches de conception.



- Cela dit, il y a eu plusieurs études indiquant qu'il peut ne pas y avoir d'effets de méthode substantiels<sup>15</sup>.

Il y a deux approches vis-à-vis l'intégration de la conception de question adaptée aux appareils mobiles dans un sondage en ligne :

- *L'appareil mobile d'abord* : Selon cette approche, le questionnaire est conçu dès le début pour être adapté aux appareils mobiles, et la conception adaptée aux appareils mobiles est utilisée sur les appareils mobiles et les ordinateurs. L'hypothèse est qu'une conception adaptée aux appareils mobiles sera tout aussi efficace sur l'écran plus grand d'un ordinateur<sup>16</sup>. Veuillez noter que selon une approche « l'appareil mobile d'abord », on pourrait – et devrait – utiliser un logiciel pour adapter l'affichage de la question à des types différents et des tailles différentes d'appareils mobiles.
- *Conception réceptive* : La conception de chaque question est optimisée pour les appareils mobiles et est optimisée pour les ordinateurs. Ainsi, la conception des questions peut être différente selon qu'il s'agisse d'un appareil mobile (petit écran) ou d'un ordinateur (grand écran). L'idée est que l'optimisation pour chaque appareil entraîne pour chacun la meilleure qualité de données. Cette approche a été recommandée dans un article de recherche de 2017 d'Antoun, Couper et Conrad<sup>17</sup> :

Ces résultats ont des implications pratiques pour les chercheurs réalisant des sondages sur le Web. Notre constatation de quasi-comparabilité de la qualité des réponses entre les utilisateurs de téléphone intelligent et les utilisateurs d'ordinateur personnel, même dans le cas des questions sensibles et fastidieuses, indique que non seulement les utilisateurs de téléphone intelligent devraient être intégrés aux sondages Web, mais aussi que l'instrument de sondage devrait être optimisé pour les petits écrans. Il existe un raisonnement, fondé sur les principes de conception du *mode universel*, ou *unimode* (Dillman, 2000), selon lequel on devrait chercher à afficher les mêmes formats de question sur tous les appareils dans le but de réduire au maximum les effets de méthode. Nos résultats semblent indiquer autre chose, puisque nous n'avons trouvé aucune preuve que les formats de question restructurés (optimisés) utilisés dans la version pour téléphones intelligents avaient introduit des effets propres à l'appareil ou avaient eu un effet négatif sur la qualité des données.

La notion de comparabilité que nous soutiendrions plutôt est une approche axée sur les *pratiques exemplaires* [...] L'accent est mis non pas sur la présentation des mêmes caractéristiques superficielles, mais sur l'application des pratiques exemplaires à chaque mode ou appareil dans le but de présenter le même stimulus au répondant et de réduire au

<sup>15</sup> Par exemple, voir les publications suivantes, qui comprennent des examens de recherche et des études expérimentales :

Toepoel, V. et Lugit, P. (2014). « What happens if you offer a mobile option to your web panel? Evidence from a probability-based panel of internet users ». *Social Science Computer Review*, vol. 32, n° 4, p. 544-560.

Wells, T., Bailey, J. et Link, M. (2014). « Comparison of smartphone and online computer survey administration ». *Social Science Computer Review*, vol. 32, n° 2, p. 238-255.

<sup>16</sup> Par exemple :

Saunders, T. (2015). « Improving the Survey Experience for Mobile Respondents ». *Alert! Magazine*, Third Quarter 2015, Marketing Research Association.

Thomas, R. et Barlas, F. (2018) *Best Practices in Mobile-First Design*, GfK Whitepaper.

<sup>17</sup> Antoun, C., Couper, M., Conrad, F. (2017). « Effects of mobile versus PC web on survey response quality ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 81, numéro spécial, 2017, p. 280-306.

maximum l'erreur dans chaque mode ou appareil. Pour appliquer ces principes à la recherche sur les appareils Web, il faut tirer parti des forces des téléphones intelligents en cernant et en utilisant des outils de saisie qui sont conviviaux et en évitant tout format qui ne l'est pas (p. ex. les carrousels, les boîtes de dépôt qui se transforment en sélecteurs). Cela peut aussi nécessiter d'utiliser la conception Web réceptive pour adapter un questionnaire à un continuum de tailles d'écran différentes plutôt que l'optimisation binaire. [Traduction]

Il est à noter que le même auteur principal, Antoun, a été plus prudent au moment de recommander une approche dans un autre article où l'on examinait des ouvrages de recherche de 2007 à 2016 sur l'optimisation des téléphones intelligents :

Une autre question s'appliquant aux sondages OTI (optimisés pour les téléphones intelligents) se rapporte à la conception et à la publication de dispositions différentes en réaction à la taille de l'écran du répondant ou au fureteur Web de ce dernier. Jusqu'à présent, la discussion a été centrée sur l'adaptation d'un questionnaire conçu pour les ordinateurs personnels à une seule version optimisée pour les téléphones intelligents; il est important toutefois de noter que plusieurs études utilisaient une conception réceptive selon laquelle plusieurs versions des questionnaires étaient affichées, l'objectif implicite étant d'améliorer la qualité des réponses dans chaque version (voir p. ex. Amin, 2016). Cette pratique a été adoptée de la conception Web, où un grand nombre de conceptions visuelles et de dispositions différentes sont déployées pour un seul site Web (p. ex. pour les petits téléphones intelligents, les grands téléphones intelligents, les petites tablettes, les grandes tablettes, les ordinateurs de bureau à petit écran, et ainsi de suite). Ce qui reste à établir, c'est si cette approche est efficace aussi dans le cas des sondages où la normalisation dans l'ensemble des dispositions constitue une priorité plus élevée. Une préoccupation est que la variation d'une disposition en particulier peut avoir un effet sur les réponses (voir p. ex. Smyth, Dillman, Christian et Stern, 2006). Ainsi, la conception réceptive attire l'attention sur la nécessité de promouvoir la comparabilité entre les versions, d'un côté, et de réduire au maximum les erreurs dans chaque version, d'un autre côté.

Que l'optimisation soit binaire ou réceptive à un continuum de tailles d'écran, une autre question est de savoir si la conception doit privilégier l'écran le plus grand ou le plus petit. Presque toutes les études examinées commençaient du point de vue d'un sondage existant qui est conçu pour les ordinateurs personnels, puis adapté aux téléphones intelligents. Même si cette approche peut prévenir d'importants problèmes de convivialité dans les sondages remplis sur un téléphone intelligent, elle ne produit pas forcément une approche optimale pour les téléphones intelligents (comme le sous-entend le mot « optimisé »). Puisque les plus petits écrans semblent présenter un plus grand défi sur le plan de la conception, l'approche de l'« appareil mobile d'abord » peut être souhaitable dans la mesure où elle n'a pas d'effets négatifs sur la version du questionnaire qui est affichée sur les fureteurs plus grands (voir p. ex. de Bruijne et Wijnant, 2013a; Tharp, 2015). *De futures activités de recherche sur l'effet de la conception réceptive, avec et sans philosophie de la conception privilégiant les appareils mobiles, sont nécessaires avant de tirer toute conclusion ferme sur ces approches différentes.*<sup>18</sup> [Traduction]

L'élément à retenir se trouve dans la dernière phrase : il ne semble pas encore y avoir de conclusion définitive quant à l'approche qui est la meilleure.

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a envisagé les options suivantes concernant la possibilité d'une norme encourageant une approche particulière en matière de conception et de disposition des questions pour l'ensemble des appareils.

---

<sup>18</sup> Antoun, C., Katz, J., Argueta, J. et Wang, L. (2017). « Design heuristics for effective smartphone questionnaires ». *Social Science Computer Review*, Online First.

- *Aucune norme* – p. ex. puisqu'on n'en sait pas assez pour déterminer la meilleure approche, on laisse au chercheur le soin de décider ce qui est préférable pour son projet
- *Les appareils mobiles d'abord* – appliquer une conception adaptée aux appareils mobiles à tous les dispositifs, grands comme petits, et réduire au maximum la possibilité d'effets de « méthode »
- *Conception réceptive* – optimiser la conception et la disposition des questions en fonction des écrans pour appareil mobile (petits) et pour ordinateur (grands), ce qui peut conduire à une conception et une disposition différentes parmi les appareils, mais produire la meilleure qualité de données pour chaque appareil
- Ne pas énoncer ce qui précède comme des normes, mais plutôt comme des lignes directrices sur les possibilités à envisager

## Réponse du Comité consultatif

La conception réceptive est intégrée aux plateformes de sondage modernes, de sorte qu'elle est déjà essentiellement l'option par défaut.

Le Comité était d'avis qu'une norme n'est pas appropriée. En voici les raisons :

- Comme il est indiqué dans les renseignements contextuels, la recherche n'a pas encore établi l'approche qui serait le plus souvent optimale.
- L'option appropriée pourrait varier d'un sondage à l'autre, et même d'une question à l'autre au sein d'un même sondage. En d'autres termes, pour certaines questions, une conception réceptive pourrait donner lieu à un effet de méthode – ce qui signifie qu'une approche « l'appareil mobile d'abord » serait probablement préférable, alors que pour d'autres questions, il n'y aurait pas d'effet de méthode, auquel cas la conception réceptive serait optimale.

Le Comité a déclaré qu'une ligne directrice serait utile pour souligner les options qui s'offrent au chercheur. La ligne directrice à ajouter à la section 2, *Conception du questionnaire*, pourrait être la suivante :

### Ligne directrice de la section 2 :

La conception d'un sondage en ligne devrait tenir compte de l'approche adoptée pour la conception et la présentation des questions sur différents appareils. Les options comprennent :

- *Conception réceptive* – optimiser la conception et la disposition des questions en fonction des écrans pour appareil mobile (petits) et pour ordinateur (grands), ce qui peut conduire à une conception et une disposition différentes parmi les appareils, mais produire la meilleure qualité de données pour chaque appareil.
- *Les appareils mobiles d'abord* – appliquer une conception adaptée aux appareils mobiles à tous les dispositifs, grands comme petits, et réduire au maximum la possibilité d'effets de « méthode ».
- *Combinaison* – Au sein d'un même questionnaire de sondage, utiliser une conception réceptive pour les questions peu susceptibles de produire un effet de méthode, et utiliser la conception adaptée aux appareils mobiles d'abord pour les questions qui généreront probablement un effet de méthode.

## **Contexte et questions : Devrait-il y avoir une norme différente sur la durée du sondage dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles?**

Puisque les délais de remplissage ont tendance à être plus longs sur un appareil mobile que sur un ordinateur, une recommandation fréquente est qu'un questionnaire adapté aux appareils mobiles soit « court ». Cependant, il n'y a pas de consensus sur ce que cela signifie en minutes.

La norme actuelle pour la durée des questionnaires en ligne est de 20 minutes, mais une durée moyenne de 15 minutes ou moins est « fortement encouragée » :

### **2.1. Normes**

- 1) Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour :
  - c) être terminés en un maximum de 20 minutes sans compter les pauses ou les interruptions. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête. **On encourage fortement l'utilisation de questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau pour les répondants.**

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné s'il faudrait laisser la norme sur la durée du sondage telle quelle ou la réviser afin de préciser une durée plus courte pour les sondages adaptés aux appareils mobiles.

### **Réponse du Comité consultatif**

Le Comité a déclaré qu'il n'était pas nécessaire de modifier la norme existante sur la durée du sondage. L'industrie est parfaitement consciente que la durée du sondage doit rester aussi courte que possible, et le Comité a convenu qu'un ferme encouragement à limiter la durée du questionnaire à 15 minutes au maximum est suffisant.

Il a également été suggéré que les progrès de la technologie mobile réduisent, sans les éliminer, les différences de durée de participation à un sondage. La vitesse des communications mobiles a augmenté, et la taille et la résolution des écrans se sont améliorées au point que la difficulté relative de la participation aux sondages sur un appareil mobile est compensée par la commodité de pouvoir y répondre au moment et à l'endroit qui conviennent au répondant.

## **Contexte et questions : Devrait-il y avoir des lignes directrices sur les caractéristiques d'un questionnaire adapté aux appareils mobiles? Dans l'affirmative, en quoi consistent ces lignes directrices?**

Il est difficile d'énoncer des « normes » – c.-à-d. des exigences – sur ce qui constitue une conception de question adaptée aux appareils mobiles :

- La priorité ultime est de poser des questions qui permettent d'atteindre efficacement les objectifs du sondage, et cela peut restreindre les choix de conception.
- Les conceptions prises en charge par les logiciels de sondage varient d'un fournisseur à l'autre.

- De même, les logiciels destinés à adapter dynamiquement la conception des questions au type d'appareil varient entre fournisseurs.
- L'expérience et le jugement du chercheur entrent en jeu dans les choix de conception.

Une possibilité pour les normes est de ne communiquer ni norme ni ligne directrice sur la conception adaptée aux appareils mobiles. L'idée est que, dans la section *Documents de propositions*, il y aura une déclaration de l'intention d'offrir un sondage adapté aux appareils mobiles. Autrement, il reviendra au chercheur de décider de la manière d'en effectuer la mise en œuvre pour son sondage. Et, selon ce point de vue, des lignes directrices n'ont pas leur place dans un document de normes.

L'autre possibilité consiste à communiquer des lignes directrices – c.-à-d. des pratiques ou des principes recommandés, mais non exigés. Il est certainement possible de le faire, d'après les ouvrages de recherche. L'idée est qu'il serait utile, pour les chercheurs des ROP du GC, que cette orientation soit énoncée dans le document des normes.

Aux fins de discussion, deux approches ont été proposées au Comité en ce qui concerne l'orientation.

1. Dans le rapport de Sage Research, *Pratiques exemplaires favorisant la coopération à l'égard des sondages en ligne*, on a résumé les lignes directrices suivantes d'après un examen des ouvrages (des citations détaillées figurent dans le rapport) :

✓ <i>Rédiger des questions courtes et limiter le nombre de choix de réponse.</i>	L'objectif est d'éviter ou de réduire au minimum le défilement pour voir la question complète et tous les choix de réponse.
✓ <i>Utiliser de grandes polices de caractères et allouer suffisamment d'espace pour permettre la sélection tactile des choix de réponse.</i>	Il sera plus facile de lire et de répondre sur une interface tactile et on réduira les erreurs de réponse.
✓ <i>Éviter d'obliger les répondants à faire un zoom pour qu'ils puissent voir la question et les choix de réponse.</i>	La nécessité d'avoir à faire un zoom augmente le fardeau des répondants et le temps nécessaire pour répondre au sondage.
✓ <i>Éviter l'encombrement visuel, par exemple éviter les éléments visuels qui ne facilitent pas directement la présentation efficace de la question et des choix de réponse.</i>	Ces éléments détournent l'attention et peuvent augmenter la durée du chargement des pages.
✓ <i>Réduire les images au minimum et les autres exigences élevées relatives à la bande passante.</i>	Prendre note aussi que le contenu Flash – qui peut être utilisé pour présenter une vidéo – n'est pas pris en charge sur les appareils qui utilisent le système d'exploitation iOS (iPhone, iPad).
✓ <i>Utiliser les sauts de page avec prudence.</i>	D'un côté, la répartition des questions sur différentes pages réduit la durée du chargement des pages; de l'autre côté, un trop grand nombre de pages peut ralentir l'expérience des répondants qui devront attendre que les pages chargent. Orr (2012) propose comme règle générale un maximum de

	trois questions par page; l'AAPOR (2014) propose quant à elle un maximum de deux questions par page. Cependant, Mavletova et Couper (2014) ont constaté un taux d'abandon directionnel plus élevé quand le questionnaire compte une seule question par page comparativement à un questionnaire comptant de multiples questions par page, indiquant qu'il est préférable d'avoir plus qu'une question par page.
✓ <i>Envisager de limiter la nécessité de saisir du texte.</i>	L'AAPOR (2014) a résumé des éléments de preuve indiquant que cette question a été problématique par le passé, mais elle a émis l'hypothèse que cette limitation potentielle pourrait disparaître puisque les gens sont de plus en plus habitués à envoyer des messages textes sur leur téléphone.
✓ <i>Utiliser de petites grilles qui nécessitent peu ou pas de défilement horizontal, ou éviter complètement les grilles.</i>	
✓ <i>Éviter le défilement horizontal; le défilement vertical est plus acceptable.</i>	Par exemple, tant Peytchev et Hill (2010) que Stapleton (2013) ont constaté que les personnes qui utilisent un appareil mobile sont plus susceptibles de sélectionner les choix de réponse immédiatement visibles que de faire un défilement horizontal pour voir plus d'options.
✓ <i>Éviter les éléments interactifs comme les échelles mobiles ou les interfaces glisser-déplacer, parce que ces éléments sont habituellement trop difficiles à utiliser sur un appareil mobile.</i>	

À cette liste, on pourrait ajouter ceci :

✓ <i>Utiliser des logiciels de sondage qui détectent l'appareil utilisé et qui peuvent y adapter automatiquement la conception ou la disposition de la question.</i>	
--	--

2. Une autre option pour les lignes directrices est celle des cinq « règles heuristiques de la conception » proposées par Antoun et coll. (2017)<sup>19</sup> d'après leur examen des ouvrages :

✓ <i>Lisibilité</i>	Le texte devrait être suffisamment grand pour faciliter une lecture facile.
✓ <i>Facilité de sélection</i>	Les cibles tactiles devraient être suffisamment grandes pour qu'on puisse taper sur elles avec exactitude.

<sup>19</sup> Antoun, C., Katz, J., Argueta, J. et Wang, L. (2017). « Design heuristics for effective smartphone questionnaires ». *Social Science Computer Review*, Online First.

<p>✓ <i>Visibilité sur toute la page</i></p>	<p>Tout le contenu devrait pouvoir être ajusté à la largeur de l'écran, de sorte qu'il soit visible sans défilement horizontal.</p>
<p>✓ <i>Simplicité des caractéristiques de fonction</i></p>	<p>Les caractéristiques de fonction devraient pouvoir être facilement déployées par les chercheurs et utilisées par les répondants. Le déploiement d'éléments complexes (carrousels, sélecteurs, questions avec vidéo intégrée) peut accroître l'occurrence de problèmes techniques. Même sans pépins, des éléments complexes peuvent augmenter le volume de données manquantes ou nuire à la qualité des données si certains répondants ne les comprennent pas ou sont incapables d'apprendre à les utiliser en temps réel. (Remarque : Un « sélecteur » est une forme de liste de sélection pour les appareils mobiles.</p>
<p>✓ <i>Prévisibilité entre appareils</i> [Commentaire : Nous croyons que « S'affiche mieux sur tous les appareils » constituerait une meilleure étiquette.]</p>	<p>Les questionnaires devraient fonctionner de manière prévisible sur des appareils différents. La crainte est que les questions soient rendues différemment sur des types de plateformes différents (p. ex. des sélecteurs listes par opposition à des sélecteurs tournants). Une autre préoccupation concerne les tailles d'écran différentes. Les cibles tactiles et les tailles de police peuvent respecter les normes de conception sur les grands appareils (par exemple, les affichages de 6 po), mais non sur les petits appareils (p. ex. les affichages de 4 po).</p>

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné si les normes devraient comprendre des lignes directrices sur ce qui rend un questionnaire adapté aux appareils mobiles.

### Réponse du Comité consultatif

Le Comité a déclaré qu'il ne devrait y avoir aucune caractéristique requise (c.-à-d. norme) pour les questionnaires adaptés aux appareils mobiles. En voici les raisons :

- Un élément subjectif est inhérent à bon nombre des caractéristiques – p. ex., qu'est-ce qu'une « grande taille de police »?
- Les progrès de la technologie mobile – y compris la capacité de traitement, la vitesse du réseau et la résolution de l'écran – modifient ce qui peut être adapté aux appareils mobiles.

L'un des membres du Comité était d'avis que les normes ne devraient pas du tout aborder ce sujet, mais la majorité des membres estimaient qu'une liste d'exemples, sous forme de ligne directrice, pourrait constituer un rappel utile pour les chercheurs.

Voici un texte possible à inclure dans la section 2, *Conception du questionnaire* :

### **Section 2**

Voici quelques exemples de pratiques qui peuvent rendre un questionnaire mieux adapté aux appareils mobiles :

1. Éviter le défilement horizontal
2. Éviter les éléments interactifs qui sont difficiles à utiliser sur un appareil mobile
3. Éviter les grandes grilles ou éviter complètement les grilles
4. Réduire au minimum l'encombrement visuel
5. Allouer suffisamment d'espace pour permettre la sélection tactile des options de réponse
6. Rédiger des questions courtes et limiter le nombre d'options de réponse
7. Réduire les images au minimum et les autres exigences élevées relatives à la bande passante

## **Révisions proposées à la section *Prétest* des normes pour les sondages en ligne**

### **Contexte et questions**

Il existe deux types de prétest qui peuvent être effectués pour un questionnaire de sondage en ligne où certains répondants peuvent utiliser un appareil mobile et d'autres un ordinateur :

- 1) le prétest interne effectué par les chercheurs pour déterminer si les questions sont affichées correctement sur quelques appareils différents que les répondants pourraient utiliser;
- 2) le prétest externe, où les répondants utilisent des appareils différents.

Les normes actuelles ne précisent pas d'exigences s'appliquant aux sondages en ligne auxquels on peut répondre au moyen d'un ordinateur et d'un appareil mobile.

Dans la section 3 des normes pour les sondages en ligne, les deux normes actuelles les plus pertinentes sont les suivantes :

### **3. PRÉTEST**

#### **3.1. Normes**

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire révisé, qui sont susceptibles d'influer sur la qualité des données et le comportement des répondants, nécessitent un prétest. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement du questionnaire en ligne.
- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétests dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre des mesures pour s'assurer que les quelques prétests réalisés suffisent à garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.



## Questions traitées par le Comité

Le Comité a réfléchi aux questions suivantes :

### **Devrait-on ajouter des normes propres au remplissage des sondages en ligne sur les appareils mobiles?**

Un argument en faveur du non-ajout est que la norme 3.1.1 est d'une portée suffisamment large pour impliquer l'exigence de prétester les aspects adaptés aux appareils mobiles du sondage, même si cette exigence n'est pas énoncée explicitement.

Un argument en faveur de l'ajout de normes consiste à s'assurer que le prétest est effectué de façon appropriée – les normes ajoutées énonçant les exigences minimales.

### **Quelle révision devrait-on apporter, s'il y a lieu, à la norme 3.1.1 dans la section *Prétest*?**

Par exemple, une révision pourrait ajouter une exigence relative aux prétests internes sur différents appareils :

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire révisé, qui sont susceptibles d'influer sur la qualité des données et le comportement des répondants, nécessitent un prétest. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement du questionnaire en ligne.
  - a) Dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles, les chercheurs doivent aussi effectuer un prétest interne d'un échantillon des types et des tailles d'appareils que les répondants pourraient utiliser. Sur les téléphones intelligents, le prétest interne doit permettre d'examiner l'affichage des questions en mode portrait et en mode paysage.

### **Quelle révision devrait-on apporter, s'il y a lieu, à la norme 3.1.5 dans la section *Prétest*?**

Par exemple, une révision pourrait exiger des prétests sur un échantillon d'appareils différents :

- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre des mesures pour s'assurer que les quelques prétests réalisés suffisent à garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.
  - a) Dans le cas des sondages en ligne, le prétest doit inclure les répondants qui utilisent au moins une partie des tailles et des types d'appareils différents qui pourraient servir à répondre au sondage. Par exemple, dans un sondage qui peut être rempli sur un appareil mobile ou un ordinateur, l'échantillon doit comprendre un nombre minimum précisé d'utilisateurs d'appareils mobiles et d'utilisateurs d'ordinateurs.

## Réponse du Comité consultatif

Il faudrait réviser la section 3.1.1 de la section *Prétest* des normes pour les sondages en ligne auxquels on peut répondre au moyen d'un ordinateur et d'appareils mobiles afin d'inclure l'exigence de faire des prétests sur différents appareils.

Il faudrait laisser telle quelle la section 3.1.5, qui exige au moins 10 entrevues de prétest dans chaque langue.

Les avis des membres du Comité étaient partagés concernant la façon dont la section 3.1.1 devrait être révisée pour inclure une référence aux prétests sur différents types d'appareils, certains préférant l'Option 1 ci-dessous à l'Option 2. L'Option 1 ajoute une exigence de prétests internes sur différents types d'appareils, mais laisse l'exigence de prétests externes telle quelle – c.-à-d. qu'il n'y aurait pas d'exigence de prétests externes sur différents types d'appareils. L'Option 2 ajoute des exigences de prétests internes et externes sur différents types d'appareils.

**Option 1 : Exiger des prétests internes sur différents appareils, mais pas de prétests auprès de répondants utilisant différents appareils (prétests externes) :** Il est raisonnable d'exiger qu'une société de recherche effectue un certain niveau de prétests internes, mais l'exigence systématique de prétests externes pourrait être peu réaliste et n'est habituellement pas nécessaire si les résultats des prétests internes sont satisfaisants.

Un problème lié au fait d'exiger des prétests externes est que le chercheur ne sait pas à l'avance quel type d'appareil le répondant utilisera. Si l'on tente de réaliser un nombre spécifié de prétests pour différents types d'appareils, cela peut considérablement augmenter le nombre total de personnes à joindre pour obtenir les quotas minimaux par type d'appareil.

Les avis des membres du Comité divergeaient quant à la façon d'exprimer la portée de l'exigence de prétests internes, notamment :

- Effectuer des prétests internes au moins sur un téléphone intelligent et sur un ordinateur ou une tablette.
- Effectuer des prétests internes sur un échantillon des types d'appareils que les répondants pourraient utiliser.

Les membres du Comité ont débattu de la nécessité de mentionner la taille de l'écran du téléphone intelligent; toutefois, cela n'est généralement pas nécessaire, car si une question s'affiche correctement sur l'écran de téléphone intelligent d'une taille donnée, il est très probable qu'elle s'affichera correctement sur d'autres tailles d'écran de téléphone intelligent.

- Effectuer des prétests internes sur toutes les technologies, y compris les téléphones intelligents, les ordinateurs portatifs, les tablettes, les ordinateurs de bureau et les ordinateurs personnels. En ce qui concerne les téléphones intelligents, il faudrait effectuer les prétests sur les systèmes d'exploitation Apple et Android et sur les types de téléphones intelligents actuels et courants.

Les avis des membres du Comité divergeaient également quant à la nécessité d'exiger les modes paysage et portrait dans les prétests internes. Toutefois, la plupart des membres ne jugeaient pas nécessaire d'exiger des prétests dans les deux modes. Les gens qui utilisent un téléphone intelligent savent très bien comment changer l'orientation du téléphone en cas de besoin.

**Option 2 : Exiger des prétests internes et externes sur différents appareils :** La formulation relative au prétest externe pourrait être la suivante :

Dans le cas des sondages en ligne, le prétest doit inclure les répondants qui utilisent au moins une partie des types d'appareils différents qui pourraient servir à répondre au sondage. Par exemple, dans un sondage qui peut être rempli sur un appareil mobile ou un ordinateur, l'échantillon doit comprendre un nombre minimum précisé d'utilisateurs d'appareils mobiles et d'utilisateurs d'ordinateurs.

Il convient de noter que le Comité ne suggère pas d'augmenter le nombre minimal de prétests requis (10 dans chaque langue), de sorte que les quotas par types d'appareils devraient rester dans les limites du minimum actuellement requis.

## **Révisions possibles aux sections *Collecte des données* et *Contrôle de la qualité* dans les normes pour les sondages en ligne relativement à la possibilité d'effets de méthode par type d'appareil ou taille d'écran**

### **Contexte et questions**

Dans un sondage qui peut être rempli sur les appareils mobiles et les ordinateurs, et notamment un sondage utilisant une approche de « conception réceptive » qui peut conduire à des conceptions et des dispositions de question différentes pour des tailles d'écran différentes, il y a un potentiel d'effet de « méthode ». Autrement dit, les conceptions et dispositions différentes pour une question donnée pourraient causer des répartitions différentes des réponses. Si cette possibilité doit être envisagée, il faut recueillir des données sur le type d'appareil pendant le sondage.

De plus, il y a une possibilité d'effet lié au type d'appareil en raison des différences des caractéristiques des personnes qui utilisent un appareil mobile pour répondre à un sondage par opposition à celles qui utilisent un ordinateur. Par exemple, un fournisseur en recherche a fait remarquer ce qui suit dans un article de promotion de l'échantillonnage neutre par rapport à l'appareil pour les sondages en ligne :

Des poches précises de la population gravitent vers les appareils mobiles, et nous nous attendons à constater une hausse du niveau de biais de non-couverture systématique dans les conceptions de recherche non destinées aux appareils mobiles. Certains de nos essais démontrent qu'entre 20 et 25 % des membres de la génération du millénaire (les personnes nées entre 1981 et 2000) préfèrent accéder aux sondages sur un appareil mobile. Ainsi, nos sondages non destinés aux appareils mobiles manquent les opinions d'une partie substantielle de ce public. Étant donné que ce groupe est plus susceptible d'être doué pour les technologies et connecté avec ses pairs, nous nous attendons au fil du temps à des résultats biaisés et inexacts lorsque ces personnes seront exclues de notre cadre d'échantillonnage<sup>20</sup>. [Traduction]

Cela illustre l'importance d'un sondage adapté aux appareils mobiles pour veiller à une bonne couverture de la population. Cela veut toutefois aussi dire qu'une exploration des effets possibles de la conception et de la disposition des questions devrait être réalisée soigneusement afin d'éviter de confondre la conception ou la disposition des questions avec des covariables comme l'âge.

Les conclusions tirées des ouvrages de recherche sont les suivantes :

- Il n'y a pas tendance à avoir des effets de « méthode » importants.
- Toutefois, les ouvrages de recherche produits à ce jour sont inconcluants en raison du nombre limité d'études et de la variation limitée des conceptions de question étudiées.

---

<sup>20</sup> Simpson, S. (2014). « Okay fine, I'll go device agnostic ». *Survey Magazine*, juin 2014.

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il devrait y avoir une exigence de collecte de renseignements sur le type d'appareil et une exigence concernant la conduite d'une analyse des effets de méthode par type d'appareil. En ce qui concerne cette dernière, le texte suivant a été suggéré au Comité aux fins de discussion :

### 14.6. Contrôle de la qualité

- 4) Dans le cas des sondages en ligne où il y a des différences substantielles quant à la conception ou à la disposition des questions par type d'appareil, une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données recueillies à l'aide des conceptions et des dispositions différentes des questions.

## Réponse du Comité consultatif

La majorité des membres du Comité étaient favorables à une norme exigeant la collecte de renseignements sur les appareils, mais n'appuyaient pas une norme exigeant l'analyse des effets de méthode pour chaque sondage. Cet avis s'accompagnait de la recommandation de mener une « recherche sur la recherche » au moyen des données regroupées sur les appareils recueillies au fil des sondages pour déterminer si une norme concernant l'analyse des effets de méthode potentiels serait appropriée. Les membres considéraient que l'on n'en sait pas suffisamment sur les effets de méthode par type d'appareil à l'heure actuelle pour préciser les exigences analytiques relatives aux sondages individuels, et qu'il se peut que, dans la réalité, aucun problème ne doive être abordé dans les normes. Le Comité a souligné que, si des renseignements sur les appareils sont recueillis, le chercheur a l'option d'étudier les effets de méthode, s'il le juge utile pour un sondage donné.

Dans cette optique, on pourrait ajouter la norme suivante à la section 7.7, *Surveillance de sondages en ligne sur le terrain* :

### 7.7 Surveillance de sondages en ligne sur le terrain

- 3 Dans la mesure du possible, le système de sondage devrait recueillir des données qui permettent de classer un appareil comme un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur. Si cela n'est pas possible, il doit y avoir dans le sondage une question visant à recueillir ces renseignements.

Plusieurs membres du Comité avaient une idée différente des exigences possibles quant à la collecte de renseignements sur les appareils et à l'analyse des effets de méthode potentiels par type d'appareils :

- L'un des membres du Comité était favorable à une norme exigeant à la fois la collecte de *renseignements sur les appareils* et d'une norme analytique pour chaque sondage telle que celle qui était suggérée aux fins de discussion – c.-à-d. « une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données recueillies à l'aide des conceptions et des dispositions différentes des questions ».
- Quelques membres du Comité ont déclaré que ni l'un ni l'autre type d'exigence ne devrait être intégré aux normes, à tout le moins pas avant qu'il existe des recherches plus concluantes sur

les normes qui pourraient, le cas échéant, être appropriées. Outre l'incertitude concernant ce qui constituerait des normes appropriées, les considérations comprennent ce qui suit :

- Les plateformes de sondage ne recueillent pas toutes des données sur les appareils, ou les mêmes types de données sur les appareils. Dans ce contexte, il faut peser la pertinence d'ajouter une question pour obtenir ces renseignements – même si elle peut avoir son utilité – par rapport à la nécessité de garder la durée du questionnaire aussi courte que possible et de veiller à ce que toutes les questions de fond soient posées.
- Si un sondage est conçu pour offrir une version du questionnaire adaptée aux appareils mobiles, et si un prétest interne a été effectué sur différents appareils, il n'est pas nécessaire d'instaurer des normes sur la collecte et l'analyse des données.
- Il est possible d'établir une solide corrélation entre l'usage du type d'appareil et d'autres variables, en particulier l'âge, de sorte qu'il peut être très difficile d'effectuer une analyse concluante des effets de méthode, au moins à l'échelon des sondages individuels.

## Utilisation d'appareils mobiles – assumer les coûts des répondants

### Contexte et questions

Les utilisateurs d'appareils mobiles peuvent engager des coûts pour participer à un sondage de recherche.

Les normes actuelles ne comportent aucune exigence quant à la façon dont de tels coûts devraient être gérés.

Voici une norme ou ligne directrice tirée des *lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* :

#### 3.1.3 Coûts

Contrairement à la plupart des autres méthodes de recherche, les sujets des données peuvent engager des coûts en raison de leur participation à la recherche sur appareil mobile. Ces coûts peuvent comprendre des frais pour les téléchargements de données, l'accès en ligne, la messagerie texte, l'excédent des données du forfait, l'itinérance, la récupération des messages vocaux et le téléphone standard. Les chercheurs devraient concevoir leur recherche de sorte que les sujets de données n'engagent aucun coût sans y avoir consenti expressément. Si cela n'est pas possible, les chercheurs doivent être prêts à offrir une indemnité. Une telle indemnité peut être offerte sous forme d'espèces, d'argent mobile, de temps d'antenne ou d'autres formes de valeur. [Traduction]

Veillez noter qu'ESOMAR et le GRBN expliquent comme suit leur usage des mots « doit » (must) et « devrait » (should) :

Dans tout ce document, le mot « doit » sert à indiquer des exigences obligatoires. Nous employons le mot « doit » au moment de décrire un principe ou une pratique que les chercheurs sont obligés de suivre. Le mot « devrait » est employé au moment de décrire la mise en œuvre. Cet usage est censé reconnaître le fait que les chercheurs peuvent choisir de mettre en œuvre un principe ou une pratique de façons différentes, selon la conception de leur recherche. [Traduction]

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné si un élément comme la norme 3.1.3 d'ESOMAR et du GRBN ci-dessus devrait faire partie des normes pour les sondages en ligne et des normes pour les sondages téléphoniques.

## Réponse du Comité consultatif

De l'avis des membres du Comité, il ne devrait pas y avoir de norme concernant la prise en charge des coûts engagés par les répondants pour l'utilisation d'un appareil mobile, et plusieurs raisons ont été citées.

Les répondants peuvent toujours choisir de participer ou non à un sondage de ROP du GC en ligne ou par téléphone. Les membres du Comité se sont demandé que faire dans le cas d'un sondage auquel les répondants sont tenus de répondre au moyen d'un appareil mobile. Cependant, même dans ce cas, les répondants peuvent choisir de ne pas répondre au sondage.

Les normes actuelles exigent la communication de certains renseignements au sujet du sondage (p. ex., la durée), de sorte que les répondants puissent faire un choix éclairé concernant leur participation.

Il est raisonnable de supposer que les utilisateurs d'appareils mobiles savent que l'usage d'un tel appareil est associé à des coûts, même si le coût de la participation à un sondage peut varier considérablement ou même être inconnu, ou ne pourrait être calculé que de manière arbitraire (p. ex., le coût qui serait engagé si la personne souscrit à un forfait de données illimitées). Comme chacun connaît, au moins approximativement, son forfait et ses coûts de téléphonie mobile, il est raisonnable de supposer que ces coûts entrent dans la décision de participer ou non à un sondage.

À moins que l'indemnisation ne soit établie à un montant fixe arbitraire pour tous les utilisateurs d'appareils mobiles, la logistique liée à l'établissement du montant de l'indemnisation à verser à chaque répondant et la documentation du montant aux fins de la facturation seraient très complexes et difficiles, voire impossibles. Les forfaits voix et données offerts sur le marché sont très divers et leurs prix sont variés. Lorsqu'un forfait prévoit un certain nombre de minutes ou de gigaoctets, le calcul du coût d'un sondage auquel l'utilisateur a répondu dans les limites de ces paramètres serait largement arbitraire et très difficile à documenter. Dans l'ensemble, le coût de l'administration de l'indemnisation serait considérable.

En l'absence d'une norme, les cabinets de recherche auraient tout de même l'option d'envisager une indemnisation, si cela se révélait utile pour un sondage. Par exemple, si le taux de réponse est une source de préoccupation pour un sondage donné, on pourrait offrir aux répondants l'option de répondre au sondage à un autre moment ou au moyen d'un ordinateur, ou leur offrir un incitatif fixe. Cependant, il est préférable de déterminer la nécessité de telles mesures au cas par cas, et de consulter le client du GC concernant le recouvrement des coûts de tels incitatifs.

# Inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans les sondages téléphoniques

Une question importante liée à l'échantillonnage pour les sondages téléphoniques est l'inclusion des utilisateurs de téléphone cellulaire et des utilisateurs de téléphone filaire. Cela peut avoir un effet sur la couverture de la population du sondage, le(s) cadre(s) d'échantillonnage utilisé(s) pour le sondage et, possiblement, la pondération.

Voici des statistiques tirées du *Rapport de surveillance des communications 2017* du CRTC :

- Les données viennent de l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2015 de Statistique Canada; elles sont donc désuètes. Il est fort probable que depuis ce temps, le pourcentage des ménages utilisant seulement le téléphone cellulaire ait augmenté et ceux des ménages utilisant un téléphone filaire seulement ou les deux types de téléphones aient diminué.
- Ménages canadiens utilisant seulement un téléphone cellulaire = 27,5 %; seulement un téléphone filaire = 13,2 %; et à la fois un téléphone cellulaire et un téléphone filaire = 58,6 %.
- Les types de téléphones qui se trouvent dans les ménages varient sur le plan démographique :
  - Le pourcentage des ménages utilisant seulement un téléphone cellulaire varie selon le revenu du ménage, et est le plus élevé dans les ménages à faible revenu : quintile de revenu le plus bas = 35,0 %; quintile de revenu le plus haut = 18,8 %.
  - Le pourcentage des ménages utilisant seulement un téléphone cellulaire varie par province, allant de 14,4 % au Nouveau-Brunswick à 34,7 % en Alberta.

Le rapport du CRTC ne rend pas compte du type de téléphone par âge; toutefois, en 2010, les auteurs du rapport du groupe de travail de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire avaient conclu ceci : « *Les jeunes adultes des États-Unis âgés de 18 à 34 ans ne peuvent plus être joints avec succès à l'aide de la base des téléphones filaires.* »<sup>21</sup> [Traduction]

Ces données indiquent qu'un échantillon probabiliste téléphonique de la population générale des adultes canadiens doit comprendre un échantillon relié aux téléphones cellulaires.

L'examen de la documentation commandé par la DROP pour ce projet a permis d'établir ce qui suit :

- Aucune association de l'industrie n'a établi de normes pour les proportions des numéros de téléphone filaire et de téléphone cellulaire.

À titre d'exemple de ce que fait actuellement une organisation d'enquête respectée aux États-Unis, les auteurs de la recherche documentaire citent Pew Research, qui a maintenant pour cible de réaliser 75 % des entrevues par téléphone cellulaire et 25 % par téléphone

---

<sup>21</sup> Groupe de travail de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire. (2010). *New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the U.S. with Respondents Reached via Cell Phone Numbers.*

Il s'agit d'une très bonne revue des questions de base qu'il faut prendre en considération au moment d'inclure un échantillon prélevé par téléphone cellulaire dans un sondage par téléphone.

filaire<sup>22</sup>. Les auteurs soulignent toutefois ceci : « *Les ménages ne possédant que des téléphones cellulaires n'ont pas atteint le même taux de pénétration au Canada comparativement aux États-Unis.* »

- La proportion optimale d'utilisation du téléphone cellulaire par rapport au téléphone filaire variera selon la population sondée : « *L'attribution optimale d'une enquête téléphonique à base double dépend de la proportion de la population qui ne possède qu'un téléphone cellulaire et du public cible. [...] Par exemple, il sera plus rentable de mener un sondage auprès de jeunes adultes en recourant presque exclusivement à l'échantillonnage par téléphone cellulaire [...].* »
- Il est prématuré d'utiliser uniquement un échantillon prélevé par téléphone cellulaire pour obtenir un bon échantillon probabiliste au Canada. Il faut plutôt utiliser une conception à base double – c. à d. une base d'échantillons prélevés par téléphone cellulaire et une base d'échantillons prélevés par téléphone filaire.
- En ce qui concerne la pondération d'un échantillon à base double : « *Au moment de la rédaction du présent rapport, il n'y a pas de consensus quant à la meilleure approche à adopter pour effectuer la pondération des échantillons à base de sondage double.* »

Le rapport d'examen de la documentation indique qu'au Canada, l'approche suivante est souvent employée :

Au Canada, pour mener un sondage téléphonique auprès du grand public, il est courant d'appliquer un ensemble de facteurs de pondération démographique aux données de sondage en traitant les entrevues par ligne fixe et par ligne cellulaire de la même façon. La base de sondage double permet de minimiser le risque d'erreur de couverture découlant d'une base de sondage par ligne fixe incomplète [...]. De ce point de vue, les échantillons découlant de l'échantillonnage à base de sondage double n'exigent que des ajustements de la pondération pour harmoniser les répartitions géographiques avec celles de la population. (p. 17)

- Le rapport d'examen de la documentation recommande ceci : a) ne pas établir de normes numériques pour la proportion de numéros de téléphone cellulaire et de téléphone filaire; et b) disposer d'une « ligne directrice » (et non d'une norme ou exigence) prévoyant que les données de sondage reflètent la population des ménages utilisant uniquement un téléphone cellulaire :

Proportions de bases de sondage pour les enquêtes à base de sondage double : La proportion de numéros de téléphones à ligne fixe et de téléphones cellulaires inclus dans les échantillons à base de sondage double varie puisque les chercheurs tentent d'atteindre l'équilibre optimal et que le taux d'utilisation de téléphones cellulaires uniquement est en croissance. Pour cette raison, il est recommandé que la DROP n'adopte pas de normes prescriptives pour les proportions d'échantillons à base de sondage double. Il n'y aura pas de rapport échantillon d'utilisateurs de téléphones à ligne fixe-échantillon d'utilisateurs de téléphones cellulaires qui s'appliquera à toutes les études de recherche sur l'opinion publique. D'autres facteurs, comme le budget, le public cible et la période sur le terrain, auront une incidence sur les proportions.

Une ligne directrice utile ciblerait les résultats de la collecte de données. Autrement dit, les rapports d'échantillons choisis devraient garantir que la proportion de ménages ne

---

<sup>22</sup> Pew Research, *Our Survey Methodology in Detail*, <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research/our-survey-methodology-in-detail/>



possédant que des téléphones cellulaires dans l'échantillon de sondage final reflète cette population au moment de l'étude.

Le groupe de travail de 2010 de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire a relevé diverses autres questions qui entrent en jeu au moment de sonder les utilisateurs de téléphone cellulaire, en soulignant qu'il n'existe typiquement aucune résolution définitive « optimale ». En voici des exemples.

- Comment tenir compte du fait qu'une base d'échantillons prélevés par téléphone cellulaire chevauche une base d'échantillons prélevés par téléphone filaire (c.-à-d. qu'il y a des utilisateurs doubles dans les deux)
- Comment s'occuper des utilisateurs doubles qui utilisent « surtout un téléphone cellulaire » ou « surtout un téléphone filaire »
- La sélection du répondant dans un ménage au moment de composer un numéro de téléphone cellulaire (p. ex. Pew Research sélectionne la personne qui répond au téléphone cellulaire; toutefois, dans le cas du téléphone filaire, il a mis en place un processus pour sélectionner un membre du ménage qui n'est peut-être pas la personne qui répond au téléphone)
- La sélection du répondant en cas de partage de téléphone cellulaire dans un ménage
- La façon de traiter un téléphone cellulaire pour affaires qui peut aussi parfois être utilisé pour des questions personnelles

Voici les normes actuelles des normes téléphoniques qui concernent les téléphones cellulaires :

## 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

### 1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

#### 1.2.3 Taux de réponse / taux de participation et taux d'erreur

- 1) Indiquer le taux de réponse ou le taux de participation attendu pour les échantillons. Indiquer les taux de réponse ou les taux de participation attendus pour chaque mode lorsque plus d'un mode est proposé (c.-à-d. séparément pour les composantes en ligne et les composantes téléphoniques). De la même façon, si une composante de la recherche comprend le recrutement de répondants sur **téléphone cellulaire**, le taux de réponse ou le taux de participation pour cette composante doit aussi être indiqué séparément. Le taux de réponse ou le taux de participation prévu est une estimation basée sur divers facteurs tels que des taux de réponse ou des taux de participation précédents, des tendances, etc. La proposition doit comprendre un bref survol des facteurs qui pourraient nuire à l'atteinte des objectifs relatifs au taux de réponse ou au taux de participation attendu.

#### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique. Lorsqu'on propose de recruter au moins une portion des répondants à partir de leur **téléphone cellulaire**, justifier le recours à cette démarche à la place ou en plus du recrutement sur téléphone conventionnel à fil.

## 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

### 4.2. Échantillonnage probabiliste

- 3) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont :
  - c) à chaque étape de l'échantillonnage, la méthode suivie pour obtenir un échantillon probabiliste (p. ex., sélection aléatoire) devra être expliquée, et tous les sous-ensembles de

l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex. **les ménages n'utilisant que le téléphone cellulaire**) devront être déclarés; toutefois, lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de l'univers ayant été exclu ou sous-représenté doit être fournie.

Veillez noter que la norme 1.2.4 est répétée dans la norme 15.5, *Collecte des données* (normes pour les sondages téléphoniques), dans la section 15, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête*.

## Révisions du point 1 de la section 1.2.3 des normes pour les sondages téléphoniques

### Contexte et questions

#### Questions traitées par le Comité

Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait apporter des révisions au point 1 de la section 1.2.3 dans la section *Documents de propositions* des normes pour les sondages téléphoniques, qui indique qu'il faut fournir des renseignements au sujet des taux de réponse ou des taux de participation estimatifs. À l'heure actuelle, ce point exige la déclaration d'un taux de réponse ou d'un taux de participation estimatif global et, s'il y a lieu, d'un taux de réponse estimatif pour les téléphones cellulaires :

### 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

#### 1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

##### 1.2.3 Taux de réponse / taux de participation et taux d'erreur

- 1) Indiquer le taux de réponse ou le taux de participation attendu pour les échantillons. Indiquer les taux de réponse ou les taux de participation attendus pour chaque mode lorsque plus d'un mode est proposé (c.-à-d. séparément pour les composantes en ligne et les composantes téléphoniques). De la même façon, si une composante de la recherche comprend le recrutement de répondants sur téléphone cellulaire, le taux de réponse ou le taux de participation pour cette composante doit aussi être indiqué séparément. Le taux de réponse ou le taux de participation prévu est une estimation basée sur divers facteurs tels que des taux de réponse ou des taux de participation précédents, des tendances, etc. La proposition doit comprendre un bref survol des facteurs qui pourraient nuire à l'atteinte des objectifs relatifs au taux de réponse ou au taux de participation attendu.

### Réponse du Comité consultatif

Certains membres du Comité ont affirmé que la section 1.2.3 convenait très bien, alors que d'autres ont déclaré qu'elle devrait exiger, pour les sondages téléphoniques, le taux de réponse estimatif, s'il y a lieu, pour les téléphones cellulaires et les téléphones filaires. Un argument en faveur de cette dernière opinion est le fait que les sondages téléphoniques comprennent habituellement un échantillon prélevé par téléphone cellulaire et un échantillon prélevé par téléphone filaire.

Les estimations du taux de réponse ou du taux de participation sont utiles à l'étape de la proposition, car il s'agit d'un facteur important du niveau d'effort des travaux sur le terrain prévu pour obtenir la taille d'échantillon souhaitée.

Il est approprié que les normes n'exigent pas la déclaration des taux de réponse ou de participation réels obtenus pour les téléphones cellulaires par rapport aux téléphones filaires. Le calcul des taux de réponse ou de participation réels obtenus pour les téléphones cellulaires par rapport aux téléphones filaires est sujet à erreur. Cela s'explique par une certaine incertitude concernant la façon de classer des numéros de téléphone lorsqu'une entrevue n'est pas achevée. En général, on répartit l'échantillon utilisé pour la composition des numéros dans un échantillon par téléphone cellulaire et un échantillon par téléphone filaire, mais ces classifications sont imparfaites, en raison du transfert de numéros et de l'existence d'échanges comprenant une combinaison de numéros de téléphone cellulaire et de téléphone filaire.

## Révisions du point 7 de la section 1.2.4 des normes pour les sondages téléphoniques

### Contexte et questions

#### Questions traitées par le Comité

Voici la norme actuelle :

#### 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

##### 1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

##### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique. Lorsqu'on propose de recruter au moins une portion des répondants à partir de leur téléphone cellulaire, justifier le recours à cette démarche à la place ou en plus du recrutement sur téléphone conventionnel à fil.

Cette norme indique qu'il faut donner une justification lorsque l'échantillon comprend des entrevues réalisées sur des téléphones cellulaires. Le texte minimise peut-être trop l'importance d'inclure les utilisateurs de téléphone cellulaire dans l'échantillon. La révision suivante a été proposée au Comité aux fins de discussion (en laissant de côté la composante avec méthode mixte, qui n'était pas pertinente dans ce contexte) :

**Point 7 de la section 1.2.4 :** Le sondage par téléphone devrait (doit?) comprendre des entrevues sur téléphone cellulaire et sur téléphone filaire. Les ratios d'échantillonnage entre le téléphone cellulaire et le téléphone filaire doivent être énoncés, et ils devraient (doivent?) garantir que la proportion des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires dans l'échantillon de sondage final reflète celle de la population des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires au moment du sondage.

Si des entrevues doivent être faites seulement par téléphone filaire ou seulement par téléphone cellulaire, donnez-en la justification.

## Réponse du Comité consultatif

Le texte suggéré pour le point 7 de la section 1.2.4 ne contient pas de ratio numérique recommandé entre l'échantillon prélevé par téléphone cellulaire et l'échantillon prélevé par téléphone filaire, et ne le devrait pas. Il n'existe pas de renseignements à jour et de bonne qualité qui appuieraient la mention d'un ratio numérique précis.

Pour la même raison, le Comité a supprimé le passage *garantir que la proportion des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires dans l'échantillon de sondage final reflète celle de la population des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires au moment du sondage*. Ici encore, il n'existe pas toujours des renseignements à jour et de bonne qualité permettant de réaliser cette exigence. En outre, même si l'on connaît le ratio, il serait ardu et coûteux d'assurer ce ratio pour des zones géographiques ou des segments de population plus étroits ou granulaires qu'à l'échelle nationale et à l'échelle provinciale ou territoriale.

Les avis des membres du Comité diffèrent quant à la façon de réviser le point 7 de la section 1.2.4. Les membres ont exprimé trois positions différentes à ce sujet :

- *L'échantillonnage des téléphones cellulaires et des téléphones filaires devrait être une ligne directrice, pas une norme*

Cette opinion reconnaît que l'échantillonnage des téléphones cellulaires et des téléphones filaires est la pratique courante actuelle, mais prévoit également une certaine marge de manœuvre budgétaire. Le coût par entrevue est plus élevé pour un échantillon par téléphone cellulaire, et l'inclusion d'un tel échantillon peut dépasser le budget du client ou peut être limitée par la tarification actuelle de l'offre à commandes de ROP du GC d'un cabinet de recherche.

- *L'échantillonnage des téléphones cellulaires et des téléphones filaires est requis, et il faut énoncer un ratio d'échantillonnage et une justification*

Voici un exemple de la façon de formuler une telle opinion :

**Point 7 de la section 1.2.4 :** Les sondages téléphoniques effectués auprès de la population générale ou de la plupart de ses sous-groupes doivent comprendre des entrevues par téléphone cellulaire et par téléphone filaire. Le ratio entre l'échantillon par téléphone cellulaire et l'échantillon par téléphone filaire doit être déclaré, et il faut également fournir une justification pour ce ratio. Si des entrevues doivent être faites seulement par téléphone filaire ou seulement par téléphone cellulaire, il faut en donner la justification.

Étant donné l'importance croissante de l'utilisation des téléphones cellulaires, on considère que l'inclusion des téléphones cellulaires et des téléphones filaires dans l'échantillon devrait être l'exigence par défaut.

L'expression « *auprès de la population générale ou de la plupart de ses sous-groupes* » vise à attirer l'attention sur le fait que les entrevues par téléphone cellulaire et par téléphone filaire sont largement applicables, mais également à reconnaître que, pour certains sous-groupes, seules les entrevues par téléphone cellulaire ou seules les entrevues par téléphone filaire seraient appropriées.

Le cabinet de recherche devrait justifier le ratio d'échantillonnage qu'il recommande, tout en reconnaissant que cette justification repose probablement sur des chiffres de population imparfaits.

- *L'échantillonnage des téléphones cellulaires et des téléphones filaires est requis, et il faut énoncer un ratio d'échantillonnage, mais non le justifier*

Voici un exemple de la façon de formuler une telle opinion :

**Point 7 de la section 1.2.4 :** Les sondages téléphoniques effectués auprès de la population générale ou de la plupart de ses sous-groupes doivent comprendre des entrevues par téléphone cellulaire et par téléphone filaire. Le ratio entre l'échantillon par téléphone cellulaire et l'échantillon par téléphone filaire doit être déclaré. Si des entrevues doivent être faites seulement par téléphone filaire ou seulement par téléphone cellulaire, il faut en donner la justification.

Voici les raisons de l'abandon de l'exigence d'une justification : a) on manque de chiffres de population à jour et de bonne qualité et b) même avec des estimations de la population, on pourrait utiliser un ratio différent et le pondérer en fonction de la proportion de la population.

Il convient de noter que les versions du point 7 de la section 1.2.4 ci-dessus mentionnent l'expression « ratio d'échantillonnage » et font référence à l'« échantillon par téléphone cellulaire » et à l'« échantillon par téléphone filaire ». À titre d'exigence proposée pour les documents de propositions, cette formulation est axée sur le rapport entre l'échantillon par téléphone cellulaire et l'échantillon par téléphone filaire pour les numéros composés. Le ratio ne s'applique pas directement au rapport réel entre les entrevues effectuées par téléphone cellulaire et les entrevues effectuées par téléphone filaire, qui pourrait être quelque peu différent. L'un des membres du Comité a suggéré une autre approche consistant à présenter le ratio de 1.2.4 7) comme étant le ratio obtenu pour les entrevues effectuées. De ce point de vue, la formulation de 1.2.4 7) pourrait être la suivante : *Le ratio entre les entrevues à effectuer par téléphone cellulaire et les entrevues à effectuer par téléphone filaire doit être énoncé.* L'argument en faveur de cette option est que le ratio des entrevues effectuées indique ce à quoi le client peut s'attendre dans l'ensemble de données non pondérées obtenues, au lieu du ratio utilisé à l'étape intermédiaire de l'échantillon des numéros à composer. Le choix entre ces deux options n'est pas anodin, car il influe sur la composition de l'échantillon des numéros à faire et sur les contrôles de quotas concernant la réponse au sondage par type d'appareil pendant les travaux sur le terrain.

## **Procédures d'échantillonnage, norme 4.2.3c**

### **Contexte et questions**

#### **Questions traitées par le Comité**

La norme actuelle à la section 4.2.3c dans *Procédures d'échantillonnage* traite de la divulgation des questions liées à la couverture dans les échantillons probabilistes et donne un exemple d'échantillon composé de ménages possédant uniquement un ou des téléphones cellulaires. La question concernait l'inclusion ou non d'un exemple de ménages ne possédant que des téléphones filaires.

## Réponse du Comité consultatif

Le Comité recommande d'ajouter des échantillons composés de ménages ne possédant que des téléphones filaires comme autre exemple. Étant donné le nombre croissant de ménages possédant uniquement des téléphones cellulaires, un échantillon composé de ménages possédant uniquement des téléphones filaires pourrait comporter une erreur de couverture substantielle.

### 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

#### 4.2. Échantillonnage probabiliste

- 3) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont :
  - c) à chaque étape de l'échantillonnage, la méthode suivie pour obtenir un échantillon probabiliste (p. ex., sélection aléatoire) devra être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex., les ménages n'utilisant que le téléphone cellulaire ou que le téléphone filaire) devront être déclarés; toutefois, lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de l'univers ayant été exclu ou sous-représenté doit être fournie.

# Exigences en matière de rappels pour les sondages par téléphone

## Contexte et questions

Les normes téléphoniques s'appliquant aux rappels se trouvent dans la section 7, *Collecte des données* :

### 7.2. Rappels

- 1) Huit rappels au minimum seront faits avant de supprimer un numéro de téléphone et de le remplacer par un autre. Les rappels doivent être faits à des jours et des heures différents sur une période minimale de sept jours. Il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.
- 2) Tous les efforts doivent être déployés afin de s'assurer de rappeler le répondant à la date et à l'heure prévues si on a convenu d'un rendez-vous.
- 3) On ne tentera pas de rappeler les répondants qui ont refusé de participer à l'enquête.

La DROP a demandé à l'ARIM quel était le nombre approprié de rappels, étant donné que des préoccupations avaient été exprimées quant à savoir si huit rappels étaient trop nombreux et pourraient être perçus comme du harcèlement.

Le *Guide sur les sondages de l'ARIM pour le marché canadien*<sup>23</sup> indique qu'un nombre de huit tentatives d'appel est le maximum, comparativement à la section 7.2, *Rappels*, des normes pour les sondages téléphoniques, qui indique qu'il s'agit du nombre minimum de rappels. Il convient de noter que le Guide de l'ARIM et la section 7.2 diffèrent sur deux plans : (1) l'ARIM précise un maximum, alors que la section 7.2 précise un minimum, et (2) l'ARIM précise un nombre de tentatives d'appel, alors que la section 7.2 précise un nombre de rappels. Le terme « rappel » laisse entendre une tentative de prise de contact initiale, suivie par des appels de relance. Si l'on reformule la règle de la section 7.2 en termes de tentatives d'appel, alors il faudrait effectuer au moins neuf tentatives d'appel.

Le *Guide sur les sondages* de l'ARIM présente aussi une définition des rappels (aucune définition n'est donnée dans la section 7.2 des normes pour les sondages téléphoniques).

- Ne faites pas plus de huit (8) appels au même numéro de téléphone. Ce nombre comprend :
  - les rappels pour établir un contact initial avec les répondants potentiels (par exemple, lorsqu'il n'y a pas eu de réponse ou que la ligne était occupée lors des appels précédents);
  - les rappels après avoir établi le contact (par exemple, lorsque le répondant potentiel a demandé qu'on le rappelle à un moment plus pratique ou lorsque le répondant sélectionné n'était pas chez lui). [Traduction]

---

<sup>23</sup> Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion, Annexe L – *Guide sur les sondages d'opinion et les enquêtes publiées*.

L'ARIM a posé la question suivante à certains membres : *L'ARIM a adopté la politique du maximum de 8 appels à chaque répondant potentiel. Voir l'annexe « L » 8.4.2. Si le nombre d'appels permis était réduit, cela aurait-il une incidence sur vos études de recherche? Quelle est la fréquence de rappels de votre entreprise – au cours de quelle période faites-vous les (huit) 8 appels?*

Voici la réponse qui a été transmise à la DROP :

Les membres sont très sensibles à la lassitude des répondants et cherchent à régulariser la fréquence des appels aux mêmes répondants.

Les appels supplémentaires aux répondants ont habituellement lieu après avoir épuisé la liste de répondants potentiels, et des appels sont faits aux personnes avec qui le chercheur n'a pas pu communiquer lors de l'appel initial.

Il est extrêmement important de reconnaître la différence entre les dispositions d'appel dans le cas des tentatives d'appel. Ce n'est pas chaque tentative d'appel qui doit être considérée comme un rappel. Par exemple, 8 rappels qui produisent tous une tonalité d'occupation sont très différents de 8 rappels qui produisent tous une réponse et une demande de rappel. En parallèle, le nombre de rappels doit être suffisamment élevé pour donner une attente raisonnable de probabilité de sélection égale pour toutes les unités d'échantillonnage principales. Nous avons un maximum de 7 rappels, mais nous considérons effectivement certaines dispositions d'appel comme des rappels partiels (p. ex. une tonalité d'occupation compte comme le tiers d'un rappel). Ainsi, en théorie, nous pourrions composer un numéro de téléphone jusqu'à 21 fois (21 tonalités d'occupation). Les numéros de téléphone sont habituellement résolus après 6 à 10 tentatives.

Il faut aussi tenir compte des appels de conversion de refus et se demander si ces tentatives de conversion sont considérées comme faisant partie de la limite des rappels. [Traduction]

Le Comité a également été prié de formuler des observations sur la question de savoir si les exigences en matière de rappels devraient être les mêmes pour les répondants utilisant un téléphone cellulaire. Le *Guide sur les sondages* de l'ARIM ne précise pas d'exigences de rappels différentes entre les répondants qui utilisent un téléphone cellulaire et ceux qui utilisent un téléphone conventionnel. Toutefois, le *Cadre des normes pour les sondages téléphoniques en direct*<sup>24</sup> de l'ARIM stipule qu'il faudrait envisager d'effectuer un plus petit nombre de tentatives d'appel aux répondants qui utilisent un téléphone cellulaire :

**Annexe P de l'ARIM – Cadre des normes pour les sondages téléphoniques en direct**

**Section 6 – Traitement spécial lors de la composition de numéros de téléphone cellulaire – norme minimale**

6. Les organisations devraient examiner s'il convient d'utiliser un nombre maximal de tentatives d'appel plus modeste pour les téléphones cellulaires que pour les téléphones conventionnels. [Traduction]

---

<sup>24</sup> Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM), *Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion – Annexe P : Cadre des normes pour les sondages téléphoniques en direct – Guide sur les études de marché par sondages téléphoniques en direct*



## Questions traitées par le Comité

Voici les questions examinées :

- Que devraient dire les normes concernant le nombre de rappels, et faut-il instaurer une norme différente pour les répondants joints à un numéro de téléphone cellulaire?
- Les normes devraient-elles comprendre une définition des rappels?

## Réponse du Comité consultatif

### Nombre de rappels

Sur le plan de la terminologie, il existe une différence entre les « rappels » et les « tentatives d'appel », l'implication étant que le nombre de « tentatives d'appel » est égal à un plus le nombre de « rappels ». En outre, la signification du terme « rappel » est quelque peu ambiguë, car on peut l'interpréter de manière générale ou de manière plus spécifique, lorsque la personne qui répond au téléphone a demandé qu'on la rappelle. Le Comité recommande que les normes mises à jour fassent référence à des « tentatives d'appel » plutôt qu'à des « rappels », faisant valoir que la signification est plus simple et que cela concorde avec la terminologie utilisée par l'ARIM dans son *Code de déontologie*.

De l'avis du Comité, un minimum de huit rappels (neuf tentatives d'appel) est excessif, et il faudrait préciser un nombre inférieur.

Voici les considérations soulevées dans le cadre de la discussion :

- *Téléphone cellulaire ou ligne résidentielle/téléphone conventionnel* : D'un côté, il existe un argument en faveur d'un nombre inférieur de tentatives d'appel aux téléphones cellulaires, car il s'agit d'appareils personnels que les gens ont généralement sur eux. Par conséquent, leur disponibilité pour prendre un appel lorsque le téléphone sonne a tendance à être supérieure. D'un autre côté, on ne connaît pas avec une certitude totale le type de téléphone qu'un répondant utilisera, et il est plus simple, sur le plan logistique, d'appliquer la même norme sur les rappels à tous les numéros de téléphone. Le Comité a décidé d'appliquer la même exigence relative aux rappels aux téléphones cellulaires et aux téléphones résidentiels.
- *Durée du travail sur le terrain* : La durée du travail sur le terrain peut imposer une limite pratique au nombre de rappels possible. La norme actuelle reconnaît déjà ce fait, car elle stipule qu'*il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée [...]* ». Le Comité a décidé de conserver cette formulation et de ne pas préciser des exigences de rappel différentes en fonction de la durée du travail sur le terrain.
- *Minimum, maximum ou les deux* : Du point de vue des normes, ces termes visent des objectifs différents :
  - *Minimum* : On se concentre ici sur la qualité des données, afin de veiller à ce qu'un effort raisonnable soit déployé pour joindre l'unité d'échantillonnage et ainsi éviter un biais

potentiel (au cas où il existe une différence pertinente entre les personnes jointes après une tentative et les personnes jointes après plusieurs tentatives).

- *Maximum* : On vise ici à éviter le harcèlement. Il existe également un problème lié au déclin du rendement, qui concerne davantage l'efficacité du travail sur le terrain. L'expérience montre que le rendement sur le plan de l'amélioration du taux de réponse chute rapidement après les quelques premiers rappels.

L'un des membres du Comité a suggéré que les normes devraient préciser un minimum et un maximum (sans indiquer de valeur numérique), alors que la plupart des autres membres ont suggéré de s'en tenir au nombre minimal de rappels. Cela s'explique par le fait que les cabinets de recherche ne souhaitent généralement pas effectuer un grand nombre de rappels. Les rappels coûtent de l'argent et prennent du temps, ils font rapidement décliner le rendement du taux de réponse, et les cabinets ne veulent pas harceler les gens. Les cabinets de recherche sont motivés, pour de bonnes raisons, à limiter le nombre de rappels. En outre, il se peut qu'un plus grand nombre de rappels se justifie dans certaines circonstances, par exemple, lorsque le nombre d'unités d'échantillonnage est limité ou lorsque la population cible est difficile à joindre. Une norme qui précise seulement un nombre minimal de rappels donne aux cabinets de recherche une plus grande marge de manœuvre pour ajuster le nombre de rappels à la hausse, en cas de besoin.

La majorité des membres du Comité ont conclu que le minimum approprié de tentatives d'appel est six (à savoir cinq rappels), alors que plusieurs membres ont opté pour un minimum de cinq tentatives d'appel (à savoir quatre rappels).

Les rappels après la prise d'un rendez-vous ont fait l'objet d'une discussion. Cela fait référence à la section 7.2.3, *Tous les efforts doivent être déployés afin de s'assurer de rappeler le répondant à la date et à l'heure prévues si on a convenu d'un rendez-vous*. Quelques membres du Comité ont suggéré de préciser qu'il faut effectuer au moins deux rappels pour joindre le répondant. D'autres membres ont déclaré qu'un tel niveau de précision n'est pas nécessaire dans cette situation, car le cabinet de recherche serait déjà probablement motivé à déployer « tous les efforts » pour faire passer une entrevue à quelqu'un qui a exprimé de l'intérêt à participer à un sondage.

De l'avis du Comité, il n'est pas nécessaire d'inclure une définition des tentatives d'appel dans les normes. Dans ce contexte, les membres se sont demandé s'il faut traiter une tonalité occupée comme une tentative d'appel, et les avis étaient partagés sur ce point. Les membres ont exprimé les deux points de vue suivants :

- *La tonalité occupée est une tentative d'appel* : Au sens propre, le fait de composer un numéro et d'obtenir une tonalité occupée est une tentative d'appel. Les membres ont également avancé l'argument qu'il est ou qu'il sera possible, pour les compagnies de téléphone, d'offrir un service qui fait entendre une tonalité occupée à des fins de filtrage ou de blocage des appels.
- *La tonalité occupée n'est pas une tentative d'appel* : Le répondant pourrait ne pas s'être rendu compte qu'on l'a appelé; par conséquent, une nouvelle composition du même numéro ne constituerait pas un harcèlement. Le protocole de composition d'un cabinet de recherche pourrait prévoir la composition du même numéro deux ou trois fois de plus dans un court intervalle de temps après l'obtention d'une tonalité occupée.

Comme la norme ne précise qu'un nombre minimal de rappels, la variabilité du traitement de la tonalité occupée entre les cabinets de recherche ne pose pas de problème : certains la traiteront comme une tentative d'appel, et leur nombre de tentatives d'appel se rapprochera du nombre minimal, alors que d'autres ne la traiteront pas comme telle et effectueront peut-être davantage de tentatives d'appel. Comme l'émission d'une tonalité occupée ne dérange pas les répondants, les fois supplémentaires où le numéro est composé ne constitueraient pas du harcèlement.

# Sondages téléphoniques par réponse vocale interactive (RVI)

Pendant un sondage téléphonique par réponse vocale interactive (RVI), un questionnaire est programmé dans un ordinateur, les appels sont faits automatiquement et les questions enregistrées sont lues par l'ordinateur. Il n'y a pas d'intervieweurs en direct.

Le rapport d'examen de la documentation commandé par la DROP décrit les avantages et les désavantages suivants pour les sondages par RVI :

## Avantages de la RVI

- Plus de temps et rentable comparativement aux sondages en direct par un intervieweur
- En raison de son plus bas coût, la RVI peut être utile pour sonder des populations à faible incidence
- Moins assujéti aux effets de la désirabilité sociale
- A obtenu de bons résultats lors de certains sondages de prévisions électorales au Canada

## Inconvénients de la RVI

- Fonctionne moins bien pour les longs sondages en raison des raccrochages, et convient donc mieux aux courts sondages
- Questions liées à la qualité des échantillons : les auteurs de l'examen de la documentation mentionnent précisément une conception de RVI où il n'y a pas de rappels, et où « l'échantillon de sondage inclura les répondants potentiels joignables le soir [du sondage], ce qui suppose la possibilité d'un biais de non-réponse ». Les auteurs de l'examen soulignent que rien ne garantit que la pondération éliminera le biais de non-réponse.
- Les perceptions négatives de la méthode, qui peuvent être particulièrement importantes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada

## Section 5.3.1 Recours à la réponse vocale interactive

### Contexte et questions

La section 5.3 des normes pour les sondages téléphoniques, *Recours à la réponse vocale interactive*, décourage mais n'interdit pas le recours aux sondages par RVI pour la ROP. Elle présente aussi des circonstances où la RVI peut constituer une méthode adéquate. La norme indique que les sondages par RVI ont les mêmes exigences que les sondages menés par un intervieweur quant à l'introduction du sondage, à l'interruption de l'appel par le répondant, au nombre de fois que des appels peuvent être faits et au délai pour reconnaître qu'une personne a répondu à l'appel.

## 5. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

### 5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 1) Les enquêtes menées à l'aide de la technologie de réponse vocale interactive (RVI), qui sont caractérisées par l'approche impersonnelle de la technologie d'automatisation, vont à l'encontre de la façon dont le gouvernement du Canada souhaite interagir avec les Canadiens et les Canadiennes. La RVI peut donc uniquement être utilisée lorsque des arguments probants démontrent que l'information particulière qu'il faut recueillir est essentielle à la prise de décisions importantes et ne peut pas être obtenue par d'autres moyens. Par exemple, il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI lorsqu'il est primordial d'obtenir le point de vue d'un groupe difficile à atteindre (à faible incidence) dans le contexte de la question à l'étude et que le faible coût et le volume très élevé des appels réalisés par RVI sont susceptibles d'accroître la participation des membres de ce groupe dans le cadre de l'enquête. (La RVI peut également être utilisée lorsque les répondants ont convenu d'avance de l'utilisation de cette méthode.)
- 2) Quand on emploie la RVI, l'information nécessaire aux entrevues faites par des intervieweurs en direct (parrain, cabinet de recherche, participation volontaire, assurance de la confidentialité, etc.) doit être comprise dans l'introduction à l'enquête en RVI. Les répondants doivent également être informés, tôt dans l'introduction, d'une méthode facile pour interrompre leur participation à l'enquête (p. ex., en appuyant sur une touche particulière) pour que l'appel soit interrompu correctement et qu'aucun autre appel ne soit effectué à ce numéro de téléphone. Les mêmes exigences à l'égard du moment des appels et du délai pour reconnaître qu'un répondant a répondu au téléphone (voir la sous-section 5.2) s'appliquent à l'utilisation de la RVI.

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il y a lieu de changer la section 5.3.1, *Recours à la réponse vocale interactive*.

### Réponse du Comité consultatif

Les membres du Comité ont exprimé un éventail d'opinions au sujet du recours à la RVI pour les sondages de ROP du GC, notamment :

- Les sondages par RVI sont rarement appropriés pour les sondages de ROP du GC : les taux de réponse sont faibles et il semble que les gens n'aient pas envie de recevoir des sondages par RVI ou y répondre (ce qui cadre avec le premier constat). La section 5.3 devrait décourager plus fermement la RVI.
- La formulation de la section 5.3 est excessivement et inutilement préjudiciable pour les sondages par RVI : comme toute autre méthodologie de sondage, les sondages par RVI ont leurs avantages et leurs désavantages, et il faudrait envisager leur utilisation possible dans un projet comme toute autre méthodologie de sondage.

L'opinion de la majorité des membres du Comité se trouvait quelque part entre ces deux avis.

Les considérations particulières pertinentes pour la révision de la section 5.3.1 étaient les suivantes :

- La RVI peut être une méthode efficace et rentable pour les sondages soumis à des contraintes de temps, lorsque la durée du travail sur le terrain est très courte.

- La RVI peut être utilisée conjointement avec un intervieweur, en prévoyant une commutation entre les deux. Par exemple, un intervieweur pourrait lancer le sondage, puis transférer le répondant à un système de RVI pour qu'il réponde à quelques questions, comme les questions sur des sujets délicats pour lesquelles le biais de réponse lié à la désirabilité sociale serait inférieur en utilisant la RVI qu'en conversant avec un intervieweur. La RVI peut également être utilisée dans une étude en plusieurs étapes, par exemple, comme outil de recrutement demandant aux répondants de répondre à un sondage auprès d'un intervieweur ou en ligne.
- Certaines règles du CRTC pourraient s'appliquer aux sondages par RVI et nécessiteraient l'apport de modifications à la section 5.3.2. Ces règles pourraient avoir une incidence sur le moment où les appels de sondage par RVI peuvent être effectués et sur les exigences en matière de divulgation de renseignements. Il existe une certaine incertitude à cet égard, et la DROP devrait déterminer quelles règles du CRTC, le cas échéant, ont une incidence sur les sondages par RVI, et intégrer ces éléments d'information dans la section 5.3.

Selon les considérations ci-dessus, la majorité des membres du Comité ont appuyé la modification suivante à la section 5.3.1 (sous réserve d'autres modifications en fonction des règlements du CRTC) :

### 5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 1) Les enquêtes menées à l'aide de la technologie de réponse vocale interactive (RVI), qui sont caractérisées par l'approche impersonnelle de la technologie d'automatisation, vont à l'encontre de la façon dont le gouvernement du Canada souhaite interagir avec les Canadiens et les Canadiennes. La RVI peut donc uniquement être utilisée lorsque des arguments probants démontrent que l'information particulière qu'il faut recueillir est essentielle à la prise de décisions importantes et ne peut pas être obtenue par d'autres moyens. Par exemple :
  - il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI lorsqu'il est primordial d'obtenir le point de vue d'un groupe difficile à atteindre (à faible incidence) dans le contexte de la question à l'étude et que le faible coût et le volume très élevé des appels réalisés par RVI sont susceptibles d'accroître la participation des membres de ce groupe dans le cadre de l'enquête;
  - il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI dans les sondages soumis à des contraintes de temps, lorsque la durée du travail sur le terrain est très courte;
  - il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI lorsqu'elle fait partie d'une conception avec méthode mixte, par exemple, lorsque des répondants identifiés au moyen d'une autre méthode de sondage sont acheminés vers un système de RVI, ou lorsqu'une commutation est prévue entre un intervieweur en direct et le système de RVI;
  - la RVI peut également être utilisée lorsque les répondants ont convenu d'avance de l'utilisation de cette méthode.
- 2) [Voir la section suivante]
- 3) Le sondage par RVI doit respecter les dispositions pertinentes des Règles du CRTC sur les télécommunications non sollicitées, y compris les dispositions sur la divulgation des renseignements et l'heure de la journée choisie pour les appels.
- 4) Les cabinets de recherche doivent veiller à ce qu'il n'y ait pas de pause (ou une pause ne dépassant pas une seconde) avant que le système de RVI reconnaisse qu'un répondant potentiel a répondu au téléphone.

## Section 5.3.2 Introduction à l'enquête en RVI

### Contexte et questions

La section 5.3.2 stipule que les exigences de divulgation de renseignements concernant les sondages par RVI sont identiques à celles des sondages menés par un intervieweur, et elle exige similairement que les renseignements soient fournis dans l'introduction du sondage (elle aborde également l'heure de la journée et le temps de réponse, qui sont traités dans la section 5.3.1 révisée et ne sont donc pas mentionnés ici) :

#### 5. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

##### 5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 2) Quand on emploie la RVI, l'information nécessaire aux entrevues faites par des intervieweurs en direct (parrain, cabinet de recherche, participation volontaire, assurance de la confidentialité, etc.) doit être comprise dans l'introduction à l'enquête en RVI. Les répondants doivent également être informés, tôt dans l'introduction, d'une méthode facile pour interrompre leur participation à l'enquête (p. ex., en appuyant sur une touche particulière) pour que l'appel soit interrompu correctement et qu'aucun autre appel ne soit effectué à ce numéro de téléphone.

À titre de référence, les exigences en matière de divulgation des renseignements sont décrites à la section 2, *Conception du questionnaire* :

#### 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

##### 2.1. Normes

- 2) Les éléments suivants sont nécessaires dans toute introduction d'un questionnaire de sondage téléphonique mené par le gouvernement du Canada :
  - a) respecter les dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et des politiques sur les langues officielles; plus précisément, les introductions doivent comprendre une offre active des deux langues officielles (français et anglais); la langue utilisée en premier lieu dépendra de la province de résidence du répondant (p. ex., au Québec, « Bonjour/Hello »; dans le reste du Canada, « Hello/Bonjour »);
  - b) nommer le gouvernement du Canada, le ministère ou l'organisme qui parraine le sondage;
  - c) informer les répondants du sujet général et de l'objet de l'étude. Le sujet et l'objet de l'étude peuvent être expliqués en termes très généraux, pourvu que ces termes ne soient pas perçus comme une tentative de fournir de faux renseignements aux répondants. Par contre, si le cabinet de recherche montre clairement que le fait d'énoncer le sujet et l'objet de l'enquête avant le début de celle-ci peut dissuader d'éventuels répondants de participer, il serait possible de reporter cette action à la fin de l'étude;
  - d) informer les répondants de la durée prévue de l'entrevue;
  - e) nommer le cabinet de recherche et l'intervieweur (l'intervieweur peut utiliser un pseudonyme, pourvu qu'il puisse être identifié par ses gestionnaires internes aux fins du contrôle de la qualité);
  - f) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et entièrement confidentielle;
  - g) indiquer aux répondants que leurs réponses demeurent anonymes. Dans des circonstances exceptionnelles, lorsque les objectifs de la recherche exigent que

l'identité des répondants soit divulguée, il faut obtenir le consentement éclairé du répondant en question.

- h) indiquer aux répondants que l'enquête est enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages maintenu par l'ARIM, et leur fournir suffisamment de renseignements pour leur permettre d'accéder au Service de vérification des sondages (c'est-à-dire le numéro d'enregistrement du projet et l'URL du site Web, l'adresse de courrier électronique ou le numéro de téléphone pour accéder au service) sur demande.

Exemples d'exceptions : Dans certains cas, le nom de l'organisme qui demande le sondage ne serait pas dévoilé avant la fin de celui-ci (p. ex., post-tests publicitaires); les autres langues seraient mentionnées lorsque le sondage est réalisé dans des langues non officielles; l'information concernant la possibilité d'obtenir des rapports pourrait être divulguée aux répondants spécialisés lorsque l'incitatif à participer l'emporte sur une introduction plus longue.

Nota : Si le répondant le demande, l'intervieweur doit être prêt à répéter les instructions. Les intervieweurs doivent disposer d'information rapidement utilisable pour expliquer aux répondants comment ils ont été choisis, comment la protection des renseignements personnels est assurée, et où il est possible de se procurer les résultats du sondage.

## Questions traitées par le Comité

La DROP a constaté que les sondages par RVI durent moins de 20 minutes et sont typiquement plus courts que les sondages menés par un intervieweur. Dans ce contexte, la DROP a demandé au Comité de se prononcer sur la nécessité ou non de réviser ou raccourcir les éléments requis dans les introductions des sondages téléphoniques pour les sondages par RVI, et sur la possibilité de faire passer à la fin du sondage quelques-uns des renseignements communiqués, comme suit :

**Introduction d'un sondage par RVI :** *Bonjour/hello, ici (société de sondage) qui vous appelle au nom du gouvernement du Canada/ministère. To continue in English, please press (numéro). Nous réalisons un sondage de recherche de (nombre) minutes sur SUJET. Votre participation est volontaire et entièrement confidentielle et anonyme. Le nom, le numéro de téléphone et l'adresse de la personne avec qui communiquer pour en savoir plus sur ce projet de recherche sont donnés à la fin du sondage. Pour continuer, appuyez sur (numéro). Pour mettre fin à cet appel maintenant, raccrochez ou appuyez sur (nombre).*

**(À la fin de l'appel)** *Pour obtenir d'autres renseignements sur cette étude, veuillez communiquer avec (nom et numéro de téléphone) ou consulter le (site Web). Pour réentendre ces renseignements, appuyez sur (numéro).*

*D'autres renseignements pourraient comprendre :*

- *le fait que l'enquête est enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages de l'ARIM;*
- *la façon d'accéder au Service de vérification des sondages (c'est-à-dire le numéro d'enregistrement du sondage et l'URL du site Web, l'adresse de courriel ou le numéro de téléphone pour accéder au service);*
- *la façon de choisir des répondants, la protection de la vie privée et où les résultats du sondage seront publiés.*

## Réponse du Comité consultatif

La plupart des membres du Comité ont indiqué que les renseignements requis dans l'introduction du sondage devraient être identiques pour les sondages par RVI et les autres sondages.



Beaucoup appuyaient le principe suivant : *si* on autorise des exigences de divulgation de renseignements différentes pour les sondages par RVI (renseignements divulgués ou place des renseignements), il faudrait l'autoriser pour les autres sondages. Le raccourcissement de l'introduction au sondage par l'une ou l'autre méthode servirait à améliorer le taux de réponse, et il est vraisemblable que tous les types de sondages en bénéficieraient, pas seulement les sondages par RVI. Quelques membres ont suggéré des conditions supplémentaires :

- Toute modification à la divulgation des renseignements doit être mise en œuvre de manière comparable pour tous les sondages. En d'autres termes, les renseignements fournis et la manière dont ils sont fournis devraient être uniformes pour toutes les personnes qui répondent aux sondages de ROP du GC, quelle que soit la façon dont le sondage est mené.
- Si des modifications sont apportées explicitement pour les courts sondages par RVI, les mêmes modifications devraient être possibles pour les sondages menés par un intervieweur.

Dans le contexte de l'appui au maintien des exigences actuelles de divulgation de renseignements, il n'y avait pas de consensus concernant l'endroit du questionnaire où ces renseignements devraient être rendus disponibles. Les avis étaient les suivants :

- Maintenir l'emplacement actuel dans l'introduction au sondage.
- Permettre de mettre certains renseignements à la disposition des répondants à la fin du questionnaire du sondage, comme dans l'exemple fourni par la DROP.
- Dans l'introduction au sondage, faire de l'obtention de certains types de renseignements une option. Certains jugeaient préférable de ne pas placer ces renseignements à la fin parce que des répondants pourraient refuser de participer au sondage si les renseignements ne sont pas disponibles dès le départ. Concernant cette approche, un des membres du Comité a fait remarquer qu'il était complexe, sur le plan logistique, de fournir un numéro sans frais ou un site Web dans ce but, car il faudrait joindre à nouveau le répondant pour savoir s'il consent à participer. Il serait préférable de fournir les renseignements par le système de RVI sur demande.

## Durée des sondages par RVI

### Contexte et questions

La norme en matière de durée des sondages par téléphone indique que ceux-ci doivent être achevés en l'espace de 20 minutes. On y encourage fortement une durée de 15 minutes ou moins.

## 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

### 2.1. Normes

- 1) Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour :
  - c) être terminés en 20 minutes au maximum. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête. **On encourage fortement l'utilisation de**

**questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau pour les répondants.**

L'examen de la documentation commandé par la DROP donne à penser que les sondages par RVI conviennent mieux aux sondages de courte durée :

L'un des principaux inconvénients de l'utilisation de la méthode de la RVI est qu'elle exige un questionnaire court et simple. C'est une des raisons pour lesquelles cette méthode est bien adaptée aux sondages électoraux et à la mesure des intentions de vote. Une ou deux questions claires et concises peuvent être posées par RVI et ces questions seront accompagnées de (quelques) choix de réponse simples. Par exemple, « appuyez sur 1 si vous savez pour qui vous avez l'intention de voter le jour des élections et sur 2 si vous ne le savez pas ».

Pour une recherche qui vise à étudier plusieurs sujets auprès des répondants ou des sujets de façon plus approfondie (p. ex., découvrir les motifs des intentions de vote ou obtenir des renseignements sur les principaux enjeux liés aux élections pour les électeurs), un sondage par RVI ne sera pas adéquat. (p. 21)

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné s'il faudrait modifier la norme concernant la durée des sondages dans le cas des sondages par RVI.

### **Réponse du Comité consultatif**

Le Comité a convenu que les sondages par RVI devraient rester courts et a recommandé l'ajout d'une ligne directrice à la section 2.1.1. des normes pour les sondages téléphoniques. Il a été souligné que les sondages par RVI prennent typiquement sept minutes ou moins, et habituellement moins de cinq minutes. Voici une version révisée possible de la section 2.1.1 des normes pour les sondages téléphoniques :

## **2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE**

### **2.1. Normes**

- 1) Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour :
  - c) être terminés en 20 minutes au maximum. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête. On encourage fortement l'utilisation de questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau pour les répondants. **Dans le cas des sondages par RVI, une durée d'au plus X minutes est fortement encouragée.**

Pour la valeur des « X minutes », la majorité des membres du Comité ont suggéré cinq minutes comme ligne directrice, alors que plusieurs membres ont suggéré sept minutes. Ces derniers ont indiqué qu'une durée de cinq minutes était une bonne cible pour le questionnaire principal, mais qu'une durée de sept minutes pourrait devoir être prévue comme ligne directrice étant donné les renseignements à donner dans l'introduction au sondage.

# Normes sur les rappels pour les sondages par RVI

## Contexte et questions

Les exigences en matière de rappel prévues dans la section 7.2, *Rappels*, ne font pas la distinction entre les sondages réalisés par un intervieweur et les sondages réalisés par RVI.

### 7.2. Rappels

- 1) Huit rappels au minimum seront faits avant de supprimer un numéro de téléphone et de le remplacer par un autre. Les rappels doivent être faits à des jours et des heures différents sur une période minimale de sept jours. Il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.

Dans l'examen de la documentation commandé par la DROP, sous le titre *Inconvénients de l'utilisation de la RVI*, on indique ceci :

En plus de limiter la longueur du questionnaire de sondage et de le rendre plus complexe, la méthode de la RVI offre une qualité d'échantillon susceptible d'être discutable. Ce problème n'est cependant pas propre à la RVI. Toutes les recherches par sondage exigent des bases d'échantillonnage complètes (peu ou pas d'erreur de couverture), de bonnes stratégies d'échantillonnage (échantillonnage aléatoire simple ou échantillonnage aléatoire stratifié), et un contrôle adéquat des échantillons (un nombre adéquat de rappels variant selon l'heure de la journée et le jour de la semaine afin de maximiser le taux de réponse). Étant donné que la rapidité est l'un des avantages clés de l'utilisation de la RVI, les mesures de contrôle des échantillons ne sont pas aussi rigoureuses (il n'y a pas d'heure précise pour rappeler un numéro dans l'échantillon plusieurs fois). L'échantillon de sondage inclura les répondants potentiels joignables le soir de la collecte de données, ce qui suppose la possibilité d'un biais de non-réponse. Même si des facteurs de pondération seront appliqués à l'échantillon de sondage après la collecte des données afin de garantir que l'échantillon reflète le profil démographique de la population cible, cela n'éliminera pas les différences qui pourraient exister entre les répondants et les non-répondants. (p. 22)

L'examen de la documentation implique qu'il peut souvent arriver que peu de rappels (voire aucun) soient faits au cours d'un sondage par RVI. On attribue ce fait à l'utilisation de la RVI pour des raisons de rapidité, et on souligne que la norme 7.2.1 comprend une exception à l'exigence des huit rappels lorsque la vitesse du travail sur le terrain est importante : « *Il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis* ».

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il faudrait apporter des changements à la section 7.2, *Rappels*, en ce qui concerne les sondages par RVI.

## Réponse du Comité consultatif

Les avis des membres du Comité étaient partagés concernant l'éventualité et la nature des exigences en matière de rappel propres aux sondages par RVI :

- *Dispenser les sondages par RVI des exigences de rappel associées aux sondages réalisés par un intervieweur* : Le taux de réponse des sondages par RVI est si faible que l'exigence du même nombre de rappels que pour les sondages réalisés par un intervieweur réduit probablement peu le biais de non-réponse possible. Le nombre de rappels, s'il y a lieu, devrait être basé sur les besoins de chaque projet de RVI.
- *Les sondages par RVI devraient respecter les mêmes exigences de rappel que les sondages réalisés par un intervieweur* : Si l'on juge qu'un sondage probabiliste réalisé par un intervieweur doit comporter au moins huit rappels (ou cinq, selon la recommandation du Comité), alors un sondage par RVI doit exiger le même nombre minimal de rappels pour répondre aux besoins d'un « bon » sondage probabiliste. Selon cette opinion, il faudrait laisser la section 7.2.1 telle quelle.
- *Les sondages par RVI devraient respecter les mêmes exigences de rappel que les sondages réalisés par un intervieweur, étant entendu que, dans la pratique, les sondages par RVI comportent généralement moins de rappels* : Cette option est essentiellement identique à la précédente, sauf qu'on souligne qu'il est probable que la plupart des sondages par RVI soient réalisés dans un laps de temps très court. De ce fait, l'exception indiquée dans la section 7.2.1 entrerait en jeu. Toutefois, selon cette opinion, il faudrait modifier la dernière phrase de la section 7.2.1 afin de refléter le fait que d'autres circonstances que le cas précis mentionné peuvent donner lieu à de courtes périodes de travail sur le terrain. La modification serait la suivante : *Il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.* Selon cette opinion, toute exception à la règle des rappels pour un sondage par RVI serait déclenchée par la conception de l'étude (p. ex., très courte période de travail sur le terrain), et non par le fait qu'il s'agit d'un sondage par RVI. Cela signifie qu'un sondage par RVI dont la durée du travail sur le terrain est comparable à celle d'un sondage probabiliste type réalisé par un intervieweur devrait respecter les mêmes exigences minimales en matière de rappels – même s'il ne s'agit pas d'une durée de travail sur le terrain qui est courante pour les sondages par RVI.

# Sondages avec méthode mixte

À titre de référence, voici les normes actuelles qui font référence aux sondages avec méthode mixte :

## 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

## 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

### 4.5. Sondages avec méthode mixte

On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages avec méthode mixte combinent l'Internet et le téléphone, bien qu'il y ait d'autres possibilités (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Lorsqu'on envisage de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes lors de l'analyse des données, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

## 14 (normes pour les sondages en ligne)/15 (normes pour les sondages téléphoniques). EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE

### 14.5/15.5 Collecte des données

- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

### 14.6/15.6 Contrôle de la qualité

- 3) En ce qui concerne les sondages par méthode mixte, décrire en détail quelles répercussions pourrait avoir, sur la qualité des données, le fait de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes et de divers outils de collecte.

Le Comité a été prié de commenter des révisions possibles aux normes concernant les aspects suivants :

- clarifier ce qui doit être énoncé dans la proposition;
- intégrer des questions de référence de haute qualité afin de faciliter la détection du biais lié aux méthodes;
- encourager l'utilisation de méthodes d'administration semblables – c.-à-d. autoadministré et administré par l'intervieweur – afin de réduire les effets de méthode;
- les exigences en matière de prétest s'appliquant aux sondages avec méthode mixte;
- clarifier les exigences en matière de production de rapports en ce qui concerne a) tout ajustement apporté pour atténuer les biais liés aux méthodes et b) la décision de combiner les données dans l'ensemble des méthodes ou de ne pas les combiner;
- clarifier le calcul des taux relatifs aux résultats en ce qui concerne la méthode mixte.

## **Documents de propositions pour les sondages avec méthode mixte**

### **Contexte et questions**

Dans la section 1, *Documents de propositions*, voici en quoi consistent les exigences propres aux sondages avec méthode mixte :

#### **1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS**

##### **1.2.4 Description de la méthode de collecte des données**

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

D'autres éléments de la section 1 garantiront que la méthodologie employée pour chaque mode sera décrite, et ce, même si l'on n'y fait pas explicitement référence aux conceptions de sondage avec méthode mixte (p. ex. la section 1.2.2, *Échantillon et échantillonnage*, et d'autres éléments de la section 1.2.4).

La principale préoccupation associée aux sondages avec méthode mixte est le potentiel de biais lié aux méthodes – c'est-à-dire, le potentiel d'obtenir des répartitions de réponses différentes pour la même question en raison, tout particulièrement, des caractéristiques de la méthode. Par exemple, on a constaté que les effets de désirabilité sociale ont tendance à être plus puissants pendant les sondages administrés par un intervieweur (p. ex. par téléphone) que pendant les sondages que l'on remplit soi-même (p. ex. en ligne). Les différences entre les méthodes quant à la façon dont les questions et les réponses possibles sont présentées pourraient potentiellement causer des répartitions de réponses différentes. Les biais liés aux méthodes peuvent varier d'une question à l'autre – p. ex. certaines questions peuvent être plus sujettes aux effets de désirabilité sociale que d'autres, et certaines questions peuvent être d'une conception plus semblable entre méthodes que d'autres questions. Ces types d'effets de méthode présentent des défis au moment de combiner ou de comparer des données entre méthodes.

Il peut également exister des différences de réponses attribuables au fait que des types différents de personnes utilisent les différentes méthodes et, effectivement, l'augmentation de la couverture de la population est une raison d'envisager de réaliser des sondages avec méthode mixte dans certaines circonstances. Toutefois, cela peut également rendre la détection du biais lié aux méthodes plus difficile.

La question est de savoir si, et comment, les exigences relatives aux documents de propositions doivent être élaborées de façon à indiquer plus clairement, dans la proposition, que la question du biais potentiel lié aux méthodes est reconnue et que des mesures seront prises en conséquence. L'exigence existante ne mentionne qu'indirectement le fait d'aborder le potentiel de biais lié aux méthodes. Veuillez noter que la section 4, *Échantillonnage*, est plus explicite, mais peut-être qu'on peut en faire davantage dans la section 1 des normes.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a été prié de commenter les révisions potentielles suivantes à la section 1, *Documents de propositions* :

## 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, ainsi qu'une justification des méthodes en particulier qui seront employées. Décrire les mesures qui seront prises pour a) réduire la probabilité de biais lié aux méthodes et b) faciliter la détection de tout biais lié aux méthodes.

### 1.2.7. Analyse des données

- 1) Décrire brièvement comment les données seront analysées afin de tenir compte des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales (p. ex., la segmentation).
  - a) Dans le cas des sondages avec méthode mixte, indiquer si on a l'intention de présenter les résultats en combinant les données de l'ensemble des méthodes, ou encore de présenter les résultats de façon distincte, par méthode.

## Réponse du Comité consultatif

### Commentaires au sujet de la révision proposée de la section 1.2.4

Il y a trois situations de base où les répondants utilisent différentes méthodes :

- 1) Différents répondants utilisent différentes méthodes pour répondre à un questionnaire – p. ex., certains y répondent par téléphone et d'autres en ligne
- 2) Si la conception de l'étude comporte plusieurs étapes, différentes méthodes sont utilisées à différentes étapes – p. ex., un recrutement par téléphone pour répondre à un sondage en ligne
- 3) On passe d'une méthode à l'autre au sein d'un même questionnaire – p. ex., la première partie de l'entrevue se déroule au téléphone, puis le répondant est prié de remplir le questionnaire en ligne

En anglais, les normes utilisent l'expression « multi-mode » (avec méthodes multiples) pour faire référence au scénario 1. Cependant, certains chercheurs qualifient cela de « mixed mode » et utilisent « multi-mode » pour le scénario 2. Le problème du biais lié aux méthodes survient dans le scénario 1. Étant donné l'ambiguïté de la terminologie, les normes devraient inclure une définition de l'expression « multi-mode » (méthode mixte) afin que tout le monde l'interprète de la même manière.

Le Comité était d'accord avec la révision proposée de la section 1.2.4, qui ajoute l'exigence de justifier les méthodes qui seront employées, ainsi que de décrire les mesures qui seront prises pour réduire la probabilité du biais lié aux méthodes et faciliter la détection de tout biais de ce genre :

## 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

### 1.2.4 Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, ainsi qu'une justification des méthodes en particulier qui seront employées. Décrire les mesures qui seront prises pour a) réduire la probabilité de biais lié aux méthodes et b) faciliter la détection de tout biais lié aux méthodes.

## Commentaires au sujet de la révision proposée de la section 1.2.7

La plupart des membres du Comité étaient d'accord avec l'ajout suggéré, dans la section 1.2.7, de l'exigence d'indiquer si on a l'intention de présenter les résultats en combinant les données de l'ensemble des méthodes ou de présenter les résultats de façon distincte, par méthode :

### 1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

#### 1.2.7. Analyse des données

- 1) Décrire brièvement comment les données seront analysées afin de tenir compte des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales (p. ex., la segmentation).
  - a) Dans le cas des sondages avec méthode mixte, indiquer si on a l'intention de présenter les résultats en combinant les données de l'ensemble des méthodes, ou encore de présenter les résultats de façon distincte, par méthode.

Quelques membres ont mentionné que les plans peuvent changer une fois que les données ont été recueillies et qu'elles ont été examinées pour repérer les effets de méthode. La formulation suggérée ci-dessus est acceptable, pourvu qu'il soit entendu que les plans peuvent changer. Cependant, l'un des membres du Comité a suggéré la révision suivante pour rendre cela plus explicite :

- a) Dans le cas des sondages avec méthode mixte, indiquer qu'une analyse sera effectuée afin de déterminer s'il est faisable de combiner les données de l'ensemble des méthodes, et que les conclusions de cette analyse seront résumées dans le rapport.

## ***Procédures d'échantillonnage et Conception du questionnaire pour les sondages avec méthode mixte***

### Contexte et questions

La norme existante s'appliquant aux sondages avec méthode mixte dans la section *Procédures d'échantillonnage* est la suivante :

### 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

#### 4.5. Sondages avec méthode mixte

On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages avec méthode mixte combinent l'Internet et le téléphone, bien qu'il y ait d'autres possibilités (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Lorsqu'on envisage de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes lors de l'analyse des données, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.



- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

À l'heure actuelle, il n'existe aucune norme de *Conception du questionnaire* propre aux sondages avec méthode mixte.

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a été appelé à discuter de changements suggérés pour a) faire la distinction entre les sujets liés à l'échantillonnage et les sujets liés au questionnaire, b) augmenter l'utilité d'employer des méthodes semblables d'administration des sondages, c) préciser qu'il faut s'intéresser aux biais liés aux méthodes au moment de comparer les résultats par méthode ainsi qu'au moment de combiner des données entre méthodes, et d) souligner l'utilité que peuvent avoir les questions de référence pour détecter les biais liés aux méthodes.

Les révisions proposées à la section 4, *Procédures d'échantillonnage*, étaient les suivantes :

### 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

#### 4.5. Sondages avec méthode mixte

On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Il faut énoncer la justification des méthodes en particulier, à la fois dans la proposition de recherche et le rapport d'enquête.
  - a) Le risque de biais liés aux méthodes peut être diminué si les méthodes d'administration sont semblables – c.-à-d. que dans les deux cas, le sondage est réalisé par l'intervieweur (p. ex., par téléphone ou en personne) ou est autoadministré (p. ex., en ligne ou par courrier).
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

Les révisions proposées de la section 2, *Conception du questionnaire*, étaient les suivantes – il s'agirait d'un point qui recevrait son propre numéro dans la section 2, indiqué ici par la lettre « x » :

### 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

#### 2.1. Normes

- x) On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- a) Lorsqu'il s'agit de combiner ou de comparer des données obtenues au moyen de différentes méthodes dans les analyses de données, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- b) Il faut inclure les questions pour lesquelles on dispose de données de haute qualité sur la population et qui peuvent donc servir de points de référence pour examiner la possibilité de biais liés aux méthodes. Les questions d'ordre démographique requises

peuvent contribuer à cette fin (voir la section 1.2.4). Il faut aussi tenter de relever tout autre point de référence de haute qualité disponible – qu’il soit d’ordre démographique, comportemental ou relatif à l’attitude – qui pourrait être en corrélation avec des mesures clés du sondage. Ce dernier élément peut contribuer à mieux relever les biais liés aux méthodes dans les mesures clés des sondages.

## Réponse du Comité consultatif

### Révision proposée de la section 4.5, *Sondages avec méthode mixte*

Le Comité était d’accord avec la révision proposée de la section 4.5, qui met l’accent sur l’utilité du recours à des modes d’administration similaires :

#### 4. PROCÉDURES D’ÉCHANTILLONNAGE

##### 4.5. Sondages avec méthode mixte

On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu’une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d’enquête.
- 2) Il faut énoncer la justification des méthodes en particulier, à la fois dans la proposition de recherche et le rapport d’enquête.
  - a) Le risque de biais liés aux méthodes peut être diminué si les méthodes d’administration sont semblables – c.-à-d. que dans les deux cas, le sondage est réalisé par l’intervieweur (p. ex., par téléphone ou en personne) ou est autoadministré (p. ex., en ligne ou par courrier).
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

### Ajout proposé d’une norme sur les sondages avec méthode mixte dans la section 2.1, *Conception du questionnaire*

Le Comité était d’accord avec l’ajout suggéré à la section 2.1, à une modification près. Les membres ont souligné que, même si l’utilisation de points de référence comportementaux et attitudinaux peut être utile pour détecter le biais lié aux méthodes, cette analyse doit contrôler toute différence dans les variables démographiques. La norme a été révisée afin d’inclure cette mise en garde :

#### 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

##### 2.1. Normes

- x) On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- a) Lorsqu’il s’agit de combiner ou de comparer des données obtenues au moyen de différentes méthodes dans les analyses de données, il faut prendre les mesures nécessaires afin d’optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.

- b) Il faut inclure les questions pour lesquelles on dispose de données de haute qualité sur la population et qui peuvent donc servir de points de référence pour examiner la possibilité de biais liés aux méthodes. Les questions d'ordre démographique requises peuvent contribuer à cette fin (voir la section 1.2.4). Il faut aussi tenter de relever tout autre point de référence de haute qualité disponible – qu'il soit d'ordre démographique, comportemental ou relatif à l'attitude – qui pourrait être en corrélation avec des mesures clés du sondage. À la suite du contrôle de toute différence dans les données démographiques clés selon la méthode, ce dernier élément peut contribuer à mieux relever les biais liés aux méthodes dans les mesures clés des sondages.

Deux autres questions importantes ont été soulevées lors de la discussion du Comité, même si elles n'ont probablement pas de répercussions directes sur les normes :

- L'option de réponse « Ne sait pas » (et les formes connexes, telles que « Préfère ne pas répondre ») présente une difficulté lorsqu'une méthode est administrée par l'intervieweur (p. ex., sondage téléphonique) et l'autre est autoadministrée (p. ex., sondage en ligne). En général, l'option « Ne sait pas » n'est pas explicitement présentée dans un sondage réalisé par un intervieweur. Dans la méthode d'autoadministration en ligne, cette option de réponse peut être présentée, mais il n'est pas nécessaire qu'elle le soit. La présentation explicite de l'option « Ne sait pas » dans l'une des méthodes, mais pas dans l'autre aura probablement une incidence sur la répartition des réponses. Le fait de ne pas présenter l'option « Ne sait pas » dans la méthode en ligne n'est pas exactement comparable à l'approche du sondage téléphonique, car soit le répondant est forcé de choisir l'une des réponses de base, soit il peut penser qu'il doit choisir l'une de ces options (c.-à-d. s'il ne se rend pas compte qu'il peut continuer sans répondre à la question). Ces questions appuyaient l'ajout précédent par le Comité à la section 4.5, à savoir : *Le risque de biais liés aux méthodes peut être diminué si les méthodes d'administration sont semblables – c.-à-d. que dans les deux cas, le sondage est administré par l'intervieweur (p. ex., par téléphone ou en personne) ou est autoadministré (p. ex., en ligne ou par courrier).*
- S'il existe un effet de méthode, les normes en exigent la déclaration et l'analyse dans le rapport, mais il pourrait être impossible d'atténuer cet effet dans les résultats.

## **Prétests pour les sondages avec méthode mixte**

### **Contexte et questions**

La version actuelle de la norme figurant à la section 3 pour le prétest ne mentionne pas précisément les sondages avec méthode mixte.

À titre de référence, la section 3, *Prétest* (version des normes pour les sondages en ligne), est la suivante :

#### **3. PRÉTEST**

##### **3.1. Normes**

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire révisé, qui sont susceptibles d'influer sur la qualité des données et le comportement des répondants,

nécessitent un prétest. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement du questionnaire en ligne.

- 2) Le client doit avoir la possibilité de tester et d'approuver le sondage en ligne avant le lancement.
- 3) Le prétest doit comprendre l'approfondissement qui sert à inviter les participants recrutés pour le sondage à formuler des commentaires sur leur compréhension des questions et à réagir à ces dernières. Par exemple, une courte série de questions pourrait être intégrée à la fin du sondage de prétest. Les cabinets de recherche et les clients doivent convenir au préalable si l'approfondissement aura lieu durant ou après le sondage. À la demande du client, un prétest cognitif doit être réalisé.
- 4) Afin d'assurer l'efficacité du questionnaire auprès de sous-groupes lorsqu'une préoccupation se manifeste (p. ex., en raison de la langue, de l'âge, du niveau d'études, etc.), les caractéristiques sociodémographiques des participants visés doivent être approuvées par le client avant le début du recrutement.
- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que les quelques prétests réalisés suffisent à garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.
- 6) Les prétests terminés ne seront pas intégrés à l'ensemble final des données. Des exceptions pourraient toutefois être applicables aux projets :
  - a) qui visent des groupes cibles difficiles à joindre; ou
  - b) pour lesquels aucun changement n'est apporté au questionnaire.
- 7) La documentation relative aux prétests doit être fournie au client avant que le questionnaire ne soit finalisé. La documentation doit comprendre à tout le moins :
  - a) une description de la démarche de prétest suivie et du nombre d'entrevues terminées;
  - b) les résultats et toute modification qui en résulte;
  - c) le temps requis pour compléter le sondage;
  - d) une déclaration indiquant si les dossiers de prétests seront conservés dans l'ensemble final des données.

Le rapport de recherche final doit également contenir cette information.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a été prié d'examiner s'il faudrait exiger, pour un sondage avec méthode mixte, un nombre minimum d'entrevues de prétest en français et en anglais pour chaque méthode.

### **Réponse du Comité consultatif**

Selon la norme 3.1 actuelle, un prétest complet pour chaque méthode reviendrait à effectuer 10 sondages en anglais et 10 sondages en français pour chaque méthode.

L'un des membres du Comité a recommandé une norme exigeant un prétest complet pour chaque méthode, et un autre membre a recommandé d'effectuer un prétest complet à moins que les questionnaires soient identiques dans toutes les méthodes, ce qui n'est peut-être pas courant.

D'autres membres du Comité ont affirmé que cela dépendait du degré de similitude entre les différentes méthodes :

- Si les deux méthodes sont administrées par l'intervieweur (p. ex., par téléphone et en personne) ou si elles sont toutes deux autoadministrées (p. ex., en ligne et par courrier), alors le minimum actuel de 10 prétests par langue s'appliquerait, à condition que, pour une langue donnée, les 10 entrevues combinent les deux méthodes.

Il a été souligné qu'il pourrait exister des raisons d'effectuer plus de 10 prétests au total par langue, selon les circonstances. Par exemple, lorsque les deux méthodes sont administrées par l'intervieweur (p. ex., par téléphone et en personne), certains problèmes logistiques propres à l'entrevue en personne pourraient être résolus grâce à des prétests additionnels. Cependant, le chercheur déterminerait au cas par cas si des prétests additionnels sont nécessaires.

- Si l'une des méthodes est administrée par l'intervieweur et l'autre est autoadministrée, un prétest complet devrait être effectué pour chacune des méthodes.

## ***Taux relatifs aux résultats pour les sondages avec méthode mixte***

### **Contexte et questions**

À l'heure actuelle, dans la section 8, *Taux relatif aux résultats*, il n'existe pas de norme sur la façon de calculer les taux relatifs aux résultats pour un sondage avec méthode mixte.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a été prié d'envisager l'ajout d'une norme à la section 8, *Taux relatif aux résultats*, qui aborderait comment déterminer les taux relatifs aux résultats pour une étude avec méthode mixte. L'ajout de la norme suivante à la section 8 a été suggéré aux fins de discussion :

#### **8. TAUX RELATIF AUX RÉSULTATS**

##### **8.x. Sondages avec méthode mixte**

- 1) Les principes généraux pour le calcul du taux de réponse aux sondages avec méthode mixte sont les suivants : a) calculer le taux de réponse pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage, b) utiliser la même formule générale de calcul du taux de réponse pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage et c) calculer un taux de réponse unique total. Les détails de la façon dont on le fera seront adaptés à la conception particulière de l'enquête avec méthode mixte.

### **Réponse du Comité consultatif**

Deux problèmes se dégagent de l'ajout suggéré à la section 8, *Taux relatif aux résultats* :

- Le terme « taux de réponse » est utilisé. Toutefois, à l'heure actuelle, le terme « taux relatif aux résultats » est utilisé et est approprié. Cela s'explique par le fait qu'un taux relatif aux résultats peut être soit un « taux de réponse » dans le cas des sondages probabilistes, soit un « taux de participation » dans le cas des sondages non probabilistes.
- Lorsque le taux relatif aux résultats d'une méthode est un taux de réponse et que le taux relatif aux résultats de l'autre méthode est un taux de participation, il n'est pas approprié de regrouper ces deux taux. En outre, si les données provenant de différentes méthodes ne sont pas combinées dans l'analyse des données, il faut ici aussi éviter de regrouper les taux relatifs aux résultats.

Le texte suivant résout ces problèmes :

## **8. TAUX RELATIF AUX RÉSULTATS**

### **8.x. Sondages avec méthode mixte**

- 1) Les principes généraux pour le calcul des taux obligatoires relatifs aux résultats pour les sondages avec méthode mixte sont les suivants : a) calculer le taux obligatoire relatif aux résultats pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage, et b) le cas échéant, calculer un taux relatif aux résultats unique total. Les détails de la façon dont on le fera seront adaptés à la conception particulière de l'enquête avec méthode mixte. Une approche acceptable pourrait comprendre la présentation de mesures des résultats distinctes pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage.

Le Comité a également discuté des conceptions de recherche pour lesquelles il n'est pas possible de calculer un taux relatif aux résultats, et donc d'appliquer la section 8 des normes. Voici deux des scénarios en question :

- Dans une enquête par panel, un répondant reçoit simultanément de nombreuses invitations à un sondage, et il choisit le ou les sondages auxquels il décide de participer (ou n'en choisit aucun).
- Un routeur d'échantillon est utilisé. Un fournisseur d'échantillons en ligne peut utiliser un routeur d'échantillons; il s'agit d'un logiciel qui présélectionne les répondants éventuels, puis fait appel à une procédure ou à une règle pour les répartir dans l'un des multiples sondages en attente.

La façon de calculer un taux relatif aux résultats qui serait significatif n'est pas claire dans les deux cas.

L'utilisation des routeurs d'échantillons a été abordée dans un rapport de 2016 de l'AAPOR intitulé *Evaluating Quality in Today's Complex Environment* (Évaluation de la qualité des sondages dans l'environnement complexe actuel), qui faisait remarquer ce qui suit :

Plus récemment, les fournisseurs d'échantillons en ligne ont passé énergiquement à l'utilisation de routeurs d'échantillons – des logiciels qui présélectionnent les répondants éventuels et les répartissent dans l'un des nombreux sondages en attente [...]. Cela peut améliorer l'efficacité du travail sur le terrain, mais les recherches publiées sur l'effet des routeurs sur le biais sont très limitées. On s'inquiète notamment du degré auquel la composition de l'échantillon est affectée par les autres sondages simultanément actifs dans le routeur. [Traduction]

Le Comité a recommandé d'interdire les méthodologies de recherche qui ne permettent le calcul d'aucun taux relatif aux résultats obligatoire dans les sondages de ROP du GC. En d'autres termes,

dans les sondages de ROP du GC, l'échantillon des répondants à joindre devrait être bien défini, et chaque répondant devrait être invité à remplir un seul questionnaire de sondage.

## **Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête pour les sondages avec méthode mixte**

### **Contexte et questions**

Les normes existantes à la section *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête* concernant les sondages avec méthode mixte sont les suivantes :

#### **14 (normes pour les sondages en ligne)/15 (normes pour les sondages téléphoniques). EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE**

##### **14.5/15.5 Collecte des données**

- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

##### **14.6/15.6 Contrôle de la qualité**

- 3) En ce qui concerne les sondages par méthode mixte, décrire en détail quelles répercussions pourrait avoir, sur la qualité des données, le fait de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes et de divers outils de collecte.

Les sections 14.5 et 15.5.2 devraient être mises à jour en fonction d'une discussion du Comité concernant la section 1.2.4, à la section *Documents de propositions*, où cette même formulation était utilisée. Selon la recommandation du Comité concernant la section 1.2.4, les sections 14.5/15.5 devraient être révisées comme suit :

#### **14 (normes pour les sondages en ligne)/15 (normes pour les sondages téléphoniques). EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE**

##### **14.5/15.5 Collecte des données**

- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, **ainsi qu'une justification des méthodes en particulier qui ont été employées. Décrire les mesures prises pour a) réduire la probabilité de biais lié aux méthodes et b) faciliter la détection de tout biais lié aux méthodes.**

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné l'élargissement possible suivant des sections 14.6 et 15.6, *Contrôle de la qualité*, afin de a) garantir la clarté des décisions prises quant à la combinaison ou la non-combinaison de données entre méthodes et b) exiger des descriptions de tout ajustement apporté aux données pour atténuer les effets de méthode :

##### **14.6/15.6 Contrôle de la qualité**

- 3) En ce qui concerne les sondages par méthode mixte, décrire en détail quelles répercussions pourrait avoir, sur la qualité des données, le fait de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes et de divers outils de collecte. **La discussion doit aussi comprendre les éléments suivants :**
  - a) **une justification de la décision de combiner ou non les données provenant de méthodes différentes au moment de présenter les résultats;**
  - b) **une description de toute mesure prise pour atténuer les effets de méthode sur les résultats du sondage.**

## Réponse du Comité consultatif

Le Comité était d'accord avec la révision suggérée des sections 14.6/15.6, même si les membres étaient en léger désaccord au sujet de la formulation de la partie b). Certains membres approuvaient la formulation proposée, mais d'autres préféraient la formulation suivante : *une description de tout ajustement apporté aux données pour atténuer les effets de méthode sur les résultats du sondage*. L'argument en faveur des « mesures » faisait valoir que certaines opérations séquentielles pourraient être effectuées à l'égard des données pour atténuer les effets de méthode (p. ex., nettoyage des données, pondération).



# Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables

## Contexte et questions

La section 6, *Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*, ne fait pas référence à la question de savoir si, ou comment, des incitatifs sont utilisés pour cette population d'enquête.

Les sections 7.5 (normes pour les sondages téléphoniques) et 7.6 (normes pour les sondages en ligne) ne font pas référence à cette population non plus :

### 7.5/6. Attribution d'incitatifs et d'honoraires

- 1) Il faut fournir, dans les documents de propositions de projets et les rapports, des renseignements sur tous les incitatifs ou honoraires qui seront utilisés dans le cadre d'un sondage téléphonique/en ligne, notamment :
  - a) le type d'incitatifs ou d'honoraires (p. ex., financiers, non financiers);
  - b) la nature de l'incitatif (p. ex., argent, prix, points, dons, paiement direct);
  - c) la valeur financière prévue de l'incitatif déboursé.

Les normes sur la *recherche qualitative* du GC comportent une norme qui se rapporte aux incitatifs pour cette population cible :

## 5. Recrutement des participants

### 5.4. Incitatifs

- 7) Il faudrait tenir compte des facteurs liés à l'éthique particulièrement quand on fournit des incitatifs à des jeunes ou à des groupes vulnérables (p. ex. le paiement n'est pas coercitif ou il expose des jeunes ou des personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient évité autrement).

Il convient de noter que les normes définissent comme suit les enfants et les jeunes :

- Enfants : Personnes âgées de moins de 13 ans
- Jeunes : Personnes âgées de 13 à 15 ans

Les personnes de 16 ans ou plus n'ont pas besoin d'obtenir le consentement d'un parent ou d'un adulte responsable (tuteur, etc.) avant d'être invitées à participer à un sondage.

## Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il faudrait mettre en place une ligne directrice sur les incitatifs et les honoraires offerts aux enfants, aux jeunes ou aux personnes vulnérables qui participent à un sondage téléphonique ou à un sondage en ligne. L'ajout suivant à la norme *Attribution d'incitatifs et d'honoraires* a été suggéré aux fins de discussion :

### 7.5/6. Attribution d'incitatifs et d'honoraires

- 1) Il faut fournir, dans les documents de propositions de projets et les rapports, des renseignements sur tous les incitatifs ou honoraires qui seront utilisés dans le cadre d'un sondage téléphonique, notamment :
  - a) le type d'incitatifs ou d'honoraires (p. ex., financiers, non financiers);
  - b) la nature de l'incitatif (p. ex., argent, prix, points, dons, paiement direct);
  - c) la valeur financière prévue de l'incitatif déboursé.
- 2) Lorsque les répondants au sondage sont des enfants, des jeunes ou des personnes vulnérables et qu'un incitatif est offert :
  - a) Décrire à l'avance qui recevra l'incitatif – le parent ou l'adulte responsable (tuteur, etc.), le répondant ou les deux.
  - b) Le parent ou l'adulte responsable doit consentir à l'incitatif, indépendamment de la personne qui le reçoit.
  - c) Les éléments d'ordre éthique devraient être pris en considération au moment d'offrir des incitatifs à des enfants, des jeunes ou des groupes vulnérables (p. ex. le paiement n'est pas coercitif ou expose les jeunes ou les personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient autrement évité).

### Réponse du Comité consultatif

Les normes pour les sondages téléphoniques et en ligne devraient comprendre une orientation concernant les incitatifs et honoraires offerts aux enfants, aux jeunes et aux personnes vulnérables qui répondent à un sondage.

La majorité des membres du Comité étaient d'accord avec la formulation suggérée, mais quelques membres ont suggéré deux changements :

- Réviser le point 2a de sorte que l'incitatif soit fourni par défaut au répondant, et exiger une justification si l'incitatif est remis au parent ou à l'adulte responsable.
- Réviser le point 2a pour souligner le rôle des besoins de l'étude dans la prise de la décision. Par exemple : *Décrire à l'avance qui recevra l'incitatif en fonction des besoins particuliers de l'étude – le parent ou l'adulte responsable (tuteur, etc.), le répondant ou les deux.*

# Confidentialité et sécurité des données

## Collecte passive de données dans les sondages en ligne

### Contexte et questions

Les méthodologies mobiles et en ligne créent la possibilité de recueillir divers types de données personnelles de manière « passive », c'est-à-dire sans interaction directe avec les répondants. Dans le contexte des sondages, il s'agit d'examiner quel type de collecte passive de données est autorisé, et dans quelles circonstances elle l'est.

Les *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*<sup>25</sup> indiquent :

Les applications mobiles sont capables de recueillir un large éventail de données à caractère personnel sans une interaction directe avec les personnes concernées. Des exemples incluent l'utilisation de l'historique Web et de navigation, des statistiques sur l'utilisation d'applications, des données de carte de fidélité, la géolocalisation, des données de médias sociaux, les données de produits portables et IdO et autres données générées ou obtenues à partir d'appareils mobiles. [Traduction]

Certaines de ces capacités peuvent également s'appliquer à des sondages en ligne où le dispositif utilisé par la personne est un ordinateur.

Le document des *Lignes directrices* mentionne une exception importante à ce qui constitue des données « personnelles » à l'aide de certaines caractéristiques de l'appareil :

Bien qu'il soit possible de détecter passivement le type d'appareil utilisé par la personne concernée, cela n'est pas considéré comme une donnée personnelle tant et aussi longtemps que l'objectif de cette information est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

Les normes existantes traitent des principes généraux de protection de l'anonymat et de la confidentialité du répondant, et traitent de la collecte passive de données dans une certaine mesure.

- La section 5.1.4, *Protection de l'anonymat et de la confidentialité*, énonce le principe général suivant : *l'anonymat des répondants doit toujours être protégé, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée.*

#### **5.1.4 Protection de l'anonymat et de la confidentialité des répondants**

- 1) L'anonymat des répondants doit toujours être protégé, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée. Si ces répondants consentent de manière informée à ce que les données soient divulguées de façon à ce qu'ils puissent être personnellement identifiés, le cabinet de recherche doit s'assurer que les renseignements seront utilisés à des fins de recherche seulement OU, à la demande du répondant, pour résoudre la plainte d'un client. La même règle s'applique lorsque les

---

<sup>25</sup> ESOMAR et GRBN. (2017). *Lignes directrices sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*

réponses sont regroupées, à la suite du consentement informé des répondants, avec des données préexistantes et que ce regroupement permettrait de les identifier (p. ex., données regroupées avec celles d'une base administrative de données). De plus, ces renseignements personnels ne doivent pas servir à d'autres fins que celles qui sont visées par l'enquête en cours, comme le marketing direct, la création de listes, la détermination de la cote de solvabilité, les campagnes de financement ou toute autre activité de commercialisation ciblant ces répondants.

La section 5.1.4 établit que toutes les données personnelles recueillies passivement doivent être traitées de manière à protéger l'anonymat et la confidentialité des répondants aux sondages.

- La section 5.3, *Questions de vie privée propres à la recherche par sondage en ligne*, énonce l'exigence d'un énoncé de politique accessible « *concernant l'usage de témoins de connexion (cookies), de fichiers de consignation et, s'il y a lieu, de logiciels* ». Cela garantit que les répondants sont informés de certaines méthodes – mais pas toutes – de collecte passive de données.

### **5.3 Questions de vie privée propres à la recherche par sondage en ligne (normes pour les sondages en ligne)**

- 1) Les cabinets de recherche doivent avoir un énoncé de politique facilement accessible concernant l'usage de témoins de connexion (cookies), de fichiers de consignation et, s'il y a lieu, de logiciels. Cette déclaration peut être comprise dans leur politique de confidentialité ou peut apparaître dans un document distinct. Le logiciel ne doit pas être installé sur les ordinateurs des répondants à leur insu ou sans leur consentement. En outre, les répondants doivent être capables de retirer facilement le logiciel du cabinet de recherche de leurs appareils (p. ex., pour les utilisateurs de Windows, le logiciel doit apparaître dans le fichier de programmes ajouter/supprimer de leur panneau de configuration).
  - 2) Tous les liens vers la protection des données, la politique de confidentialité ou les énoncés de politique se rapportant aux témoins de connexion doivent être donnés au début du questionnaire.
- La section 7.2, *Cueillette de données et techniques de recrutement* (normes pour les sondages en ligne), aborde la collecte passive de données en interdisant la collecte de données « subreptice » ou « non sollicitée » – des termes qui semblent faire référence à la collecte passive de données en général. Le principe entendu est que la collecte passive de données ne peut se faire que lorsque le répondant y consent et en est vraisemblablement conscient (bien que la norme ne mentionne pas spécifiquement « consentement ») :

### **7.2. Cueillette de données et techniques de recrutement**

- 1) Les cabinets de recherche ne doivent pas avoir recours à des collectes de données ou des techniques de recrutement subreptices, trompeuses ou non sollicitées – y compris le pollupostage, les « spiders » et les « sniffers » ou encore l'utilisation d'autres « agents » qui recueillent des renseignements personnels sans que le répondant en soit explicitement conscient.

Il se peut que les normes ci-dessus suffisent pour résoudre les questions associées à la collecte de données passive dans le cadre des sondages. Il se peut aussi que les normes existantes ne soient pas suffisamment explicites. Pour aider le Comité à examiner cette question, la norme 7.2 a été révisée comme suit :

## Révision possible de la norme 7.2. Cueillette de données et techniques de recrutement

- 1) La collecte passive de données fait référence à la collecte de renseignements personnels sur les répondants sans interaction directe avec eux.

Les chercheurs ne doivent pas utiliser des techniques de collecte de données ou de recrutement ayant recours à des méthodes passives de collecte de données, à moins que les répondants au sondage ou les répondants potentiels aient d'abord donné leur consentement éclairé, ou à moins qu'une telle collecte de renseignements soit permise sur le plan légal ou en vertu des conditions d'utilisation du site Web, du service ou de l'application d'où proviennent les données.

Des exemples de collecte passive de renseignements personnels comprennent notamment : l'utilisation du Web et l'historique de navigation, les statistiques d'utilisation des applications, la géolocalisation, les données biométriques permettant d'identifier une personne, les données sur les réseaux sociaux, les données provenant d'accessoires à porter sur soi et de l'IdO (Internet des objets) et d'autres données générées par les appareils mobiles ou les ordinateurs des répondants ou obtenues à partir de ceux-ci.

La détection passive du type d'appareil utilisé par le répondant ne constitue pas un renseignement personnel tant que l'objectif est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

Certains éléments pour cette reformulation possible de la section 7.2 incluent ce qui suit :

- Le Comité examine les normes sur les sondages en ligne et par téléphone, de sorte que la terminologie met en évidence le contexte du sondage pour la norme.
- La section 7.2 originale vise « la cueillette de données et les techniques de recrutement »; ainsi, les deux sujets ont été retenus.
- La révision proposée comprend une définition de l'expression « collecte passive de données » sur les renseignements personnels.
- Les normes d'ESOMAR et du GRBN font référence à des exceptions où la collecte de données est « légalement admissible » ou « est autorisée en vertu des conditions d'utilisation ». Cela a été repris dans la proposition de révision de la section 7.2.
  - ESOMAR/GRBN – *Lignes directrices sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*, article 3.4 sur la *Collecte passive de données* : « *Lorsqu'il n'est pas possible d'obtenir un consentement (comme la mesure de trafic vers un site Web), les chercheurs doivent avoir des motifs autorisés par la loi pour recueillir les données* » (p. 10).
  - ESOMAR/GRBN – *Directive globale – Recherche en ligne*, article 3.2.1 *Données passives* :  
Lorsque des données à caractère personnel sont recueillies à partir d'un espace public comme des sites Web ou des sites de médias sociaux, le consentement doit être obtenu directement ou il doit être explicitement prévu dans la politique des conditions d'utilisation de la plateforme. Cela ne concerne pas la publication dans les médias sociaux qui incluent le nom de l'auteur, ce qui suppose une diminution de l'attente en matière de vie privée. (p.10) [Traduction]

Remarque : la dernière phrase se référant à la non-application pour une « publication dans les médias sociaux qui comprend le nom de l'auteur » ne s'applique vraisemblablement pas à la recherche par sondage. Même s'il y a une collecte passive de tels renseignements, cela fait partie d'un ensemble de données qui comprend les réponses à un questionnaire d'enquête. La norme 5.1.4 assurant l'anonymat et la confidentialité l'emporte donc.

- Une autre raison de l'inclusion du caractère « légalement admissible » et de « conditions d'utilisation » est liée aux sondages effectués par l'entremise d'un panel ou d'une communauté de recherche en ligne (MROC). De tels sondages peuvent intégrer des renseignements disponibles sur les membres du panel ou de la communauté. Cela serait permis, à la condition que les conditions d'utilisation du panel ou de la communauté l'autorisent.
- Les *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*, à la section 3.4, *Collecte passive de données*, comprennent une sous-section 3.4.1, *Données biométriques*. Parmi les exemples, on mentionne :
  - le codage du visage consiste à enregistrer les données du visage d'un sujet alors qu'il effectue un sondage ou une démarche semblable. Un suiveur oculaire, des casques de réalité virtuelle et d'autres appareils portables peuvent être utilisés d'une manière comparable. (p.10)

Pour aborder ce point, la proposition de révision de la section 7.2 inclut les « *données biométriques permettant d'identifier une personne* » (toutes les données biométriques ne permettent pas forcément une identification individuelle; par exemple, un modèle de suivi du regard superposé sur l'objet à l'étude ne permet pas d'identifier la personne).
- La révision proposée exclut explicitement la détection de type d'appareil de l'exigence du consentement éclairé. On y inclut la terminologie utilisée dans les *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* (la note au bas de la p. 10).

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné si les normes actuelles traitent adéquatement de la collecte passive de renseignements personnels effectuée conjointement avec un sondage. Le Comité a examiné la révision proposée de la section 7.2, *Cueillette de données et techniques de recrutement*, aux fins de discussion.

### Réponse du Comité consultatif

Le Comité a approuvé la révision proposée de la section 7.2 à titre d'amélioration de la version actuelle, à une modification près. Cette dernière concerne le dernier paragraphe, qui énonce que le type d'appareil n'est pas considéré comme un renseignement personnel. Pour optimiser les résultats d'un sondage en ligne, il est également utile de disposer de renseignements sur les caractéristiques du navigateur. Le dernier paragraphe devrait être révisé comme suit :

#### **Proposition initiale**

La détection passive du type d'appareil utilisé par le répondant ne constitue pas un renseignement personnel tant que l'objectif est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

#### **Recommandation du Comité**

La détection passive des caractéristiques et des paramètres du navigateur, y compris le type d'appareil utilisé par le répondant, ne constitue pas un renseignement personnel tant que l'objectif est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

L'un des membres du Comité a suggéré de faire vérifier la révision proposée de la section 7.2 par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, afin de voir s'il existe d'autres pratiques exemplaires à intégrer à la norme.

Même si cette question a particulièrement trait aux sondages en ligne, les membres du Comité se sont demandé s'il fallait ajouter une norme sur la collecte passive de données dans les normes pour les sondages téléphoniques. Dans l'ensemble, on ne sait pas vraiment s'il existe des formes légalement admissibles de collecte passive de données dans les sondages téléphoniques; il semble donc qu'il ne soit pas nécessaire d'ajouter quoi que ce soit à ce sujet dans les normes pour les sondages téléphoniques.

Il convient de noter que l'enregistrement audio d'un sondage téléphonique peut être considéré comme une forme de collecte de données. Toutefois, le point 4 de la section 5.1.4 des normes pour les sondages téléphoniques stipule que le répondant doit être informé de l'enregistrement; de ce fait, l'enregistrement audio « passif » n'est pas autorisé :

#### **5.1.4 Protection de l'anonymat et de la confidentialité des répondants**

- 4) Lorsqu'ils emploient des techniques d'enregistrement ou d'observation, les cabinets de recherche doivent en informer les répondants dès le début de l'entretien. La confidentialité des répondants ne doit pas être compromise par l'utilisation de telles techniques.

## **Photographies et enregistrements**

### **Contexte et questions**

Les normes relatives aux sondages téléphoniques et en ligne ne contiennent actuellement aucune norme portant spécifiquement sur les photographies et les enregistrements audio ou vidéo des répondants.

La section 3.4.2 des *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* mentionne ce qui suit concernant les *photographies et les enregistrements* :

Les photographies, enregistrements vidéo et audio sont considérés comme des données à caractère personnel et, par conséquent, doivent être recueillis, traités et stockés en tant que telles. Ils peuvent uniquement être communiqués avec un client si la personne concernée donne son consentement préalable en connaissant l'objectif précis pour lequel ils seront utilisés. Lorsque des renseignements qui permettraient d'identifier personnellement les répondants sont supprimés (par exemple à l'aide de pixellisation ou en utilisant une technologie de modification de la voix) de sorte qu'ils ne sont plus considérés comme des données à caractère personnel, ils peuvent être communiqués à un client à condition que le client s'engage à ne faire aucune tentative pour identifier la personne.

Les chercheurs ne doivent pas demander aux personnes concernées (ou à celles qui peuvent agir en tant que collecteurs de données) de se livrer à des activités de surveillance des personnes ou des lieux publics. Les personnes concernées devraient recevoir des tâches limitées (p. ex., la saisie d'interactions avec leurs amis avec leur consentement, ou l'affichage d'images ou d'objets) qui ne supposent pas la surveillance d'une zone particulière où des données personnelles seraient saisies sans le consentement des personnes présentes. Lorsqu'une observation enregistrée d'un lieu est entreprise, des signes clairs et lisibles indiquant que la zone est en observation ainsi que les coordonnées

du chercheur ou de l'organisme de recherche effectuant l'étude devraient être affichés, puis les images des personnes doivent être pixélisées ou supprimées dès que possible. Les caméras doivent être orientées de façon à surveiller uniquement les zones destinées à l'observation. [Traduction] (p. 10-11)

Le texte qui suit est une version légèrement modifiée des lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN qui met l'accent sur le contexte des sondages (étant donné que le Comité n'étudie que la révision des normes pour les sondages téléphoniques et en ligne) :

**Révision pour insister sur le contexte du sondage** : Les photographies, enregistrements vidéo et audio **des répondants au sondage** sont considérés comme des données à caractère personnel et, par conséquent, doivent être recueillis, traités et stockés en tant que telles. Ils peuvent uniquement être communiqués avec un client si **le répondant** donne son consentement préalable en connaissant l'objectif précis pour lequel ils seront utilisés. Lorsque des renseignements qui permettraient d'identifier personnellement les répondants sont supprimés (par exemple à l'aide de pixellisation ou en utilisant une technologie de modification de la voix) de sorte qu'ils ne sont plus considérés comme des données à caractère personnel, ils peuvent être communiqués à un client à condition que le client s'engage à ne faire aucune tentative pour identifier la personne.

Les chercheurs ne doivent pas demander aux **répondants au sondage** de se livrer à des activités de surveillance des personnes ou des lieux publics. Les **répondants** devraient recevoir des tâches limitées (p. ex., la saisie d'interactions avec leurs amis avec leur consentement, ou l'affichage d'images ou d'objets) qui ne supposent pas la surveillance d'une zone particulière où des données personnelles seraient saisies sans le consentement des personnes présentes. Lorsqu'une observation enregistrée d'un lieu est entreprise, des signes clairs et lisibles indiquant que la zone est en observation ainsi que les coordonnées du chercheur ou de l'organisme de recherche effectuant l'étude devraient être affichés, puis les images des personnes doivent être pixélisées ou supprimées dès que possible. Les caméras doivent être orientées de façon à surveiller uniquement les zones destinées à l'observation. (p. 10-11)

### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné si la section 3.4.2 modifiée des *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* devrait être ajoutée aux normes pour les sondages en ligne et aux normes pour les sondages téléphoniques.

### Réponse du Comité consultatif

Il faudrait intégrer le premier paragraphe de la ligne directrice modifiée d'ESOMAR et du GRBN aux normes mises à jour. L'un des membres du Comité a fait remarquer que, même si, pour le moment, cela concerne principalement les sondages en ligne, cela peut également s'appliquer aux sondages téléphoniques auxquels une personne répond au moyen d'un téléphone intelligent. Par exemple, le répondant pourrait être invité à prendre une photographie et à l'envoyer à la société de sondage (p. ex., jointe à un message texte envoyé au numéro de téléphone appelant). Par conséquent, il faudrait inclure cette ligne directrice dans les normes pour les sondages en ligne et dans les normes pour les sondages téléphoniques.

En ce qui concerne le deuxième paragraphe de la ligne directrice d'ESOMAR et du GRBN, les membres du Comité se sont demandé si ce scénario est suffisamment courant pour en justifier



l'inclusion dans les normes. La première phrase interdit aux chercheurs de demander aux répondants de se livrer à des « activités de surveillance des personnes ou des lieux publics ». Certains membres ont fait valoir qu'il est très peu probable qu'un sondage de ROP du GC demande aux répondants de se livrer à des activités de « surveillance », et que ce point ne mérite peut-être pas d'être abordé dans les normes.

La deuxième phrase du deuxième paragraphe traite d'un scénario plus réaliste dans lequel on demande à un répondant de prendre une photographie ou d'effectuer un enregistrement en rapport avec le sujet du sondage. En raison de la prévalence des téléphones intelligents en particulier, il pourrait s'agir d'un des outils de plus en plus utilisés par les chercheurs pour certains types de sujets de sondage (p. ex., un sondage réalisé auprès de visiteurs). Il vaut la peine d'intégrer une version simplifiée du texte d'ESOMAR et du GRBN aux normes mises à jour. Voici une formulation possible :

**Deuxième paragraphe révisé :** Si les répondants sont priés d'effectuer des enregistrements dans le cadre de leur participation au sondage, ils devraient recevoir des tâches limitées (p. ex., la saisie d'interactions avec leurs amis avec leur consentement, ou l'affichage d'images ou d'objets) qui ne supposent pas la surveillance d'une zone particulière où des données personnelles seraient saisies sans le consentement des personnes présentes.

## Sondages téléphoniques – sensibilité à l'environnement

### Contexte et questions

La DROP a demandé au Comité d'examiner s'il est nécessaire d'apporter un ajout relatif à la sensibilité de l'environnement du répondant aux normes pour les sondages téléphoniques. À cet égard, il existe deux lignes directrices pertinentes dans les *Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* (p. 7) :

#### 3.1.1 Sécurité

Lors d'un appel sur un téléphone mobile, les chercheurs pourraient contacter une personne qui effectue une activité ou qui se trouve dans un environnement différent de ce que l'on s'attend avec un appel sur une ligne fixe. Cela peut inclure la conduite d'un véhicule, l'utilisation de machineries ou une marche dans un espace public. Le chercheur doit confirmer si la personne peut légalement répondre au téléphone, et si elle se trouve dans un lieu sûr et adéquat pour prendre l'appel. Si le chercheur ne reçoit pas la confirmation, l'appel devrait prendre fin tout en laissant la possibilité de faire d'autres tentatives visant à joindre la personne à un autre moment.

#### 3.1.2 Confidentialité et données personnelles

Un chercheur pourrait communiquer avec un sujet qui effectue une activité ou qui se trouve dans une situation où d'autres personnes peuvent entendre la conversation. Dans ce cas, le chercheur doit tenir compte de la nature de la recherche ainsi que du contenu, en considérant la possibilité que la personne risque d'être entendue et que des renseignements personnels ou sur le comportement puissent être divulgués par inadvertance, et qu'elle puisse volontairement modifier ses réponses en raison de la situation dans laquelle elle se trouve. Le cas échéant, l'appel doit être reporté à un autre moment, lorsque la confidentialité ne risquera pas d'être compromise.

Il convient de noter que la section 3.1.1 des Lignes directrices d'ESOMAR et du GRBN ci-dessus s'applique précisément aux téléphones cellulaires, mais que la section 3.1.2 pourrait aussi s'appliquer aux téléphones à ligne fixe.

La section 5.2.1, *Évitement du harcèlement*, des normes pour les sondages téléphoniques actuelles comprend une norme axée sur la sensibilité du sujet du sondage, mais n'aborde pas directement les problèmes causés par l'environnement dans lequel se déroule l'entrevue :

#### **5.2. Évitement du harcèlement**

- 1) Les cabinets de recherche prendront tous les moyens raisonnables pour s'assurer que les répondants ne sont en aucune façon importunés ni gênés par une entrevue et qu'ils n'en subiront aucun effet néfaste. Ils doivent aborder les sujets délicats de façon à réduire au minimum le malaise et les craintes tant chez les répondants que chez les intervieweurs.

#### **Questions traitées par le Comité**

Comme les répondants sont de plus en plus susceptibles de répondre aux appels à l'aide d'un téléphone cellulaire, l'utilisation du téléphone dans certains environnements peut être problématique (p. ex., en conduisant, en marchant dans un endroit public). Que les répondants utilisent un téléphone cellulaire ou fixe, ils peuvent se trouver dans un environnement où ils pourraient être entendus.

Le Comité a examiné si les normes existantes sont suffisantes ou s'il faudrait ajouter une norme ou une ligne directrice qui demande à l'intervieweur de confirmer que le répondant se trouve à un endroit où il est à l'aise de répondre à l'appel.

#### **Réponse du Comité consultatif**

La plupart des membres du Comité ont appuyé l'ajout d'une ligne directrice visant à déterminer si le répondant à un sondage téléphonique se trouve à un endroit où il peut répondre à l'appel. L'un des membres du Comité a suggéré la formulation suivante :

L'intervieweur devrait confirmer auprès du répondant qu'il se trouve à un endroit dans lequel il est à l'aise pour faire l'entrevue. L'introduction au sondage pourrait comprendre une question de ce genre : *Le moment vous convient-il pour effectuer une entrevue, et pouvez-vous répondre aux questions en toute sécurité?* Il est particulièrement recommandé de poser cette question lorsque le répondant utilise un téléphone cellulaire. Si le chercheur croit que l'environnement du répondant peut entraver sa capacité à participer au sondage, il peut prendre d'autres mesures, comme reporter l'entrevue.

La plupart des membres du Comité ont recommandé une ligne directrice plutôt qu'une norme, car, même s'il s'agit d'une pratique exemplaire, elle peut être problématique si le sondage risque de durer trop longtemps. En outre, il a été avancé que l'avantage de cette question pourrait souvent être minime, pour les raisons suivantes :

- Il est raisonnable de s'attendre à ce que les gens assument eux-mêmes la responsabilité de décider, sans qu'on le leur demande, s'ils peuvent répondre à l'appel ou effectuer l'entrevue.

- On peut faire valoir que la norme 5.2 existante, *Évitement du harcèlement*, aborde déjà le sujet des questions délicates posées dans une situation dans laquelle les réponses du répondant pourraient être entendues.

L'un des membres du Comité a affirmé qu'il devrait s'agir d'une norme – c.-à-d. d'une exigence – pour tous les sondages téléphoniques. Il a fait valoir que, surtout pour les répondants qui utilisent un téléphone cellulaire, certains répondants pourraient être tentés de répondre au sondage même s'ils se trouvent dans un environnement dans lequel il n'est pas entièrement sécuritaire de le faire, comme pendant la conduite d'un véhicule. Pour éviter de contribuer potentiellement à un comportement dangereux, le membre en question jugeait qu'une norme était nécessaire. En outre, il a avancé qu'il n'était pas garanti que les échantillons prélevés par téléphone cellulaire étaient composés à 100 % de téléphones cellulaires, de sorte que cette exigence devrait être requise pour tous les sondages téléphoniques, pas seulement la partie du sondage visant l'échantillon par téléphone cellulaire.

## Atteintes à la sécurité des données

### Contexte et questions

Une atteinte à la sécurité des données se définit comme la perte ou la communication de renseignements personnels ou organisationnels, ou l'accès non autorisé à ces derniers. Les normes actuelles exigent la prise de mesures de protection contre les atteintes à la sécurité des données. Le Comité avait pour objectif de définir les révisions ou les ajouts à apporter aux normes, ainsi que toute ligne directrice qu'il faudrait inclure.

Voici les normes actuelles :

#### **13.2 (normes pour les sondages en ligne) et 14.2 (normes pour les sondages téléphoniques). Protection des données et des serveurs**

- 1) Protection contre l'accès illégal ou non autorisé : Les cabinets de recherche doivent avoir recours à des technologies de pointe pour protéger les données d'enquête recueillies et stockées sur des sites Web ou dans des serveurs contre un accès illégal ou non autorisé par des tiers (c.-à-d. le piratage). Les cabinets de recherche doivent également contrôler l'accès à toutes les bases de données contenant des données relatives à l'enquête, de façon à ce que seules les personnes disposant d'une autorisation de sécurité appropriée soient en mesure d'accéder à la base de données, que ce soit à l'aide d'un mot de passe ou par d'autres mécanismes de contrôle de l'accès (comme des mécanismes de contrôle biométrique).
- 3) Le cabinet de recherche ne peut confier à un sous-traitant (y compris à une société affiliée) une fonction qui permet d'accéder aux données de l'enquête sans le consentement écrit au préalable du client.
- 5) Protection contre les dommages physiques aux serveurs : Les cabinets de recherche doivent aussi établir les mesures nécessaires pour assurer la sécurité « physique » des données et des serveurs.

#### **13.3/14.3 Stockage temporaire de données sur les serveurs**

- 1) Si les données recueillies sont stockées temporairement sur un serveur exploité par un autre fournisseur, le cabinet de recherche doit s'assurer que le fournisseur prend les mesures nécessaires pour respecter les exigences décrites à la sous-section 13.2. Le stockage temporaire des données sur le serveur doit être d'une durée aussi limitée que possible.

### 13.6/14.5 En cas d'atteinte à la protection des données

- 1) En cas d'atteinte à la protection des données, le client doit être informé immédiatement des détails de la nature et de l'étendue de l'infraction.

L'examen de la documentation commandé par la DROP (voir les p. 28-30) cite ce qui suit comme cadre d'examen de la protection des données :

- **Connaître les données que possède l'organisation** – Connaître le type exact de données que possède l'organisation, et savoir où et comment ces données sont stockées, où et quand elles sont recueillies, et qui y a accès. Lorsque les organisations ont une compréhension claire de leurs données, elles peuvent cerner le type de données qui exigerait un système de protection particulier et adopter ou élaborer des approches visant à sauvegarder ces données.
- **Connaître les vulnérabilités de l'organisation** – Les évaluations des risques et des vulnérabilités aident à s'assurer que les menaces à la vie privée sont identifiées et traitées. Les vulnérabilités dont les organisations devraient avoir conscience incluent : les activités de tiers impliquant l'organisation et ses données.
- **Limiter les renseignements recueillis et la durée de conservation des données** – Il n'est pas seulement important de savoir pourquoi on recueille des données, il faut savoir pourquoi on conserve ces données.
- **Définir clairement des politiques et des procédures liées à la destruction sécuritaire des renseignements** – Une mauvaise élimination des renseignements peut entraîner une fuite de données.
- **Former les employés** – Les politiques ne peuvent être efficaces que si les responsables de leur mise en œuvre et de leur respect connaissent leur contenu, la raison de leur existence et les conséquences de la négligence de leurs responsabilités.
- **Maintenir des logiciels et des moyens de protection à jour** – Établir des mesures de routine documentées afin de garantir que les mises à jour de la sécurité sont appliquées rapidement et que les logiciels obsolètes sont retirés du système.
- **Mettre en œuvre des systèmes de prévention et de détection des intrusions et en assurer le suivi** – Des mesures telles que des systèmes de détection des intrusions, des pare-feu et des registres de vérification peuvent aider à détecter les atteintes à la vie privée et à les traiter avant qu'elles ne s'aggravent.
- **Chiffrer les ordinateurs portatifs, les clés USB et les autres supports portables.**

La DROP a demandé au Comité d'examiner si ce cadre suggère des révisions aux normes actuelles susmentionnées.

#### Questions traitées par le Comité

Le Comité a examiné s'il faut apporter des révisions aux normes actuelles sur la confidentialité et la sécurité des données susmentionnées.

#### Réponse du Comité consultatif

Les normes existantes concernant la confidentialité et la sécurité des données, y compris les normes portant sur les atteintes à la protection des données, sont appropriées.

Les membres du Comité ont discuté de la nécessité de normes ou de lignes directrices supplémentaires dans deux domaines : le chiffrement des données sur les appareils portatifs, et les limites de conservation des données.

**Chiffrement des données sur les appareils portatifs :** Il devrait y avoir des orientations concernant le chiffrement des données d'enquête stockées sur les appareils portatifs (ordinateurs portatifs, clés USB et autres supports portatifs). Le Comité a fait la distinction entre les fichiers de données d'enquête qui contiennent des renseignements permettant d'identifier une personne et ceux qui n'en contiennent pas. Il faudrait exiger le chiffrement, sur les appareils portatifs, des fichiers de données d'enquête qui contiennent des renseignements permettant d'identifier une personne, et ajouter une ligne directrice portant sur le chiffrement en l'absence de tels renseignements.

**Limite de conservation des renseignements permettant d'identifier une personne.** La norme actuelle stipule la durée de conservation minimale des données d'enquête (*Conservation de données techniques* – 13.1 dans les normes pour les sondages en ligne et 14.1 dans les normes pour les sondages téléphoniques). Cependant, il n'existe aucune norme exigeant la destruction des renseignements permettant d'identifier une personne après une période donnée.

Les limites de conservation des données sont abordées dans quelques autres contextes :

- *ARIM* : L'article 7 du *Code de déontologie*, à la partie c), *Utilisation des données*, stipule : *Les renseignements permettant d'identifier une personne recueillis et conservés conformément au présent code doivent être : [...] conservés uniquement le temps requis pour remplir l'objectif pour lequel ils sont recueillis ou traités ultérieurement.*
- *LPRPDE* : L'un des principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information de la LPRPDE<sup>26</sup> lié à la limite de conservation des renseignements personnels est le suivant :  
*Cinquième principe – Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation*  
À moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige, les renseignements personnels ne doivent être utilisés ou communiqués qu'aux fins auxquelles ils ont été recueillis. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour répondre à ces fins.
- *Ministères et organismes du GC* : L'un des membres du Comité a fait remarquer que les ministères et les organismes du GC stipulent parfois une limite de conservation des données.

Il a été suggéré que les normes devraient contenir des règles supplémentaires au sujet des limites de conservation des renseignements permettant d'identifier une personne, même si les avis des membres du Comité étaient partagés quant à la question de savoir s'il faudrait en faire une norme ou une ligne directrice, et laisser une période de conservation générale (comme le font l'ARIM et la LPRPDE) ou préciser une période définie. En ce qui concerne ce dernier point, un des membres du Comité a suggéré une ligne directrice de ce genre :

*Il faudrait conserver les données permettant d'identifier une personne (reçues d'un client aux fins de la collecte des données ou recueillies dans le cadre de l'étude) pendant une année au plus après la fin du contrat, à moins qu'il existe des raisons légitimes de conserver lesdites données pendant plus d'une année.*

<sup>26</sup> LPRPDE, *Principes relatifs à l'équité dans le traitement de l'information de la LPRPDE*. Consulté en janvier 2018. [https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p\\_principe/](https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p_principe/)

L'argument en faveur de la définition d'une période précise est qu'elle est plus facile à expliquer si un répondant s'informe à ce sujet. La période précise pourrait être une période autre qu'une année; toutefois, on peut faire valoir qu'une période d'une année accorde au client et au fournisseur une latitude suffisante pour gérer toute demande de renseignements ou tout problème qui pourraient survenir par rapport au sondage.

### Autres lignes directrices supplémentaires possibles

Voici quelques suggestions de lignes directrices supplémentaires :

- Effectuer des évaluations annuelles des risques et de la vulnérabilité
- Former les employés au sujet des politiques de protection des données
- Définir clairement des politiques et des procédures concernant la destruction sécuritaire des renseignements
- Maintenir des logiciels et des mesures de protection à jour en installant les mises à jour de sécurité en temps opportun
- Installer des systèmes de détection et de prévention des intrusions et les surveiller

## Stockage infonuagique

### Contexte et questions

Les normes actuelles exigent que les données d'enquête soient stockées au Canada :

#### 13.2/14.2 Protection des données et des serveurs

- 2) Protection contre l'accès autorisé en vertu de la loi : Puisque certaines administrations permettent à leurs fondés de pouvoir, dans certaines circonstances, d'accéder à toutes les données stockées sur les serveurs de leur administration (p. ex., aux États-Unis, en vertu des dispositions du *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act* [Unifiant et renforçant l'Amérique en offrant les outils appropriés nécessaires à l'interception et à l'obstruction des actes terroristes] appelée USA Patriot Act – voir l'aperçu de cette loi fourni par le [Secrétariat du Conseil du Trésor](#), les cabinets de recherche doivent veiller à ce que toutes les bases de données contenant de l'information liée aux enquêtes soient sauvegardées sur des **serveurs et des serveurs de sauvegarde** situés uniquement au Canada.
  - a) Si le client a donné au préalable son approbation écrite, ces serveurs peuvent être situés dans un autre pays où :
    - i. les renseignements personnels jouissent d'une protection équivalant à celle du Canada en vertu de textes législatifs comme la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R. 1985, ch. P-21, et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5, et de toutes politiques applicables du gouvernement du Canada;
    - ii. les lois ne permettent pas au gouvernement de ce pays ou à toute autre entité ou personne de chercher à obtenir ou d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés à l'enquête sans le consentement écrit au préalable du client.
  - b) Pour ce qui est de donner son consentement en vue d'établir une base de données dans un autre pays, le client peut, à son gré, demander au cabinet de recherche de fournir un avis juridique (d'un avocat qualifié dans le pays étranger)

à l'effet que les lois de ce pays satisfont aux exigences décrites au paragraphe 2 a) ci-dessus, ou encore de rembourser au gouvernement du Canada les frais liés à l'obtention d'un tel avis. Le gouvernement du Canada a le droit de rejeter toute demande de stockage des données d'enquête dans un pays autre que le Canada si des raisons portent à croire que la sécurité, la confidentialité ou l'intégrité des données peuvent être menacées. Le gouvernement du Canada peut également exiger que les données devant être transmises ou traitées à l'extérieur du Canada soient chiffrées au moyen d'une cryptographie approuvée par le gouvernement du Canada et que la clé privée requise pour déchiffrer les données soit gardée au Canada, conformément aux processus de gestion et de conservation des clés approuvés par le gouvernement du Canada.

- c) Le cabinet de recherche doit veiller à ce que tous les serveurs, y compris les serveurs de sauvegarde, contenant des données relatives à l'enquête soient physiquement et logiquement indépendants (c.-à-d. sans connexion directe ou indirecte d'aucune sorte) de toute autre base de données, sauf si ces bases de données sont situées au Canada (ou dans un pays approuvé par le client conformément au paragraphe 2) a)) et qu'elles satisfassent aux autres exigences du présent article.
- d) Le cabinet de recherche doit s'assurer que toutes les données relatives à l'enquête sont traitées uniquement au Canada ou dans un autre pays approuvé par le client conformément au paragraphe 2) a).
- e) Le cabinet de recherche doit s'assurer que tout le trafic sur le réseau national (c.-à-d. le trafic ou les transmissions partant d'une partie du Canada vers une destination ou une personne située dans une autre partie du Canada) s'effectue exclusivement au Canada, sauf si le client a approuvé au préalable, par écrit, une autre route. Le client envisagera les demandes d'acheminement du trafic par un autre pays uniquement si ce pays satisfait aux exigences décrites au paragraphe 2) a).

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné si d'autres normes sont requises concernant le stockage infonuagique, soit sur l'emplacement des serveurs ou des serveurs de sauvegarde, soit sur tout autre aspect de la sécurité des données propre au stockage infonuagique.

### **Réponse du Comité consultatif**

Dans l'ensemble, le Comité n'a suggéré aucun changement aux normes actuelles. Cet aspect est complexe : il nécessite des connaissances d'expert sur le cadre juridique et réglementaire influant sur l'accès aux données et sur leur utilisation, non seulement au Canada, mais également dans les autres pays où les serveurs peuvent se trouver, et nécessite une compréhension des politiques du GC à cet égard. Les membres du Comité ne se considéraient pas comme des experts en la matière.

Les membres du Comité ont discuté de l'autorisation du stockage infonuagique dans des pays dont les normes sont équivalentes. Les normes actuelles l'autorisent, pourvu que certaines conditions, décrites aux points 2a et 2b, soient respectées. Cependant, il a été avancé que l'application du point 2b au cas par cas est fastidieuse et prend du temps. Il serait plus judicieux que le GC établisse une liste de pays préapprouvés qui satisfont aux conditions stipulées au point 2a et qui sont acceptables pour le stockage infonuagique des données de ROP du GC. Il a été souligné qu'il s'agit

d'une approche adoptée par la Commission européenne en ce qui concerne la protection des renseignements personnels dans les pays qui n'appartiennent pas à l'UE<sup>27</sup>.

D'autres points doivent être notés :

- On ne connaît pas exactement le statut des serveurs situés au Canada, mais appartenant à des sociétés non canadiennes, sur le plan de la sécurité et de la protection des renseignements personnels. L'autre pays a-t-il un droit reconnu par la loi d'accéder aux données stockées dans ses serveurs au Canada? Dans l'affirmative, cela signifie-t-il que le serveur doit non seulement se trouver au Canada, mais appartenir à une société canadienne? Si c'est le cas, il faudrait modifier les normes actuelles.

Cette question est soulevée par la récente adoption de la *CLOUD Act* aux États-Unis, qui autorise les organismes fédéraux américains d'application de la loi à forcer les entreprises de technologie aux États-Unis à fournir les données demandées stockées dans des serveurs, que les données soient stockées aux États-Unis ou dans un autre pays.

- Les répercussions des normes actuelles vont bien au-delà du simple stockage de données. Les applications dans le nuage ou intégrées au nuage qui permettent de fournir des logiciels ou d'y accéder constituent un modèle opérationnel en rapide expansion. Le stockage ou l'utilisation des données font partie des composantes de ces applications. Par conséquent, la norme actuelle interdit l'utilisation d'applications dans le nuage offrant des services de recherche qui recueillent des données sur les répondants ou y accèdent, si ces applications utilisent des serveurs non canadiens (et possiblement si ces serveurs appartiennent à une entreprise non canadienne, comme il est mentionné ci-dessus).

---

<sup>27</sup> *Adequacy of the protection of personal data in non-EU countries.* [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/adequacy-protection-personal-data-non-eu-countries\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/adequacy-protection-personal-data-non-eu-countries_en)



# Sondages et médias sociaux

## Contexte et questions

L'*annexe C – Guide sur les médias sociaux* de l'ARIM est un document pertinent pour ce sujet. Il convient toutefois de noter que le Comité s'est limité à l'utilisation des médias sociaux en rapport avec des sondages téléphoniques ou des sondages en ligne, et qui répondent également à la définition de la recherche sur l'opinion publique de la DROP<sup>28</sup>. Selon cette définition, (1) il doit y avoir des questions d'attitude et d'opinion dans la recherche, et (2) la recherche doit être fondée sur des questions à poser. Le document de l'ARIM traite de la recherche par les médias sociaux, pas seulement de la recherche par sondage.

L'*introduction de l'annexe C – Guide sur les médias sociaux* de l'ARIM mentionne ce qui suit :

Le concept des consommateurs générant leur propre contenu sur Internet est devenu omniprésent. Cela a créé de nouvelles possibilités pour les chercheurs d'observer, d'interagir et de recueillir des renseignements. De nombreuses techniques ont été élaborées pour tirer parti des médias sociaux tels que des comités communautaires, l'externalisation ouverte, la co-création, la netnographie, la recherche sur les blogues et le moissonnage du Web. Il est probable que bien d'autres techniques évolueront au cours des prochaines années alors qu'Internet poursuit sa progression. [Traduction]

Bon nombre des possibilités de recherche mentionnées ci-dessus n'entrent pas dans les normes pour les sondages téléphoniques et en ligne de la DROP, car les activités ne sont pas considérées comme des sondages de recherche sur l'opinion publique. Cependant, il est possible de faire un sondage en ligne et peut-être même un sondage téléphonique dans le cas de communautés de recherche en ligne (MROC). Et il est possible que d'autres types de sites de médias sociaux puissent être des plateformes pour l'échantillonnage et l'utilisation de sondages.

Si un sondage téléphonique ou en ligne se fait à l'aide d'un site de médias sociaux comme source de l'échantillon, et peut-être en tant que véhicule pour administrer un sondage en ligne, le projet de recherche devrait être conforme à toutes les normes pertinentes, c'est-à-dire, les normes sur les sondages en ligne ou téléphoniques.

La question est de savoir si des éléments doivent être ajoutés aux normes pour inclure des sondages téléphoniques ou en ligne qui utilisent des médias sociaux – cela signifie que l'échantillon provient d'un média social, et que le sondage pourrait être transmis au moyen des médias sociaux.

Certains sont d'avis qu'il n'y a aucun élément qui devrait être ajouté aux normes pour les sondages utilisant les médias sociaux. Les normes énoncent des exigences relatives aux documents de propositions, à la conception du questionnaire, à l'échantillonnage, à la conservation de la confiance du public, à la collecte des données, à la sécurité des données, etc. Le fait d'adhérer à ces

---

<sup>28</sup> La définition de la recherche sur l'opinion publique de la DROP peut être consultée ici : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/recherche-opinion-publique.html>

normes pourrait être considéré comme suffisant pour qu'un sondage qui utilise les médias sociaux soit acceptable pour le gouvernement du Canada.

D'autres croient que certaines questions propres aux sondages sur les médias sociaux ne sont pas clairement abordées dans les normes.

L'*annexe C – Guide sur les médias sociaux* de l'ARIM traite de la recherche sur les médias sociaux en général, pas seulement dans le cadre des sondages. Le document décrit des « principes fondamentaux » pour les chercheurs. Ces principes sont compatibles avec les normes pour les sondages en ligne et pour les sondages téléphoniques, mais ils sont expliqués précisément en ce qui concerne l'application pour les médias sociaux :

- 2.1 Distinction de l'étude de marché en tant que but
- 2.2 Conformité à la loi
- 2.3 Avis et consentement
- 2.4 Protection des données personnelles rendant une personne identifiable
- 2.5 Veiller à ne pas nuire
- 2.6 Enfants, jeunes et personnes avec une déficience fonctionnelle cognitive
- 2.7 Réputation de l'industrie
- 2.8 Rapports

L'article 3, *Recommandations pour les médias sociaux particuliers*, est également intéressant pour les normes qui concernent les sondages, de même que l'article 3.2, *Questions relatives au domaine des médias sociaux privés* et l'article 3.3, *Questions relatives au domaine des médias sociaux pour les études de marché*. Ces aspects traitent de l'autorisation, du consentement éclairé et de la confidentialité propres à ces types de médias sociaux utilisés pour la recherche.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné si des normes supplémentaires sont requises concernant les sondages qui utilisent les médias sociaux, soit comme source d'échantillons, soit pour mener un sondage.

### **Réponse du Comité consultatif**

Aucune norme supplémentaire n'est requise concernant les sondages qui utilisent les médias sociaux, soit comme source d'échantillons, soit pour mener un sondage. Les normes actuelles, ainsi que les divers changements recommandés ailleurs par le Comité, suffisent à faire en sorte que de tels sondages répondent aux exigences de qualité des sondages de POR du GC.

L'*annexe C – Guide sur les médias sociaux* de l'ARIM énonce les principes suivants, qui sont déjà abordés dans les normes actuelles.

- 2.1 *Distinction de l'étude de marché en tant que but* :
  - La section 2.1 des normes du GC, *Conception du questionnaire*, exige une description de l'objet et du parrain du sondage, ainsi que de la société de recherche;

- La section 5.1 des normes du GC, *Droits des répondants*, exige l'obtention d'un consentement éclairé.
- 2.2 *Conformité à la loi* : Ce point est déjà inclus dans les normes du GC et peut être considéré comme acquis.
- 2.3 *Avis et consentement* : Comme il a déjà été indiqué, la section 5.1 des normes du GC exige l'obtention d'un consentement éclairé. La section 5.1.5, *Utilisation de listes de répondants*, exige que les listes soient fondées sur la permission des participants aux fins de la recherche.
- 2.4 *Protection des données personnelles rendant une personne identifiable* : Ce point est abordé dans la section 5.1.4 des normes du GC, *Protection de l'anonymat et de la confidentialité des répondants*. La section 5.3, *Questions de vie privée propres à la recherche par sondage en ligne*, qui exige la communication d'aspects de confidentialité propres à la recherche par sondage en ligne, est également pertinente.

Il convient de noter que les images (photos, vidéos) et les enregistrements fournis par les répondants ne sont pas explicitement abordés dans les normes actuelles; consulter la question A3.1 du présent module pour prendre connaissance d'une norme possible qui aborderait explicitement ces types de renseignements pouvant permettre d'identifier une personne.

- 2.5 *Veiller à ne pas nuire* : Cette section de l'annexe C de l'ARIM semble recouper dans une grande partie son point 2.4 ci-dessus. Quoi qu'il en soit, la section 5.1.1, *Consentement éclairé et utilisation de l'information*, qui interdit les utilisations des données d'enquête non liées à la recherche (à moins d'avoir obtenu un consentement explicite), et la section 5.2, *Évitement du harcèlement*, des normes actuelles du GC sont pertinentes pour ce point.
- 2.6 *Enfants, jeunes et personnes avec une déficience fonctionnelle cognitive* : Ce point est abordé dans la section 6 des normes du GC, *Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*, et semble y être mieux traité que dans le document de l'ARIM.
- 2.7 *Réputation de l'industrie* : Les normes du GC sont élevées, et il semble qu'il n'y ait rien à ajouter pour protéger la « réputation de l'industrie ».
- 2.8 *Rapports* : Ce point est largement traité dans les normes du GC – en particulier à la section 4, *Procédures d'échantillonnage*, ainsi qu'aux sections 14/15, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête*.
- Dans l'annexe C de l'ARIM, le point 3.2 *Questions relatives aux médias sociaux privés*, et le point 3.3 *Questions relatives au domaine des médias sociaux pour les études de marché*, traitent plutôt de la gestion de ces types de sites ainsi que du recueil de renseignements dans d'autres cadres que celui des sondages, et ces questions n'entrent pas dans la portée des normes du GC pour les sondages en ligne et pour les sondages téléphoniques.

S'il fallait ajouter quoi que ce soit concernant les médias sociaux dans les normes pour les sondages, il s'agirait plutôt de rappels encourageant le respect des normes concernant les sujets pour lesquels on craint que l'utilisation des médias sociaux soit problématique. Par exemple, selon le type de médias sociaux utilisé, on pourrait se demander si on a affaire à de « vraies personnes » (c.-à-d. pas des robots) ou s'inquiéter de la légitimité de l'identité des gens. Dans ce cas, on pourrait ajouter à la section 4, *Procédures d'échantillonnage*, un texte de ce genre : *Si la recherche implique l'obtention*

*d'un échantillon dans une plateforme de médias sociaux, le chercheur devrait décrire les mesures supplémentaires prises pour confirmer l'admissibilité et l'authenticité des répondants.*

# Accessibilité et alphabétisation

## Contexte et questions

Les normes sur les sondages en ligne et par téléphone ne contiennent aucune norme ni ligne directrice concernant l'accessibilité.

La page d'accueil de la Web Accessibility Initiative (WAI, Initiative d'accessibilité au Web), en anglais (<https://www.w3.org/WAI/intro/usable>), donne des définitions de l'accessibilité, de la convivialité et de l'inclusion :

**Accessibilité** : L'*accessibilité* aborde les aspects discriminatoires liés à une expérience de l'utilisateur équivalente pour les personnes ayant une déficience, y compris une déficience liée à l'âge. L'accessibilité des sites Web permet aux personnes handicapées de percevoir, de comprendre, d'explorer, d'utiliser les sites et les outils et d'y contribuer librement.

**Convivialité** : La *convivialité* et la *conception de l'expérience utilisateur* impliquent de concevoir des produits qui sont efficaces, efficaces et satisfaisants. L'ISO définit la convivialité (utilisabilité) comme suit : « degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié ».

**Inclusion** : La *conception inclusive*, la *conception universelle* et la *conception pour tous* supposent la conception de produits, tels que des sites Web, utilisables par tout le monde dans la plus grande mesure possible, sans nécessiter d'adaptation. L'inclusion touche diverses questions, y compris l'accès et la qualité du matériel, des logiciels et de la connectivité à Internet; la connaissance et les compétences informatiques; la situation économique; l'éducation; l'emplacement géographique; et la langue – ainsi que l'âge et les handicaps. [Traduction]

## Accessibilité des sondages en ligne

Selon la DROP, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) travaille à une proposition de politique sur les normes d'accessibilité propres à tous les appareils utilisés pour accéder aux sondages en ligne. Les résultats de ces travaux d'élaboration devraient être disponibles dans un an environ. Lorsque la politique du SCT sera finalisée, elle aura préséance.

Il convient de noter que le Comité a formulé des recommandations de normes et de lignes directrices concernant les questionnaires adaptés aux appareils mobiles, et qu'elles sont dans une certaine mesure pertinentes pour l'accessibilité des sondages en ligne.

Aux pages 31 à 33 de l'examen de la documentation commandé par la DROP, une section sur l'*accessibilité* est présentée. Dans cette section, il y a trois listes de lignes directrices provenant de diverses sources. Dans l'examen de la documentation, elles sont associées aux *sondages mobiles* accessibles, mais bon nombre de ces articles se rapportent aux sondages en ligne en général. Voici les trois listes :

### Page 31 – Lignes directrices sur l'accessibilité des contenus Web

- Proposer des équivalents textuels à tout contenu non textuel qui pourra alors être modifié en d'autres formes : gros caractères, braille, synthèse vocale.

- Créer un contenu qui puisse être présenté de différentes manières sans perte d'information ni de structure.
- Faciliter la perception visuelle et auditive du contenu par l'utilisateur, notamment en séparant le premier plan de l'arrière-plan.
- Rendre toutes les fonctionnalités accessibles au clavier.
- Faire en sorte que les pages apparaissent et fonctionnent de manière prévisible.
- Optimiser la compatibilité avec les agents utilisateurs, y compris les technologies d'assistance, comme les logiciels de grossissement de texte, les assistants de lecture visuelle, les lecteurs d'écran avec parole synthétisée ou l'affichage en braille, les logiciels de synthèse vocale, les logiciels de reconnaissance vocale, les claviers adaptés, et les dispositifs de pointage de substitution.

**Pages 31 : Initiative d'accessibilité Web du W3C qui pourrait « s'appliquer à la recherche par sondage »**

- Éviter les fonctionnalités qui exigent de l'utilisateur qu'il saisisse du texte plutôt que de sélectionner des valeurs. Dans le contexte de la recherche par sondage, cela suppose l'utilisation modérée de questions ouvertes.
- Réduire la quantité d'information sur chaque page, car les écrans d'appareils mobiles sont généralement plus petits que ceux des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portables. Pour la recherche par sondage, cela suppose une question par sondage. Il est donc préférable d'éviter les questions à large grille.
- S'assurer que les champs du formulaire sont présentés au bas plutôt qu'à côté de leurs libellés, car les écrans sont plus petits et le défilement horizontal n'est pas aussi pratique que le défilement vertical. Dans le contexte de la recherche par sondage et de la conception, il s'agit de placer le champ où seront saisies des données, comme une zone de texte pour une question ouverte ou une zone de texte pour saisir la date de naissance, en dessous de la question.
- S'assurer que le texte peut être redimensionné jusqu'à 200 % sans avoir à recourir à une technologie d'assistance.
- Éviter les images à haute résolution qui consomment de la bande passante (ce qui peut être coûteux selon le plan de données de l'utilisateur ou le temps d'accès dans une zone où l'Internet à haute vitesse n'est pas accessible). Cela peut s'appliquer aux images utilisées pour identifier un sondage sur plateforme mobile ou présentées aux répondants afin de noter leur réaction (p. ex., les tests publicitaires).

**Page 32 – Liste des « outils disponibles sur le marché »**

- Il vaut mieux éviter les questions fondées sur JavaScript, car elles ont tendance à ne pas bien fonctionner avec des lecteurs d'écran. Selon l'outil de sondage, certains types de questions plus interactives et plus intéressantes visuellement ne doivent donc pas être utilisés pour les sondages qui doivent être accessibles. Cela inclut, par exemple, les questions glisser-déposer (souvent utilisées pour classer des éléments), les questions à curseur (souvent utilisées pour les questions à échelle d'évaluation), les questions à carte de points chauds, et les questions conçues pour additionner les données numériques saisies par les répondants.
- Rendre les questions aussi concises que possible. Pour les répondants utilisant des lecteurs d'écran, une question verbeuse sera pénible à écouter (tout comme ce serait le cas si elle était lue par intervieweur par téléphone). Si la question est trop longue ou s'il y a trop de choix de réponse, le répondant pourrait avoir de la difficulté à répondre à la question ou pourrait y fournir une réponse non voulue.

- Utiliser les questions à grille de façon modérée. En fait, plutôt que d'utiliser un tableau ou une matrice pour présenter de façon concise au répondant des éléments/énoncés qu'il doit noter, il vaut mieux opter pour un sondage comportant plusieurs écrans/pages et présenter chaque élément/énoncé à noter sur un écran ou une page.
- S'assurer que les messages d'avertissement peuvent être lus par les lecteurs d'écran.
- Rendre la présentation aussi simple que possible et utiliser un écran ou une page par question, ce qui est plus convivial pour tous les utilisateurs d'un lecteur d'écran.

### **Accessibilité des sondages téléphoniques**

Il n'y a actuellement aucune norme d'accessibilité dans les normes pour les sondages téléphoniques. Il existe des façons de rendre les sondages téléphoniques plus accessibles, comme les options ATS ou les méthodes de rechange telles que les questionnaires remplis en ligne ou envoyés par courrier, et l'autorisation du recours à des substituts pour les répondants.

### **Questions traitées par le Comité**

Le Comité a examiné s'il convient d'ajouter aux normes un énoncé sur l'importance des principes de l'accessibilité, y compris des considérations liées à l'alphabétisme, à la convivialité et à l'inclusion, et s'est demandé quelles lignes directrices précises pourraient être fournies, le cas échéant, pour les sondages en ligne et par téléphone.

### **Réponse du Comité consultatif**

La majorité des membres du Comité ont appuyé l'énoncé d'une ligne directrice générale encourageant l'accessibilité, suivie par quelques exemples de mesures qui pourraient être prises pour améliorer l'accessibilité des sondages en ligne ou par téléphone. Ces exemples seraient des lignes directrices et non des exigences. La ligne directrice générale pourrait être la suivante :

Tous les sondages en ligne et les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada devraient tendre à être aussi accessibles que possible pour tous les répondants. Les fournisseurs de services de recherche sont censés travailler en collaboration étroite avec l'équipe du client pour répondre aux besoins d'un répondant à qui les pratiques standard de collecte de données ne permettent pas une participation équivalente ou adéquate à une étude de recherche à laquelle il serait sinon admissible.

Des exemples tels que les suivants pourraient être utiles pour les clients et les fournisseurs :

**[Après l'énoncé général :]** L'accessibilité des sondages comprend de nombreux aspects. Voici quelques exemples à prendre en compte :

#### **Sondages en ligne**

- Optimiser la compatibilité avec les agents utilisateurs, y compris les technologies d'assistance, comme les logiciels de grossissement de texte, les assistants de lecture visuelle, les lecteurs d'écran avec parole synthétisée ou l'affichage en braille, les logiciels de synthèse vocale, les logiciels de reconnaissance vocale, les claviers adaptés, et les dispositifs de pointage de substitution.
- S'assurer que le texte peut être redimensionné sans l'utilisation d'une technologie d'assistance.
- Rendre toutes les fonctionnalités accessibles au clavier.
- S'assurer que les messages d'avertissement peuvent être lus par les lecteurs d'écran.

- Rendre la présentation aussi simple que possible et utiliser un écran par question, ce qui est plus convivial pour toute personne utilisant un lecteur d'écran.

#### **Sondages téléphoniques**

- Offrir des méthodes de participation de rechange pour ceux qui ne peuvent pas utiliser un téléphone pour répondre au sondage.
- Permettre la désignation d'un substitut qui répondra au sondage au nom du répondant.

Plusieurs membres du Comité ont formulé des recommandations quelque peu différentes :

- Quelques membres ont suggéré d'énoncer seulement la ligne directrice générale qui encourage l'accessibilité, sans donner d'exemples. Les raisons de ne pas donner d'exemples étaient les suivantes : a) la liste n'est pas exhaustive, b) la liste peut devenir rapidement obsolète avec l'évolution de la technologie, et c) la liste serait supplantée par les directives à venir du Conseil du Trésor.
- L'un des membres du Comité approuvait l'option favorisée par la majorité, à une modification près : l'énoncé général serait formulé sous forme d'exigence au lieu de ligne directrice, afin de souligner l'importance de l'accessibilité. Le contre-argument faisait valoir qu'en raison des nombreuses méthodes grâce auxquelles l'accessibilité peut être assurée dans un sondage, et en raison de la pertinence et de la faisabilité variées de ces méthodes pour un sondage, la façon de mettre en œuvre et de faire appliquer une exigence générale ne serait pas claire.



# Annexe A : Contexte et questions – Babillard n° 1

## BABILLARD N° 1 : MISE EN CONTEXTE

(Date de début – 16 avril; date de fin – 4 mai)

### Sujets

A. Définitions d'« échantillons probabilistes » par rapport à « échantillons non probabilistes ».....	158
B. Optimiser la représentativité des enquêtes non probabilistes.....	160
C. Traitement statistique des résultats d'une enquête non probabiliste.....	166
D. Traitement statistique des résultats d'un recensement.....	171
E. Traitement statistique des résultats d'une enquête probabiliste .....	173
F. Renseignements sur les échantillons en ligne à ajouter à la section 1 <i>Documents de propositions</i> .....	175
G. Questions requises	
G1. Formulation de l'introduction .....	183
G2. Sexe .....	185
G3. Langue.....	190
G4. Âge.....	192
G5. Études .....	194
G6. Revenu familial .....	196
G7. Type de service de téléphonie résidentielle.....	198

Les renseignements ci-après comprennent une mise en contexte et les questions à des fins de discussions de groupe. D'autres questions pourront être formulées pour le babillard au fur et à mesure de l'évolution des discussions ou selon les points de vue et les suggestions des membres du comité consultatif.

Veillez prendre note de ce qui suit :

- 1) **Vous devez consulter la présente mise en contexte pour obtenir les commentaires détaillés sur les questions affichées au babillard.** Le babillard affiche seulement les questions. La mise en contexte donne aussi les renseignements suivants, par exemple :
  - extraits précis de sources pertinentes;
  - renvois aux renseignements accessibles.Ces renseignements **ne** sont **pas** compris dans les questions affichées au babillard.
- 2) Veuillez répondre à **toutes** les questions pertinentes. Il est essentiel d'obtenir le point de vue de chaque membre du comité consultatif.
- 3) Dans la mesure du possible, veuillez fournir des réponses aussi détaillées que possible, en particulier lorsqu'une question peut être source de désaccord entre les membres du comité consultatif, que ce soit à l'égard d'un principe énoncé ou du vocabulaire utilisé pour décrire le principe.

- 4) Nous demandons à tous les membres du comité consultatif de commencer à afficher leurs réponses aux questions dès que possible, une fois que le babillard sera en place. Autrement, nous manquerons de temps pour débattre des questions, obtenir des précisions ou des détails auprès des membres du comité consultatif ou chercher à parvenir à une entente sur des questions sur lesquelles les membres ont des points de vue divergents.

Le comité consultatif a le mandat **de parvenir à un consensus, dans la mesure du possible, même s'il ne s'agit pas d'un résultat essentiel des délibérations**. En cas de divergence d'opinions, veuillez discuter dans le but de déterminer s'il est possible de parvenir à un consensus. Gardez à l'esprit que l'absence d'un consensus ne doit être acceptée qu'en dernier recours.

- 5) Voici un rappel de la terminologie employée :

<b>Normes</b>	Pratiques constituant des <b>exigences</b> applicables à tous les projets de recherche quantitative réalisés par le gouvernement du Canada.
<b>Lignes directrices</b>	Pratiques <b>recommandées</b> , mais qui ne constituent pas des exigences : pratiques exemplaires ou critères reconnus qui servent de liste de contrôle pour assurer une recherche ou un sondage de qualité, <u>mais</u> qui ne sont pas nécessairement appliqués à chaque recherche ou sondage.

Dans la mesure du possible et par souci de simplicité, les normes ou les lignes directrices devraient être les mêmes pour la recherche sur l'opinion publique (ROP) du gouvernement du Canada effectuée au moyen de sondages téléphoniques et en ligne.

- 6) La Direction de la recherche en opinion publique (DRO) demande à ce que les critères suivants soient appliqués à l'élaboration des normes et des lignes directrices :

*De façon générale, nous voulons respecter les critères suivants en révisant ou en élaborant des normes :*

- sont mesurables
- n'entrent pas en conflit avec d'autres ministères du gouvernement du Canada (p. ex., SCT) ni avec des politiques ou normes connexes (p. ex., TI, services juridiques)
- éviter les documents qui deviendront rapidement obsolètes
- ne sont pas trop prescriptives
- les liens vers le Web sont limités dans le contenu

- 7) Différentes citations se trouvent dans les notes de bas de page de la présente mise en contexte. Nous avons essayé de faire en sorte que la mise en contexte soit « autosuffisante » afin que vous n'ayez pas à lire les articles les cités. Par contre, si vous souhaitez obtenir un de ces documents, dites-nous lesquels vous souhaitez obtenir et nous vous les enverrons par courriel.

- 8) Voici d'autres documents que les membres du comité consultatif devront consulter. Par conséquent, nous les envoyons aux membres :

- Normes pour les sondages en ligne et téléphoniques
- Pour la section C du babillard : *AAPOR Guidance on Reporting Precision for Nonprobability Samples* (en anglais seulement)
- Pour la section D, un article, *It's Time for Pollsters to Report Margins of Error More Honestly*
- Pour la section F, un extrait du rapport de 2008 du *Comité consultatif sur la qualité des sondages en ligne sur l'opinion publique*

Nous enverrons aussi l'analyse documentaire réalisée à la demande de la DRO.

## A. Définitions d'« échantillons probabilistes » par rapport à « échantillons non probabilistes »

La section 4, *Procédures d'échantillonnage*, des *normes* comprend les normes relatives à l'échantillonnage probabiliste et à l'échantillonnage non probabiliste. Cependant, la section 4 ne donne aucune définition de ces deux types d'échantillonnage. Elle peut être révisée de façon à y inclure des définitions et quelques exemples afin d'aider les utilisateurs à déterminer si un échantillon est un échantillon probabiliste ou non probabiliste. Les objectifs consistent à concevoir des définitions et des exemples adéquats qui pourraient être intégrés aux normes.

*Échantillonnage probabiliste* : Statistique Canada<sup>29</sup> déclare :

L'échantillonnage probabiliste est une méthode qui permet de formuler des inférences sur la population, compte tenu des observations tirées de l'échantillon. Celui-ci devrait être libre de tout biais de sélection pour formuler les inférences. L'échantillonnage probabiliste évite ce biais par la sélection aléatoire d'unités de la population (à l'aide d'un ordinateur ou d'un tableau de nombres aléatoires). Il ne faut pas oublier que le terme aléatoire ne signifie pas arbitraire. En particulier, les intervieweurs ne choisissent pas arbitrairement les répondants parce que leur biais personnel aurait des répercussions sur l'échantillonnage. Le terme aléatoire signifie que la sélection n'est pas biaisée, c'est un tirage au sort. L'échantillonnage probabiliste ne permet pas à l'intervieweur de décider subjectivement qui doit être choisi.

Voici les deux principaux critères de l'échantillonnage probabiliste : la sélection des unités est aléatoire, toutes les unités de la population de l'enquête ont une probabilité d'inclusion différente de zéro dans l'échantillon et il est possible de calculer ces probabilités. Il n'est pas nécessaire que toutes les unités aient la même probabilité d'inclusion et, en fait, dans les enquêtes les plus complexes, la probabilité d'inclusion varie d'une unité à l'autre. (p. 101)

*Échantillonnage non probabiliste* : Voici quelques extraits tirés de la même source susmentionnée :

L'échantillonnage non probabiliste est un moyen de sélectionner des unités d'une population à l'aide d'une méthode subjective (c.-à-d. non aléatoire). Il n'est pas nécessaire d'avoir une base de sondage complète pour l'échantillonnage non probabiliste qui est donc un moyen rapide, facile et bon marché d'obtenir des données. L'échantillonnage non probabiliste pose un problème : il n'est pas évident qu'il est possible de généraliser et d'appliquer les résultats de l'échantillon à toute la population. La raison de cette constatation est que la sélection d'unités dans une population pour un échantillon non probabiliste peut donner des biais d'importance.

Étant donné le biais de sélection et (habituellement) l'absence de base de sondage, la probabilité d'inclusion d'une personne ne peut être calculée pour les échantillons non probabilistes et il est donc impossible de faire des estimations fiables ou des estimations de leur erreur d'échantillonnage. Il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population pour faire des inférences sur celle-ci. Il faut habituellement supposer que les caractéristiques de la population correspondent à un certain modèle ou qu'elles sont également ou aléatoirement réparties dans la population. C'est souvent dangereux à cause de la difficulté d'évaluer si oui ou non ces suppositions sont fondées.

---

<sup>29</sup> Statistique Canada, 2003, *Méthodes et pratiques d'enquête*, n° 12-587-X au catalogue

## Révision proposée de la section 4.1 des normes pour les sondages en ligne et téléphoniques

Voici la révision proposée. Le texte en brun est le nouveau texte proposé.

### 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

#### 4.1. Généralités

Tous les cabinets de recherche doivent :

- 1) énoncer clairement la définition du groupe cible (univers) utilisée pour la recherche; dans le cas des sondages en ligne, cela comprend une décision explicite à savoir si les utilisateurs qui ne sont pas des internautes font partie de la définition du groupe cible;
- 2) énoncer clairement la ou les méthodes employées pour obtenir un échantillon de ce groupe cible, en indiquant s'il s'agit d'un sondage probabiliste, non probabiliste ou d'un recensement. Voici la définition et des exemples de chaque méthode :

- a) **Échantillon probabiliste** : Les répondants sont sélectionnés aléatoirement à partir de la population cible du sondage, et il est possible de calculer la probabilité d'inclusion de chacun d'eux. L'échantillonnage probabiliste est une méthode visant à obtenir un échantillon extrapolable à la population cible.

Voici quelques exemples :

- Sondage téléphonique auprès des Canadiens réalisé au moyen de la composition aléatoire (CA).
- Échantillonnage aléatoire à partir d'une liste de tous les membres de la population cible.
- Échantillonnage aléatoire à partir d'un groupe étant lui-même un échantillon probabiliste de la population cible.
- Interrogation au passage sur des sites Web que visite la population cible; les visiteurs sont aléatoirement choisis pour répondre au sondage.

- b) **Échantillon non probabiliste** : Un échantillon qui ne répond pas aux exigences d'un échantillon probabiliste, c'est-à-dire, les répondants ne sont pas choisis de façon aléatoire à partir de la population cible du sondage, ou la probabilité d'inclusion de chaque répondant ne peut pas être calculée. Des mesures supplémentaires doivent être prises pour faire en sorte que les résultats d'un échantillon non probabiliste soient représentatifs de la population cible.

Voici quelques exemples :

- Un échantillon sélectionné à partir d'un groupe de recherche composé de personnes se portant volontaire à se joindre au groupe et à répondre à des sondages. Veuillez noter qu'un échantillon choisi au moyen de méthodes probabilistes provenant de bases d'échantillonnage ayant été compilées au moyen d'une méthode non probabiliste est considéré comme un échantillon non probabiliste.
  - Échantillonnage par quotas, dans le cadre duquel la sélection des répondants est fondée sur le jugement, la commodité ou un autre processus non aléatoire.
- c) **Recensement** : Une tentative de recueillir des données auprès de tous les membres de la population cible. Veuillez noter qu'un recensement peut être sujet à d'autres types d'erreurs de sondage, à savoir des erreurs de couverture et des cas de non-réponse. Il est donc possible que l'ensemble de données final ne comprenne pas tous les membres de la population cible.

## Questions affichées au babillard

A1. Avez-vous des suggestions à formuler au sujet de la révision proposée de point 2 de la section 4.1?

## **B. Optimiser la représentativité des enquêtes non probabilistes**

Les enquêtes fondées sur un échantillonnage non probabiliste sont devenues plus répandues dans la recherche en marketing, surtout en raison de la croissance des panels à participation volontaire en ligne qui offrent des économies de coûts considérables par rapport aux échantillons d'un sondage téléphonique probabiliste. Les enquêtes de recherche sur l'opinion publique pour le gouvernement du Canada ont toujours généralement utilisé des échantillonnages probabilistes, mais l'utilisation des enquêtes non probabilistes pourrait augmenter si on a confiance qu'elles peuvent produire des résultats représentatifs de la population cible sondée.

L'objectif consiste à réviser les normes pour insister sur l'importance de viser la représentativité des enquêtes non probabilistes, et à expliquer dans la proposition la façon d'y arriver.

Les normes actuelles abordent cet objectif dans une certaine mesure, mais l'intention consiste à accroître le caractère explicite et détaillé de l'exigence.

### Normes actuelles

La norme n°1 *Documents de propositions* ne comprend aucun vocabulaire explicite sur l'importance d'augmenter au maximum la représentativité. La norme 1.2.2 *Échantillon et échantillonnage* précise uniquement ce qui suit :

- Indiquer si le recensement est probabiliste ou non probabiliste
- S'il est non probabiliste, *fournir les raisons de ce choix*
- 1.2.2.5 renvoie aux « contrôles des quotas » – *Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris tout contrôle des quotas*

Les normes 4.3 *Échantillonnage non probabiliste* et 4.4 *Échantillonnage par quotas* contiennent quelques formulations pertinentes.

#### La norme 4.3.2 *Échantillonnage non probabiliste*

- 1) Comme pour l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites, dans la couverture de l'univers de l'échantillon cible.
- 2) Il faut aussi énoncer les cibles de contrôle des quotas et les critères de sélection exacts, y compris la source de ces cibles (p. ex., données du recensement ou autre source de données).

#### La norme 4.4 *Échantillonnage par quotas*

Les méthodes d'échantillonnage par quotas sont généralement utilisées pour les enquêtes par panel et les interrogations au passage afin d'assurer la représentativité des échantillons. Les quotas sont aussi employés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte de données.

- 1) Il est nécessaire de donner une description complète des contrôles appliqués aux variables régionales, démographiques et autres variables discriminantes pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- 2) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données).

Le Pew Research a récemment publié deux études<sup>30</sup> portant sur les facteurs influençant la mesure dans laquelle les résultats d'une enquête non probabiliste peuvent être représentatifs<sup>31</sup>. Voici certaines observations au sujet de ses résultats :

- Il est possible de prendre de mesures qui accroîtront la représentativité des résultats d'une enquête non probabiliste. Un certain niveau de biais est susceptible de persister. Aucune « méthode magique » ne s'est révélée efficace à éliminer tous les biais.
- L'ampleur des biais varie selon les diverses mesures de l'enquête, et peut varier de façon considérable, ce qui signifie qu'il est essentiel de cerner les mesures principales en fonction du but de l'enquête au moment de prendre des décisions concernant les mesures à prendre pour accroître la représentativité des résultats de l'enquête. Il en est ainsi parce qu'un facteur utilisé dans le but d'essayer d'accroître la représentativité ne sera efficace que s'il est corrélé avec les variables pertinentes de l'enquête.
- Pour choisir les facteurs afin d'accroître la représentativité de l'échantillon ou d'apporter des modifications après coup (p. ex., pondération), il vaut mieux éviter de n'utiliser qu'un petit nombre de facteurs (p. ex., éviter les systèmes simples tels que le sexe, l'âge et la région).
- Le fait d'intégrer des facteurs non démographiques tels que des attitudes ou des comportements corrélés avec les mesures principales pertinentes de l'enquête peut accroître la représentativité, pourvu que des statistiques de haute qualité sur la population existent pour utiliser de tels facteurs comme points de référence.
- Les facteurs et les variables choisis pour apporter des modifications ont tendance à être plus importants que les « méthodes statistiques complexes », telles que la pondération de la propension ou la correspondance des échantillons, pour améliorer la représentativité. Bien que le choix de méthode statistique compte certainement, le choix adéquat des variables de modification est une première étape essentielle.

Voici un extrait traduit du résumé du rapport de 2018 de Pew Research, *For Weighting Online Opt-In Samples, What Matters Most?* (Qu'est-ce qui compte le plus dans la pondération des échantillons à participation volontaire en ligne?)

***Qu'est-ce qui compte le plus dans la pondération des échantillons à participation volontaire en ligne? Les bonnes variables font une différence considérable dans l'exactitude. Les méthodes statistiques complexes, pas tellement.***

<sup>30</sup> Pew Research Center, mai 2016, « Evaluating Online Nonprobability Surveys. »

Pew Research Center, janvier 2018, « For Weighting Online Opt-In Samples, What Matters Most? »

<sup>31</sup>Une autre étude intéressante tirant des conclusions similaires est la suivante, qui a comparé les enquêtes non probabilistes aux enquêtes probabilistes « à faible taux de réponse » par téléphone : Dutwin, D. & Buskirk, T., 2017, « Apples to Oranges or Gala versus Golden Delicious? Comparing data quality of nonprobability internet samples to low response rate probability samples », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 81, numéros spéciaux, 2017, pp. 213-249

Une part croissante des sondages sont effectués au moyen d'échantillons à participation volontaire en ligne. Cette tendance a soulevé quelques préoccupations dans l'industrie parce que bien que les faibles taux de participation représentent un défi pour tous les sondages, la variété des sondages à participation volontaire en ligne rencontre d'autres obstacles. Par définition, ils ne tiennent pas compte de plus de 10 pour cent des Étatsuniens qui n'utilisent pas l'Internet. Le fait que des répondants potentiels se portent volontaires signifie que le risque considérable que ces échantillons ne reflètent pas l'ensemble de la population subsiste. Pour contrebalancer ces difficultés, les chercheurs ont mis en pratique une variété de techniques statistiques, telles que le classement, la pondération de la propension et la correspondance, pour adapter les échantillons de façon à ce qu'ils correspondent davantage à la population relativement à l'ensemble des dimensions choisies. Les chercheurs travaillant avec des échantillons à participation volontaire en ligne doivent prendre un grand nombre de décisions quant à la pondération. Quels facteurs doivent orienter ces décisions? Lesquels ont le plus d'incidences sur la qualité des données?

Une nouvelle étude du Pew Research Center accroît les efforts plus généraux du domaine des enquêtes à éclairer ces questions. L'étude était fondée sur plus de 30 000 entrevues individuelles à participation volontaire en ligne réalisées en juin et en juillet 2016, avec l'aide de trois fournisseurs, et ciblait les estimations nationales (plutôt qu'au niveau de l'état ou local). Nous avons évalué trois techniques de pondération différentes, soit le classement, la pondération de la propension et la correspondance, individuellement ou de façon combinée. Chaque méthode a été appliquée au moyen de deux ensembles de variables de correction, à savoir les données démographiques fondamentales (âge, sexe, race et origine ethnique, éducation et région géographique), et un ensemble plus détaillé comprenant à la fois des données démographiques et un ensemble de variables associées aux attitudes et à la participation politiques (inscription électorale, allégeance politique, idéologie et identification en tant que chrétien évangélique). Chaque procédure a été réalisée sur des échantillons simulés dont la taille variait de n=2 000 à n=8 000.

Les procédures ont d'abord été évaluées en fonction de la mesure dans laquelle elles réduisaient les biais concernant les estimations à partir de 24 questions de référence puisées dans des enquêtes fédérales de haute qualité. On a aussi comparé les procédures sur les plans de la variation des estimations pondérées, de l'exactitude parmi les sous-groupes démographiques, et de leurs effets sur un certain nombre de mesures des attitudes de l'opinion publique.

Voici certaines des constatations principales :

- **Même les procédures de correction les plus efficaces n'ont pas éliminé la majorité des biais.** L'étude mettait à l'essai une variété de corrections de la pondération élaborées aux enquêtes à participation volontaire en ligne dont la taille de l'échantillon pouvait atteindre 8 000 entrevues. Dans l'ensemble de ces scénarios, aucune des procédures évaluées n'a réduit le biais moyen estimé pour l'ensemble des 24 points de référence de plus de 6 points de pourcentage – en baisse par rapport à 8,4 points sans pondération. Ce résultat signifie que même les stratégies de correction les plus efficaces ont pu n'éliminer qu'environ 30 pour cent des biais initiaux.
- **En ce qui a trait à l'exactitude, le fait de choisir les bonnes variables à pondérer est plus important que de choisir la bonne méthode statistique.** Le fait d'avoir ajouté un ensemble de variables axées sur la politique à la correction de la pondération a réduit les biais moyens estimés de 1,4 point de pourcentage supplémentaire relativement à la correction des données démographiques fondamentales uniquement (p. ex., âge, éducation, ethnique). Bien que ce chiffre semble faible, une différence de 1,4 point dans la moyenne signifie qu'environ 36 points de pourcentage de biais ont été éliminés dans l'ensemble, mais répartis sur les 24 variables. Les points de référence les plus étroitement liés aux variables de correction en matière de politique ont connu les améliorations les plus importantes. Par opposition, l'utilisation de méthodes statistiques plus complexes n'a jamais permis de réduire le biais estimé moyen de plus de 0,3 point au-delà de ce qui a été atteint au moyen du classement, la méthode statistique la plus élémentaire évaluée.

- **Les avantages de l'ajout de variables politiques à la correction varient selon le sujet de l'enquête**<sup>32</sup>. On ne s'étonnera peut-être pas que les points de référence relatifs à la participation politique aient connu l'amélioration la plus importante avec l'ajout des variables de correction politique. Sans pondération, ces points de référence comportaient un biais moyen estimé de 22,3 points de pourcentage, plus que n'importe quel autre sujet. Bien que la pondération des données démographiques a réduit le biais moyen de 2,9 points en moyenne, les conséquences de l'ajout de variables de correction politique étaient quatre fois plus importantes, réduisant le biais de 11,7 points, et diminuant le biais moyen estimé de près de la moitié (à 10,6 points de pourcentage). Les points de référence se rapportant à la participation civile et à l'utilisation de la technologie ont aussi bénéficié des variables de correction politique de façon disproportionnée, quoique dans une plus faible mesure. Quant aux points de référence relatifs à la composition des familles et à d'autres caractéristiques personnelles, le choix des variables a eu peu de conséquences et s'est avéré quelque peu néfaste aux questions relatives aux finances personnelles.
- **La méthode de pondération la plus élémentaire (classement) offre un rendement presque aussi élevé que des techniques plus élaborées fondées sur la correspondance.** Lorsque les variables autant démographiques que politiques sont pondérées, les méthodes fondées sur la correspondance ont donné lieu au biais moyen le plus faible dans l'ensemble des 24 points de référence, peu importe si elles étaient combinées au classement pour des tailles d'échantillon plus faible ( $n =$  moins de 4 000) ou individuelles lorsque la taille de l'échantillon était plus élevée. Malgré tout, les procédures qui n'ont employé que le classement (la méthode la moins complexe évaluée) ont offert un rendement presque qu'aussi élevé, arrivant entre 0,1 et 0,3 point derrière la méthode la plus efficace, selon la taille de l'échantillon. Quant aux points de référence relatifs à la participation politique, les avantages d'une approche plus complexe sont un peu plus importants que pour d'autres sujets, marquant entre 0,5 et 1,2 point de plus que le classement selon la taille de l'échantillon, mais loin de l'ampleur de l'amélioration provenant de la pondération fondée sur les variables politiques en plus des données démographiques. Si les données essentielles à la correspondance sont facilement accessibles et que le processus devient courant, il est possible qu'une combinaison de correspondance et d'autres méthodes comme le classement s'avère valable, apportant des améliorations graduelles, mais réelles. Dans d'autres cas, les travaux statistiques supplémentaires requis pour obtenir de telles améliorations marginales pourraient ne pas valoir la peine.
- **Les échantillons de taille considérable ne comblent pas les lacunes relatives aux échantillons à participation volontaire en ligne.** Même si une enquête à participation volontaire en ligne de 8 000 entrevues peut sembler plus remarquable qu'une enquête qui en compte 2 000, cette étude ne révèle presque aucune différence en matière d'exactitude. Lorsque les variables démographiques et politiques sont corrigées, la procédure la plus efficace à  $n=8\ 000$  n'a obtenu que 0,2 point de plus que la procédure la plus efficace à  $n=2\ 000$ . Bien qu'une taille d'échantillon imposante puisse réduire la variation des estimations (c.-à-d., la marge d'erreur modélisée), elle est très peu utile d'un point de vue d'« erreur d'enquête totale ». Par exemple, pour le classement des variables démographiques et politiques, la marge d'erreur modélisée moyenne dans l'ensemble des 24 variables de référence s'élève à  $\pm 1,8$  point de pourcentage lorsque  $n=2\ 000$  et à  $\pm 0,5$  point lorsque  $n=8\ 000$ , mais le biais moyen se maintient à 6,3 points. À mesure que s'accroît la taille de l'échantillon, les estimations deviennent moins dispersées et plus étroitement groupées. Elles sont par contre souvent plus étroitement groupées autour de la mauvaise valeur (biaisée).

Les procédures de pondération mises à l'essai dans le présent rapport ne représentent qu'une infime partie des nombreuses approches de la pondération des données d'enquête à participation volontaire. Il existe une multitude de façons d'appliquer la pondération relative à la correspondance et à la propension, ainsi qu'une variété d'options de rechange semblables au classement (collectivement connues sous le nom de méthodes de calibration). De plus, nous n'avons pas évalué de méthodes comme la régression multiniveaux et la stratification a posteriori, qui nécessitent un modèle statistique distinct pour chaque variable des résultats. Si nous ajoutons à ces méthodes les combinaisons innombrables de variables qu'il

<sup>32</sup> En raison de la nature de bon nombre des intérêts de Pew Research, les « variables politiques » s'appliquent à ses travaux. Le principal élément à retenir est que des mesures des attitudes ou des comportements bien choisies peuvent contribuer à la diminution des biais. La nature de ces variables, y compris le fait qu'elles soient « politiques » ou non, dépendra du domaine de l'enquête.



est possible d'utiliser plutôt que celles étudiées ici, il est évident qu'il ne manque de protocoles de rechange qui auraient pu produire différents résultats.

Toutefois, peu importe la méthode retenue, il faut utiliser les bonnes variables de correction pour corriger avec succès les biais dans les échantillons à participation volontaire. De plus, en ce qui a trait à bon nombre des domaines examinés ici, les « bonnes » variables de correction comprennent plus que l'ensemble de données démographiques fondamentales standard. Bien qu'il puisse y avoir des avantages réels, mais graduels, découlant de l'utilisation de méthodes plus sophistiquées pour produire des estimations d'enquête, le fait qu'il n'y avait presque aucune différence entre les méthodes lorsque seules les données démographiques étaient utilisées signifie que l'utilisation de telles méthodes ne doit pas servir d'indicateur d'exactitude de l'enquête en soi. Un examen minutieux des facteurs qui différencient l'échantillon de la population et de leur lien au domaine de l'enquête est beaucoup plus important.

## **Révisions proposées aux normes pour les sondages en ligne et téléphoniques**

On propose de réviser la section 1 *Documents de propositions* et la section 4 *Procédures d'échantillonnage*. Le texte en brun constitue les éléments nouveaux ou révisés.

### **Révision proposée de la section 1.2.2 : *Documents de propositions, Échantillon et échantillonnage***

#### **1.2.2. Échantillon et échantillonnage**

- 1) Fournir des détails sur la population cible :
  - a) la description de la population cible, c'est-à-dire ses caractéristiques particulières et son étendue géographique, y compris l'incidence supposée de la population et de tout sous-groupe principal, et comment l'incidence en a été déterminée/obtenue (p. ex., fournie par le client);
  - b) la taille de l'échantillon total et la taille de tout sous-groupe principal.
- 2) Décrire les procédures d'échantillonnage, notamment :
  - a) la source de l'échantillon;
  - b) le cadre d'échantillonnage;
  - c) le fait qu'un sondage par échantillonnage ou une enquête exhaustive sera réalisé et, dans le cas d'un sondage par échantillonnage, si on aura recours à un échantillonnage probabiliste ou non probabiliste (voir la section 4 **pour obtenir des renseignements supplémentaires à ajouter à la proposition**).
- 3) Décrire la procédure de sélection des répondants.
- 4) Indiquer le nombre de rappels et décrire les procédures utilisées.
- 5) Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris les contrôles de quotas.
- 6) Pour ce qui est des échantillons non probabilistes, fournir les raisons de ce choix. **Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour maximiser la représentativité de l'échantillon en ce qui a trait à la population cible, et ces mesures doivent être consignées dans le projet de recherche ainsi que dans le rapport d'enquête (voir section 4.3).**

### **Révision proposée de la section 4.3 *Échantillonnage non probabiliste***

Remarque : Cette proposition comprend l'élimination de la section 4.4 *Échantillonnage par quotas*, et le déplacement du contenu pertinent à la section 4.3 *Échantillonnage non probabiliste* :

À titre de référence, la section 4.4 *Échantillonnage par quotas* est la suivante :

Les méthodes d'échantillonnage par quotas sont généralement utilisées pour les enquêtes par panel et les interrogations au passage afin d'assurer la représentativité des échantillons. Les quotas sont aussi employés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte de données.

- 1) Il est nécessaire de donner une description complète des contrôles appliqués aux variables régionales, démographiques, et autres variables discriminantes pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- 2) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données).
- 3) Le rapport doit faire état des écarts par rapport aux cibles (c.-à-d. les chiffres réels comparés aux cibles).

### 4.3. Échantillonnage non probabiliste

#### 4.3.1. Justification du recours à des échantillons non probabilistes

- 1) Lorsqu'on a recours à un échantillon non probabiliste, ce choix doit être justifié dans la proposition de projet et le rapport de recherche. La justification doit tenir compte des limites statistiques imposées par des données tirées d'un échantillon non probabiliste et des limites quant à la généralisation des résultats à la population cible.

#### 4.3.2. Échantillonnage non probabiliste

- 1) Comme pour l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites dans la couverture de l'univers de l'échantillon cible.
- 2) Si les résultats de l'enquête sont utilisés pour faire des observations concernant une population, des mesures doivent être prises pour maximiser la représentativité des résultats de l'enquête par rapport à la population cible, et ces mesures doivent être consignées dans le projet de recherche ainsi que dans le rapport d'enquête.

Ces mesures comprennent ce qui suit :

- Contrôles de la composition des échantillons dans le but de maximiser la représentativité, comme l'échantillonnage par quotas
  - Pondération
- 3) Il faut donner une description complète des variables régionales, démographiques et autres variables discriminantes utilisées pour maximiser la représentativité de l'échantillon et des résultats de l'enquête. Au moment de choisir les variables, il faut également tenir compte de leur corrélation possible avec les mesures principales du sondage (les variables de correction qui ne sont pas corrélées avec les mesures du sondage n'aideront pas à améliorer la représentativité). Les variables sur les attitudes et les comportements peuvent aussi accroître la représentativité, pourvu qu'il existe des points de référence pertinents et de haute qualité liés à la population cible.
  - 4) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données de haute qualité).
  - 5) Le rapport doit faire état des écarts par rapport aux cibles (c.-à-d. les chiffres réels comparés aux cibles).

## **Questions affichées au babillard**

B1. Avez-vous des suggestions à formuler au sujet des révisions proposées de la section 1.2.2 (*Documents de propositions, Échantillon et échantillonnage*) ou de la section 4.3.2 (*Procédures d'échantillonnage, Échantillonnage non probabiliste*)?

B2. Y a-t-il des révisions à apporter à la section 1 *Documents de propositions* ou à la section 4 *Procédures d'échantillonnage* afin de tenir compte de l'objectif visant à modifier les normes pour mettre l'accent sur l'importance d'améliorer la représentativité dans les enquêtes non probabilistes, et pour expliquer la façon d'y parvenir?

## **C. Traitement statistique des résultats d'une enquête non probabiliste**

La question qui se pose vise à savoir ce qui peut et doit être fait concernant le traitement statistique des enquêtes non probabilistes.

Les normes actuelles se trouvent à la section 4.3.3 *Traitement statistique des échantillons non probabilistes*. Veuillez noter que cette section vient après les normes se rapportant à la justification du recours à un échantillon non probabiliste (4.3.1), et des obligations de divulgation de renseignements et de l'optimisation de la représentativité (section 4.3.2, qui était l'objet de la question précédente adressée au comité).

### **Normes actuelles**

#### **4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes**

- 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.
- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés parmi ceux [qui se sont portés volontaires ou se sont inscrits pour participer] au sondage en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme statistiquement extrapolables à la population cible. [S'il y a eu pondération, ajouter l'énoncé suivant :] Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de (la population cible). Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer [au panel], on ne peut donner d'estimation des erreurs d'échantillonnage ».

Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode qui se trouvent dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.

- 3) En général, dans le cas de sondages non probabilistes, il n'est pas pertinent d'avoir recours à des tests de signification statistique. Cependant, les tests de signification statistique avec des échantillons non probabilistes sont appropriés lorsque l'objectif est d'établir l'étendue de la relation entre les variables. Si des tests de signification statistique sont utilisés avec des échantillons non probabilistes, il importe de noter que les conclusions tirées de ces tests ne peuvent être appliquées de façon générale à aucune population.

Dans toute utilisation de statistiques descriptives, on doit indiquer clairement qu'elles ne sont applicables qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elles ne peuvent être

généralisées, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante.

Dans le cas des sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes, on peut faire appel à des tests de signification statistique pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.

Les normes de la section 4.3.3 concordent avec les normes ARIM, quoique plus détaillées que ces dernières (veuillez noter qu'elles s'appliquent aux résultats de recherche en général, et non uniquement aux échantillons non probabilistes)<sup>33</sup>:

#### **Code de déontologie de l'ARIM**

« Les chercheurs ne doivent pas présenter de résultats de recherche avec une plus grande confiance que ce que les données indiquent. Plutôt, comme professionnels responsables, les membres doivent indiquer les limites pertinentes de la recherche, ce qui comprend, sans toutefois s'y limiter, les lignes directrices suivantes :

- i. Dévoiler les sources d'erreurs pertinentes possibles, d'échantillonnage ou non (p. ex., réponse, absence de réponse, mesure, couverture, et ainsi de suite).
- ii. Énoncer clairement les hypothèses avancées au sujet de l'exactitude des données au moment d'avoir recours à des méthodes par quotas ou par stratification comportant des échantillons probabilistes.
- iii. S'abstenir de faire des déclarations sans réserve concernant les intervalles de confiance ou les marges d'erreur d'échantillonnage des estimations de population lorsque des échantillons probabilistes ne sont pas utilisés. Par exemple, les groupes de volontaires récurrents ne seront généralement pas admissibles comme sources d'échantillons probabilistes de la population générale. » [Traduction]

Jusqu'en 2015, l'American Association for Public Opinion Research (AAPOR) a adopté une position semblable. Toutefois, en 2015, l'AAPOR a révisé son *Code of Professional Ethics and Practices* (Code d'éthique et de pratiques professionnelles) pour permettre la production de rapports sur les mesures de précision des échantillons non probabilistes.

Le changement a **apparemment** été motivé en partie par le rapport de l'AAPOR de 2013 *Task Force on Non-probability Sampling* (Groupe de travail sur l'échantillonnage non probabiliste) qui indiquait ce qui suit :

Nous croyons qu'il faut encourager ceux qui ont recours à des échantillons non probabilistes à faire état des mesures de précision de leurs estimations, mais suggérons qu'afin d'éviter toute confusion, l'ensemble des conditions doit se distinguer de celles actuellement employées dans le cadre de sondage d'échantillons probabilistes. La précision des estimations provenant d'échantillons non probabilistes ne constitue pas l'écart moyen de tous les échantillons possibles, mais plutôt une mesure de l'écart fondé sur un modèle provenant de la valeur de la population. Par exemple, Ipsos a proposé l'intervalle de crédibilité (Ipsos, 2012) pour ses estimations découlant d'une enquête par panel à participation volontaire. Comme indiqué à la section 6, l'intervalle de crédibilité est la mesure de l'incertitude employée dans les méthodes de Bayes, et Ipsos a décrit ses procédures comme étant des procédures bayésiennes. D'autres approches fondées sur un modèle produisent des estimations telles que les erreurs types qu'il est possible d'utiliser et ne renvoient pas à la moyenne de tous les

---

<sup>33</sup> Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion, Annexe L – Guide sur les sondages d'opinion et les enquêtes publiées, juin 2017

échantillons possibles (la terminologie admise pour les conclusions fondées sur la conception utilisée dans les échantillons probabilistes).

Bien que la base de recherche n'existe pas dans le but d'appuyer cette mesure particulière ni d'insister sur son adoption dans l'ensemble de l'industrie, nous croyons que l'industrie nécessite des tentatives constructives d'élaboration de mesures qui combler les écarts créés par l'inadéquation du calcul des marges d'erreur types au moyen d'échantillons non probabilistes. Le fait de traiter les estimations comme si elles ne comportaient aucune erreur du tout ne constitue pas une option raisonnable. À ce stade, il appartient aux chercheurs individuels de juger de l'utilité de cette mesure particulière. De tels jugements ne sont possibles que lorsque les organisations qui les utilisent divulguent l'intégralité des renseignements indiqués dans le Code of Professional Ethics and Practice de l'AAPOR accompagnés d'une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées, et les mesures calculées.

La section concernée du Code of Professional Ethics and Practice de l'AAPOR va désormais comme suit :

### III. Normes de divulgation

#### A. Points à divulguer des enquêtes

##### 10. Taille des échantillons (par cadre d'échantillonnage si plus d'un a été employé) et discussion concernant la précision des constatations.

En ce qui concerne les échantillons probabilistes, les estimations des erreurs d'échantillonnage seront déclarées et la discussion indiquera si les marges d'erreur d'échantillonnages ou les analyses statistiques déclarées ont été corrigées ou non en vue de l'effet du plan de sondage en raison de la pondération, du regroupement ou d'autres facteurs.

Les exigences de divulgation des échantillons non probabilistes sont différentes puisque la précision des estimations découlant de tels échantillons constitue une mesure fondée sur un modèle (plutôt que l'écart moyen de la valeur de la population de tous les échantillons possibles). Les rapports d'échantillons non probabilistes n'offriront que les mesures de précision si elles sont accompagnées d'une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées et les mesures calculées. Pour éviter la confusion, il vaut mieux employer le terme « marge d'erreur » ou « marge d'erreur d'échantillonnage » en association avec les échantillons non probabilistes. [Traduction]

L'AAPOR a publié des directives détaillées dans *AAPOR Guidance on Reporting Precision for Nonprobability Samples* (Directives de l'AAPOR sur la déclaration de la précision des échantillons non probabiliste, dont une copie a été transmise au comité consultatif) :

- Les directives sont déclarées pour les intervalles de crédibilité bayésiens et pour quelques autres approches.
- Les directives comprennent aussi l'exemple d'un énoncé qui pourrait être ajouté à un rapport d'enquête.
- Le document indique que l'utilisation de l'une de ces estimations à des fins de précision pour un échantillon non probabiliste n'est pas obligatoire :

Pour certaines enquêtes (p. ex., exploratoires, recherche interne), le fait d'estimer la précision peut ne pas être essentiel aux objectifs de recherche. Pour d'autres enquêtes, les mesures de précision peuvent être pertinentes, mais le chercheur peut ne pas disposer des ressources statistiques pour les calculer. En vertu du Code de l'AAPOR, il est acceptable que les chercheurs travaillant sur des échantillons non probabilistes refusent de déclarer une estimation d'écart. Dans de tels cas, il peut être utile de noter que les estimations d'enquête comportent des écarts, mais qu'on n'a pas tenté de quantifier la taille.

Veillez noter que la norme 4.3.3 actuelle peut être interprétée comme n'autorisant pas de méthodes d'inférence statistiques de rechange comme les intervalles de crédibilité bayésiens. Cette norme est fondée sur la phrase au point 3 de la section 4.3.3 qui dit : *Dans toute utilisation de statistiques descriptives, on doit indiquer clairement qu'elles ne sont applicables qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elles ne peuvent être généralisées, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante.*

Veillez noter que les lignes directrices de l'ARIM n'interdisent pas le recours aux intervalles de crédibilité bayésiens, puisque la formulation employée renvoie seulement à la marge d'erreur d'échantillonnage. Les intervalles de crédibilité bayésiens ne constituent pas une marge d'erreur d'échantillonnage. Les lignes directrices de l'ARIM n'abordent pas l'utilisation des intervalles de crédibilité bayésiens.

L'objectif consiste à mettre à jour et à préciser la section 4.3.3 concernant le recours à des mesures statistiques pour des échantillons non probabilistes.

#### **Options de révision de la section 4.3.3 *Traitement statistique des échantillons non probabilistes***

Veillez noter que la section 4.3.3 doit être examinée en fonction du contexte de la discussion en 4.1 et 4.3.2, où les révisions associées à l'échantillonnage non probabiliste font l'objet d'une discussion.

Il existe deux options de révision de la section 4.3.3 :

- **Option 1 : Interdire expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les enquêtes de ROP du GC.**

Justifications possibles : (1) à l'heure actuelle, les preuves qu'elles règlent adéquatement les préoccupations concernant les risques de biais dans les échantillons non probabilistes sont insuffisantes, (2) à l'heure actuelle, les preuves sont insuffisantes quant à savoir lesquelles des hypothèses en matière de modélisation sont adéquates pour les intervalles de crédibilité bayésiens dans le contexte de sources probables d'échantillons non probabilistes pour les ROP du GC, telles que les panels à participation volontaire accessibles au Canada, (3) l'évaluation des modèles nécessite une expertise statistique que les personnes qui utilisent les résultats des enquêtes peuvent ne pas avoir, ce qui entraîne le risque d'adoption de modèles inadéquats.

- **Option 2 : Permettre expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les enquêtes de ROP du GC.**

La justification pourrait être que des options de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens constituent des méthodes statistiques bien élaborées et rigoureuses, même si leur application aux enquêtes sur l'opinion publique est limitée. Compte tenu a) des avantages en matière de coût et de ciblage du recours aux panels à participation volontaire, et b) des imperfections des échantillons provenant de sondage par téléphone au moyen de la composition aléatoire (p. ex., faibles taux de réponse), l'élaboration et l'utilisation de ces options de rechange doivent être appuyées.

## Option 2 proposée : révision de la section 4.3.3 *Traitement statistique des échantillons non probabilistes*

La proposition détaillée ci-dessous est rédigée pour l'Option 2. Veuillez par contre noter que certaines des révisions s'appliqueraient tout autant à l'Option 1. La différence principale se trouve au point 3 de la section 4.3.3.

### 4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 1) On ne peut pas parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.

On ne peut pas non plus parler du fait que l'échantillon a un niveau d'erreur équivalant à celui d'un échantillon probabiliste de taille semblable.

Il ne peut y avoir aucun test de signification statistique fondé sur des estimations d'erreur d'échantillonnage. Les sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes font exception à cette règle. Dans ce cas, on peut faire appel à des tests de signification statistique fondés sur des estimations d'erreur d'échantillonnage pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.

- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés au moyen de méthodes d'échantillonnage non probabiliste. Pour cette raison, les marges d'erreur d'échantillonnage et les tests de signification statistique fondés sur des erreurs d'échantillonnage ne peuvent pas être déclarés ».

Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode comprises dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.

- 3) Il existe d'autres options d'estimation de la précision de la marge d'erreur d'échantillonnage qu'il est possible d'utiliser de concert avec des échantillons non probabilistes, tels que les intervalles de crédibilité bayésiens. Les chercheurs ont le choix d'avoir recours à ces options ou non.
  - Pour certaines enquêtes (p. ex., exploratoires, recherche interne), l'estimation de la précision peut ne pas être essentielle aux objectifs de recherche. Pour d'autres, les mesures de précision peuvent être pertinentes, mais le chercheur peut ne pas avoir les ressources statistiques pour les calculer. Il est acceptable pour les chercheurs travaillant avec des échantillons non probabilistes de refuser de déclarer une estimation de la précision. Dans de tels cas, le rapport doit indiquer que les estimations de l'enquête varient, mais qu'on n'a pas tenté de quantifier la taille.
  - Si on a recours à une autre mesure statistique de précision telle que les intervalles de crédibilité bayésiens :
    - FACULTATIF : Les mesures de rechange suivantes sont acceptées :
      - Intervalles de crédibilité bayésiens
      - Approches de rééchantillonnage
      - Linéarisation par série de Taylor
    - La mesure statistique de précision qui sera employée doit être énoncée dans le projet de recherche, et accompagnée d'une justification et d'une brève description.
    - Le rapport d'enquête doit fournir les renseignements suivants :
      - Une description détaillée de la façon dont le modèle sous-jacent a été précisé, ses hypothèses confirmées et les mesures calculées. Consulter le document de l'AAPOR *AAPOR Guidance on Reporting Precision for Nonprobability Samples*

pour connaître les renseignements à fournir, ainsi qu'un exemple de type d'énoncé à formuler dans le rapport.

- Une hypothèse clé est que les résultats de l'enquête ne sont pas biaisés. Cette hypothèse doit être clairement indiquée et accompagnée de toutes ses limites (voir la section 4.3.1).
- Une explication de la façon de comprendre la mesure de précision.
- Le cas échéant, la façon dont les tests de signification statistique des différences ou des relations fondées sur la méthode de rechange doivent être compris.

### **Questions affichées au babillard**

- C1. La mise en contexte présente deux options pour le rôle des méthodes statistiques de la déclaration de la précision quant aux enquêtes de recherche sur l'opinion publique non probabiliste pour le gouvernement du Canada :
- Option 1 : Interdire expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les enquêtes de ROP du GC
  - Option 2 : Permettre expressément le recours à des mesures de précision de rechange telles que les intervalles de crédibilité bayésiens dans les enquêtes de ROP du GC

Quelle option préférez-vous? Existe-t-il une troisième option?

- C2. Selon le scénario de l'option 2, la mise en contexte propose une révision de la section 4.3.3, *Traitement statistique des échantillons non probabilistes*. Certaines des révisions sont propres à l'option 2 alors que d'autres s'appliqueraient à l'option 1 ou à l'option 2. Que vous préféreriez l'option 2 ou non :
- Faudrait-il apporter des modifications à la révision proposée de la section 4.3.3?
  - La partie intitulée « FACULTATIF » doit-elle être éliminée, conservée ou modifiée? La DROP penche en faveur de son élimination parce qu'elle est trop précise et prescriptive, mais nous souhaitons connaître l'avis des membres du comité.

## **D. Traitement statistique des résultats d'un recensement**

### **D1. Question d'uniformité possible dans la section 4.6 Enquêtes exhaustives ou recensements**

La DROP a reçu une rétroaction de l'industrie concernant la partie des normes indiquant que le traitement statistique des résultats d'un recensement peut ne pas être exact.

Le passage s'y rapportant se trouve à la section 4.6 *Enquêtes exhaustives ou recensements*. Le passage suivant est une version abrogée de la section 4.6 :

#### **4.6. Enquêtes exhaustives ou recensements**

Dans le cas d'un recensement, on tente de recueillir des données auprès de l'ensemble des membres d'une population. Par exemple, une organisation peut vouloir effectuer un sondage auprès de l'ensemble de ses employés. Dans ce cas, la population est formée de « tous les



employés de l'organisation », ce qui peut passer pour une enquête exhaustive, ou recensement, si tous les employés sont invités à participer.

La liste utilisée pour contacter tous les membres de la population cible et les inviter à participer à l'enquête doit être clairement décrite, y compris toute limitation ou exclusion dans la représentation de l'échantillon cible. Lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de la population qui est exclue de la liste doit être fournie, tout comme les répercussions potentielles de cette exclusion sur les résultats de l'enquête qui seront pris en considération [...]

- 1) Le nombre de tentatives de relance et les procédures s'y rattachant doivent être énoncés.
- 2) Ne pas énoncer de marge d'erreur d'échantillonnage, puisque cela ne s'applique pas à un recensement parce qu'aucun échantillon n'est sélectionné.

Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé expliquant pourquoi aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est signalée, selon le modèle suivant : « Étant donné que tous les membres de la [population cible] ont été invités à prendre part à cette enquête, aucune marge d'erreur d'échantillonnage ne doit être évaluée ou signalée. L'incidence potentielle des erreurs de non-échantillonnage découlant de la non-réponse est énoncée dans la portion du rapport traitant des résultats. [Si une pondération a été effectuée, inclure la phrase suivante au sujet de la pondération :] Les données ont été pondérées de façon à représenter la composition [de la population cible (si elle est connue) ou du cadre d'échantillonnage (p. ex., liste fournie par le client)] à l'égard des principales caractéristiques connues. »

- 3) Il n'est pas nécessaire de procéder à des tests statistiques inférentiels, puisque les résultats (fréquences, pourcentages) rapportés dans une enquête exhaustive représentent la population cible en entier.

Énoncé n° 1

Il est toutefois acceptable de procéder à des tests statistiques inférentiels pour mesurer les différences entre les sous-groupes d'une population cible.

Énoncé n° 2

Comme c'est le cas pour toutes les enquêtes, qu'il s'agisse de sondages par échantillonnage ou d'enquêtes exhaustives, l'incidence sur les résultats des erreurs non liées à l'échantillonnage en raison de non-réponse doit être abordée autant que possible, et les réserves à l'égard de l'interprétation des résultats doivent être clairement énoncées.

La rétroaction indiquait que l'énoncé n° 2 ne concorde pas avec l'énoncé n° 1 : « *En reprenant le raisonnement, un sous-groupe du recensement constituerait tout de même un recensement du sous-groupe. Les tests de signification statistique ne seraient appropriés que pour les échantillons aléatoires du recensement* ».

### **Questions affichées au babillard**

- D1. Les deux énoncés à la section 4.6 *Enquêtes exhaustives ou recensements* concernant le traitement statistique des résultats sont-ils incohérents? C'est-à-dire :
- Énoncé n° 1 : *Il n'est pas nécessaire de procéder à des tests statistiques inférentiels, puisque les résultats (fréquences, pourcentages) rapportés dans une enquête exhaustive représentent la population cible en entier.*
  - Énoncé n° 2 : *Il est toutefois acceptable de procéder à des tests statistiques inférentiels pour mesurer les différences entre les sous-groupes d'une population cible.*

S'ils sont contradictoires, ou qu'ils ne sont pas tout à fait exacts, quelles modifications apporteriez-vous à la formulation dans 4.6 *Enquêtes exhaustives ou recensement*?

## **D2. Est-ce que le taux de réponse détermine si une enquête exhaustive est un « recensement » ou ne l'est pas?**

Questions affichées au babillard

D2.1 Dans un recensement, une tentative est faite pour communiquer avec chaque individu dans la population (assujettie à une erreur de couverture). Cependant, il est rare qu'une entrevue ait lieu lors de chaque tentative de contact, c'est-à-dire que le taux de réponse sera généralement inférieur à 100 %.

Est-ce qu'une enquête exhaustive cesse d'être un recensement ou une tentative de recensement si le taux de réponse est inférieur à un certain niveau?

Si c'est le cas, quel est le seuil du taux de réponse numérique à inscrire dans les normes? Et si le taux de réponse est inférieur au seuil, est-ce que la « marge d'erreur d'échantillonnage » est prise en compte dans le calcul des intervalles de confiance et des tests de signification statistique? Ou, est-ce qu'une autre mesure de précision statistique est utilisée?

## **E. Traitement statistique des résultats d'une enquête probabiliste**

La DROP aimerait que le comité consultatif examine les points soulevés dans un court article de Robert Peterson au titre provocateur *It's time for pollsters to report margins of error more honestly* (Il est temps que les enquêteurs déclarent les marges d'erreur de façon plus honnête). Une copie a été envoyée aux membres du comité.

L'article énumère les problèmes suivants concernant les pratiques actuelles :

D'abord, la marge d'erreur d'échantillonnage déclarée peut sous-entendre qu'elle se rapporte à l'ensemble d'une enquête. En réalité, elle ne concerne qu'une seule question, même si les recherches démontrent que bon nombre d'entre nous croient qu'une marge déclarée se rapporte à l'ensemble de l'enquête.

De plus, la seule question utilisée pour calculer la marge est hypothétique. Elle ne reflète pas la réponse réelle à aucune des questions posées au cours de l'enquête.

Enfin, la formule servant à calculer la marge présume de façon arbitraire que la réponse à la question hypothétique produira 50 pour cent de « Oui » et 50 pour cent de « Non ». La marge déclarée serait exacte pour cette question seulement si, par hasard, les répondants répondent exactement de cette façon.

La justification fournie de cette façon de déclarer les marges d'erreur est qu'une répartition 50-50 a la marge la plus grande possible. Si une enquête déclare l'erreur d'échantillonnage maximale, elle aborde le pire scénario possible – pour cette question (hypothétique).

Sauf que l'enquête ne l'a pas nécessairement fait. Si une question comporte plus de deux réponses possibles – comme « Ne sais pas » en plus de « Oui » et de « Non » – elle exige une formule différente. Pour les sous-groupes tels que les « hommes » ou les personnes

de « 65 ans et plus », les marges seront plus importantes que celles de l'enquête dans son ensemble.

Surtout, les marges d'erreur peuvent être cumulatives. De nombreuses réponses aux questions d'une enquête sont interreliées. Collectivement, leurs marges dépassent celles pour une seule question. Pour une enquête simple comportant seulement quatre questions et ayant un taux de confiance de 95 pour cent pour chacune d'entre elles, la marge d'erreur d'échantillonnage totale pour l'enquête peut être aussi importante que 19 pour cent.

L'article énumère les types suivants de solutions à ces problèmes :

Il existe des façons plus précises de représenter les marges d'erreur des enquêtes. L'une des options consiste à n'en présenter aucune. C'est exactement ce qu'a fait une récente enquête Harris du CAPS de Harvard.

Une autre option consiste à calculer les marges d'erreur d'échantillonnage individuelles pour chaque question d'une enquête. Les enquêteurs pourraient par la suite calculer une marge moyenne pour l'ensemble des questions de l'enquête. De telles estimations présenteraient tout de même des lacunes, mais elles seraient meilleures que la seule marge hypothétique qu'on déclare à l'heure actuelle.

Enfin, les enquêteurs doivent mettre au point une approche multiquestions. Une telle approche tiendrait compte à la fois du nombre, des types, des poids et des relations des questions ainsi que des marges d'erreur d'échantillonnage individuelles aux questions réelles, et l'une pour l'enquête dans son ensemble.

La norme 14.7 (en ligne) et 15.7 (par téléphone) aborde un des points de l'article, soit celui selon lequel la marge d'erreur d'échantillonnage varie selon le pourcentage observé :

#### **14.7 et 15.7. Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête; Résultats**

- 2) Dans le cas d'échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal.

#### **Révision proposée du point 2 des sections 14.7 et 15.7**

La révision proposée du point 2 des sections 14.7 et 15.7 ajoute une exigence selon laquelle il faut indiquer la façon dont la marge d'erreur d'échantillonnage varie entre différents pourcentages observés. Elle ne tient pas compte de tous les problèmes soulevés dans l'article de Peterson et n'accueille pas non plus les solutions recommandées (comme nous les comprenons).

#### **Sections 14.7 et 15.7 modifiées. Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête; Résultats**

- 2) Dans le cas des échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal, ainsi que pour le choix de différentes valeurs de pourcentage couvrant la gamme de pourcentages apparaissant dans le rapport.

## **Questions affichées au babillard**

- E1. Croyez-vous que les normes doivent être révisées de façon à aborder les problèmes soulevés dans l'article *It's time for pollsters to report margins of error more honestly* de Peterson? Si tel est le cas, quels problèmes vaudrait-il mieux aborder dans les normes? Que pensez-vous des révisions proposées aux sections 14.7 (en ligne) et 15.7 (par téléphone), qui nécessiteraient désormais un niveau de déclaration des précisions tant pour une gamme de tailles d'échantillon que pour les pourcentages observés?

## **F. Renseignements sur les échantillons en ligne à ajouter à la section 1 *Documents de propositions***

Les normes actuelles comprennent les obligations suivantes concernant les documents de propositions lorsqu'on a recours à un fournisseur d'échantillons en ligne :

### **1.2.4. Description de la méthode de collecte des données**

- 3) Dans le cas des panels élargis, il faut fournir la description des éléments suivants, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :
- la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »);
  - le recrutement des membres du panel;
  - la supervision du panel;
  - la gestion de la composition du panel;
  - la mise à jour de la composition du panel.

L'objectif consiste à mettre à jour et à réviser cette norme, y compris :

- Faire la distinction entre les exigences en matière de renseignements des panels probabilistes et des panels non probabilistes
- Reconnaître qu'il est possible d'avoir recours aux interrogations au passage comme source d'échantillonnage
- Préciser les renseignements particuliers qui doivent être inclus
- Donner des directives, dans la mesure du possible, sur les pratiques exemplaires que le client doit rechercher

Veillez noter que les normes comprennent d'autres sections pertinentes, notamment :

- La section 4 *Procédures d'échantillonnage*
- La section 5.1.5 *Utilisation des listes de répondants*
- La section 1.2.4, point 5 *Décrire les méthodes et les procédures de validation du travail sur le terrain*

L'intention n'est pas de dupliquer les normes dans ces domaines. Par conséquent, l'attention ici est dirigée particulièrement sur d'autres exigences en matière de documents de propositions lorsqu'on a recours à un fournisseur d'échantillons en ligne qui fournira les échantillons au moyen d'un panel élargi ou de l'interrogation au passage.

En 2008, le Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne a recommandé un certain nombre de normes et de directives se rapportant aux panels élargis. Dans la plupart des cas, elles n'ont pas été intégrées aux normes de sondages en ligne. Toutefois, la DROP a demandé à ce que le comité actuel examine si certains éléments des recommandations précédentes devraient être intégrés aux normes de sondages en ligne mises à jour. La section pertinente du rapport du comité précédent est fournie.

Voici certaines références que nous pouvons envoyer sur demande :

- ESOMAR, *28 Questions to Help Research Buyers of Online Samples*
- ESOMAR/GBRN, *Guideline for Online Sample Quality*

### **Révision proposée du point 3 de la section 1.2.4**

Veillez noter que la révision proposée ci-dessous divise le point 3 actuel en deux sections, désormais numérotées 3 et 4, afin d'aborder les panels probabilistes et les sources non probabilistes.

#### **1.2.4. Description de la méthode de collecte de données**

- 3) Lorsque l'échantillon est un **échantillon probabiliste** de la population cible de l'enquête puisée dans un panel probabiliste, une description des éléments suivants doit être fournie, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :
- La taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête qu'il est possible de sonder.  
  
La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.
  - La façon dont le panel est composé et conservé afin qu'il constitue un échantillon probabiliste.
  - La façon dont un échantillon probabiliste de la population cible de l'enquête sera tiré du panel.
  - Si les répondants sont choisis ou non à partir de plus d'un panel. Si on a recours à plus d'un panel, fournir les renseignements suivants :
    - l'identité des autres panels
    - si chacun des autres panels est ou non un panel fondé sur un échantillon probabiliste  
Si l'échantillon comprend des répondants provenant d'échantillons non probabilistes, alors l'échantillon dans son ensemble est non probabiliste.
    - les raisons pour lesquelles l'échantillon a été puisé dans plus d'un panel (p. ex., obtenir la taille souhaitée de l'échantillon de l'enquête, assurer une meilleure couverture de la population cible)
    - les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois

- Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants participant à l'enquête.

Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.

- 4) Lorsque l'échantillon est un **échantillon non probabiliste** tiré d'un panel ou d'autres sources en ligne et obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne, une description des éléments suivants doit être fournie, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux). Veuillez noter que le terme « panel » renvoie aux panels exploités par un fournisseur d'échantillons en ligne tout comme aux listes accessibles auprès des fournisseurs d'échantillons en ligne.

- Si l'échantillon provient totalement ou en partie de méthodes d'interrogation au passage sur le Web (*river-sampling*) ou d'autres sources ne constituant pas un panel, et si tel est le cas, ce que sont ces sources et la façon dont les répondants seront choisis pour votre enquête.

Ces méthodes peuvent comprendre un contrôle de la qualité moins rigoureux quant à la confirmation de l'identité des répondants. Il est possible que des biais soient introduits en raison de la nature des sites Web à partir desquels les répondants sont sélectionnés; un grand nombre de sites Web diversifiés vaut mieux qu'un petit nombre de sites Web.

- Si on a recours à un panel, il faut indiquer la **taille du panel actif** (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête.

La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.

- Si on a recours à un panel, il faut indiquer si les répondants seront sélectionnés à partir de plus d'un panel. Si plus d'un panel est utilisé, veuillez fournir les renseignements suivants :
  - l'identité des autres panels
  - les raisons pour lesquelles l'échantillon a été puisé dans plus d'un panel (p. ex., obtenir la taille souhaitée de l'échantillon de l'enquête, assurer une meilleure couverture de la population cible, réduire le risque de biais)
  - les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois
- Si on a recours à un panel, décrire les sources de recrutement utilisées pour constituer le panel sur une base permanente, et, dans la mesure du possible, les renseignements sur la proportion de participants provenant de chaque source.

L'objectif consiste à s'assurer de représenter la diversité de la population de l'enquête, non seulement sur le plan démographique, mais aussi sur le plan des attitudes et des comportements pertinents. À cet égard, il vaut peut-être mieux d'avoir recours à un grand nombre de sources variées pour réduire le risque de biais.

- Si on a recours à un routeur pour sélectionner les répondants, les mesures prises pour éviter ou limiter tout biais pouvant découler de l'utilisation d'un routeur.

Un routeur est un système en ligne qui filtre les répondants éventuels et assigne à chaque personne l'un des multiples sondages menés simultanément. Les routeurs sont importants pour mener efficacement de multiples sondages. Toutefois, le fait de diriger de façon systématique des personnes possédant certaines caractéristiques vers d'autres sondages risque de biaiser le profil des personnes dirigées vers votre sondage.

- Si des données de profils d'un panel sont utilisées pour organiser l'échantillon ou mener des analyses clés, et que ces mesures ne sont pas confirmées en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire, fournir des renseignements sur les processus de validation du panel pour veiller à ce que les renseignements soient exacts et à jour.

Les données du profil des participants au panel peuvent être très utiles à l'organisation d'un échantillon. Toutefois, une bonne pratique consiste à vérifier ces données en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire de sondage.

- Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants pour avoir participé au sondage. Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.

### **Questions affichées au babillard**

F1. **Si vous portez une attention particulière à la proposition relative aux panels fondés un échantillon probabiliste :** Est-il nécessaire ou utile de diviser le point 3 *Description de la méthode de collecte de données* de la section 1.2.4 *Documents de propositions*, dans le but d'avoir une section distincte traitant des panels fondés sur un échantillon probabiliste? Avez-vous des suggestions de modifications à apporter à la section proposée sur les panels fondés sur un échantillon probabiliste (c.-à-d. le « nouveau » point 3 de la section 1.2.4 de la mise en contexte)?

F2. **Que signifie une taille « suffisante » pour un panel? :** Pour les enquêtes probabilistes et non probabilistes aux points 3 et 4 de la section 1.2.4 révisée, on indique ce qui suit à propos de la « taille du panel actif » : *La taille du panel doit être suffisante pour garantir une forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en prenant en considération des facteurs comme le taux de réponse probable, les règles d'exclusion relatives à la participation à des enquêtes antérieures et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.*

La DROP a demandé conseil au comité sur la façon d'évaluer le terme « suffisant ».

### **Autres listes d'exigences concernant les échantillons non probabilistes provenant d'un fournisseur d'échantillons en ligne**

Comme indiqué au début de la présente section, l'objectif consiste à mettre à jour et à réviser le point 3 de la norme 1.2.4 des *Documents de propositions* en mettant l'accent sur les échantillons non probabilistes obtenus auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne. Voici certains des critères qui s'appliquent :

- Reconnaître qu'il est possible d'avoir recours aux interrogations au passage comme source d'échantillonnage
- Préciser les renseignements particuliers qui doivent être inclus
- Donner des directives, dans la mesure du possible, sur les pratiques exemplaires que le client doit rechercher

À cette liste de critères, nous ajoutons aussi le terme « simplicité »; des formulations plus simples et plus concises sont préférables pourvu qu'elles respectent les objectifs visant à être clairs et utiles.

La DROP a demandé au comité de s'appuyer sur trois listes distinctes relatives aux documents de propositions requis au moment de suggérer des exigences concernant les échantillons non probabilistes obtenus auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne :

- Le point 3 actuel de la section 1.2.4 des *Documents de propositions*
- La section 6.1 *Sample Source and Management* de l'*Online Research* d'ESOMAR
- La révision proposée ci-dessus dans la mise en contexte

Les pages suivantes indiquent les directives des trois sources. Comme vous le voyez, leur longueur et leur complexité diffèrent.

Comme indiqué ci-dessus, la DROP a aussi demandé au comité de tenir compte des suggestions du *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique* ci-dessus. L'extrait concerné a été envoyé de façon distincte au comité.

### **Questions affichées au babillard**

**F3. Si vous portez une attention particulière aux échantillons non probabilistes obtenus auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne :** Ceci est compliqué, mais nous vous demandons d'essayer. Veuillez recommander des révisions au point 3 de la section 1.2.4 concernant les échantillons non probabilistes. La mise en contexte soulève quelques options de rechange à partir desquelles choisir (norme actuelle, ESOMAR, révision proposée du point 4 de la section 1.2.4, suggestions du *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique de 2008*). Voici les critères qu'il faut appliquer :

- Reconnaître qu'il est possible d'avoir recours aux interrogations au passage comme source d'échantillonnage
- Préciser les renseignements particuliers qui doivent être inclus
- Donner des directives, dans la mesure du possible, sur les pratiques exemplaires que le client doit rechercher
- Simplicité



#### 1.2.4. Description de la méthode de collecte des données – Approches de rechange

3) Dans le cas des panels élargis, il faut fournir la description des éléments suivants, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :

Formulation actuelle de la section 1.2.4	<i>Online Research</i> d'ESOMAR (pages 18 à 19)	Révision proposée au point 4 de la section 1.2.4 (section sur les échantillons non probabilistes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »)</li> <li>le recrutement des membres du panel</li> <li>la supervision du panel;</li> <li>la gestion de la composition du panel;</li> <li>la mise à jour de la composition du panel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>des détails sur la sélection de l'échantillon et la description du cadre d'échantillonnage ainsi que la mesure dans laquelle l'échantillon tient compte de la population cible qu'il est censé représenter</li> <li>les mesures prises pour valider les sources d'échantillon;</li> <li>les procédures utilisées pour « intégrer » les participants éventuels aux panels;</li> <li>les procédures de nettoyage et de mise à jour;</li> <li>toute surveillance de la réalisation du sondage ou des contrôles de la qualité pour réduire au minimum la suffisance ou la fraude, et les mesures prises si l'on découvre un tel comportement**</li> <li>l'intégration de nouvelles sources;</li> <li>toutes les procédures en place pour maximiser l'uniformité des échantillons à des fins de suivi des projets.</li> </ul>	<p>Lorsque l'échantillon est un échantillon non probabiliste tiré d'un panel ou d'autres sources en ligne et obtenu auprès d'un fournisseur d'échantillons en ligne, une description des éléments suivants doit être fournie, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux). Veuillez noter que le terme « panel » renvoie aux panels exploités par un fournisseur d'échantillons en ligne tout comme aux listes accessibles auprès des fournisseurs d'échantillons en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si l'échantillon provient totalement ou en partie de méthodes d'interrogation au passage sur le Web (<i>river-sampling</i>) ou d'autres sources ne constituant pas un panel, et si tel est le cas, ce que sont ces sources et la façon dont les répondants seront choisis pour votre enquête.</li> </ul> <p>Ces méthodes peuvent comprendre un contrôle de la qualité moins rigoureux quant à la confirmation de l'identité des répondants. Il est possible que des biais soient introduits en raison de la nature des sites Web à partir desquels les répondants sont sélectionnés; un grand nombre de sites Web diversifiés vaut mieux qu'un petit nombre de sites Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si on a recours à un panel, il faut la taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »), et, dans la mesure du possible, la taille du panel actif correspondant à la population cible de l'enquête.</li> </ul> <p>La taille du panel doit être suffisante pour garantir la forte probabilité que la cible de la taille de l'échantillon des questionnaires remplis viables puisse être atteinte, en considérant comme probables le taux de réponse, les règles d'exclusion faisant intervenir la participation à d'anciennes enquêtes et la réduction de l'échantillon découlant de l'élimination de données.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si on a recours à un panel, il faut indiquer si les répondants seront sélectionnés à partir de plus d'un panel. Si plus d'un panel est utilisé, veuillez fournir les renseignements suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>l'identité des autres panels</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– les raisons pour lesquelles l'échantillon a été puisé dans plus d'un panel (p. ex., obtenir la taille souhaitée de l'échantillon de l'enquête, assurer une meilleure couverture de la population cible, réduire le risque de biais)</li> <li>– les mesures à prendre pour veiller à ce que les personnes faisant partie de plus d'un des panels ne reçoivent pas le sondage plus d'une fois</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Si on a recours à un panel, décrire les sources de recrutement utilisées pour constituer le panel sur une base permanente, et, dans la mesure du possible, les renseignements sur la proportion de participants provenant de chaque source. L'objectif consiste à s'assurer de représenter la diversité de la population de l'enquête, non seulement sur le plan démographique, mais aussi sur le plan des attitudes et des comportements pertinents. À cet égard, il vaut peut-être mieux d'avoir recours à un grand nombre de sources variées pour réduire le risque de biais.</li> <li>● Si on a recours à un routeur pour sélectionner les répondants, les mesures prises pour éviter ou limiter tout biais pouvant découler de l'utilisation d'un routeur. Un routeur est un système en ligne qui filtre les répondants éventuels et assigne à chaque personne l'un des multiples sondages menés simultanément. Les routeurs sont importants pour mener efficacement de multiples sondages. Toutefois, le fait de diriger de façon systématique des personnes possédant certaines caractéristiques vers d'autres sondages risque de biaiser le profil des personnes dirigées vers votre sondage.</li> <li>● Si des données de profils d'un panel sont utilisées pour organiser l'échantillon ou mener des analyses clés, et que ces mesures ne sont pas confirmées en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire, fournir des renseignements sur les processus de validation du panel pour veiller à ce que les renseignements soient exacts et à jour. Les données du profil des participants au panel peuvent être très utiles à l'organisation d'un échantillon. Toutefois, une bonne pratique consiste à vérifier ces données en réévaluant les caractéristiques dans le questionnaire de sondage.</li> <li>● Si le sondage est une étude de suivi, les mesures qui seront prises pour assurer la comparabilité de l'échantillon avec des vagues précédentes de l'étude de suivi.</li> <li>● Les incitatifs ou les récompenses qu'on offre aux répondants pour avoir participé au sondage.</li> </ul>
--	--	--

		Ceux-ci doivent faire l'objet d'un examen pour éviter le risque que certains types de personnes participent au sondage ou évitent d'y participer, ce qui pourrait biaiser l'échantillon.
--	--	--

\*\* La section 7.8 des normes aborde la suffisance. La question consiste à déterminer si elle doit également être adressée à la Section 1, *Documents de propositions*.

#### **7.8. Détecter la suffisance et en tenir compte**

- 1) Le fournisseur du groupe de discussion devra, en collaboration avec le client, mettre en œuvre des procédures afin de déceler et d'exclure les membres du panel ou les répondants qui commettent de la fraude ou qui ne sont pas attentifs, en ayant soin de consigner les procédures et les mesures qui ont été adoptées.

## **G1. Questions requises : Formulation de l'introduction**

Au point 3 de la section 2.1 des normes sur les sondages en ligne et téléphoniques fournit les questions requises qui doivent être posées dans tous les sondages réalisés auprès de personnes, « à moins que de bonnes raisons soient présentées selon lesquelles les objectifs de recherche sont mieux servis par l'exclusion d'une ou de plusieurs de ces questions » (il y a également une exclusion pour la recherche interentreprises lorsque l'unité d'analyse correspond à l'organisation).

Au Point 3 de la section 2.3 stipule ce qui suit :

Le libellé de chaque question doit être tel qu'il est fourni ci-dessous, sauf si de bonnes raisons sont présentées selon lesquelles certains objectifs de recherche en justifient la modification. Même dans ces circonstances exceptionnelles, les termes utilisés ou les catégories appliquées pour recueillir des réponses (p. ex., pour le revenu familial) doivent être ceux qui sont fournis ci-dessous.

Au Point 3 de la section 2.3 stipule la justification suivante pour ces questions requises :

Les données découlant des questions sur l'âge, l'éducation et la langue (ainsi que l'enregistrement de l'information sur l'emplacement géographique et le sexe des répondants) permettent d'établir des comparaisons avec les données de recensement de Statistique Canada, aux fins de l'analyse en cas de non-réponse. Les données, y compris celles qui proviennent des questions sur l'emploi et le revenu, facilitent également la comparaison des résultats entre les différentes études de recherche sur l'opinion publique réalisées par le gouvernement du Canada. (Voir la section 8. pour obtenir de plus amples renseignements sur le biais de non-réponse.)

Veillez noter que la comparabilité avec les questions et les choix de réponse de Statistique Canada est une exigence essentielle. Cela est nécessaire pour les analyses en cas de non-réponse et lorsque les variables sont utilisées pour pondérer les données de sondage en vue d'établir une correspondance avec la population.

En raison des différences entre les méthodes en ligne (réponse libre) et téléphoniques (administrée par un intervieweur), les questions et les choix de réponse peuvent être quelque peu différents pour les deux méthodes.

Par conséquent, un enjeu que le panel doit garder à l'esprit dans toute la section F lorsqu'il existe des différences dans la formulation entre les méthodes en ligne et téléphoniques est ce qui constitue la comparabilité avec les questions et les choix de réponse de Statistique Canada. Voici un exemple clé : on peut accéder à la version à réponse libre du questionnaire de Recensement de 2016, mais il n'est pas toujours clair à savoir ce que Statistique Canada considérerait comme une question comparable dans un sondage téléphonique.

### **Formulation de l'introduction**

Il s'agit d'une exigence générale (point 2 de la section 2.1) d'informer les répondants au début d'un sondage de la confidentialité de leurs réponses au questionnaire, mais les normes actuelles n'indiquent aucune formulation précise sur la façon d'introduire les questions démographiques requises – celles qui sont souvent posées vers la fin du sondage.

À titre de référence, voici les parties pertinentes du point 2 de la section 2.1 :

- 2.1. 2. Les éléments suivants sont nécessaires dans toute introduction d'un questionnaire de sondage en ligne mené par le gouvernement du Canada :
- f) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et entièrement confidentielle
  - g) indiquer aux répondants que leurs réponses demeurent anonymes. Dans des circonstances exceptionnelles, lorsque les objectifs de la recherche exigent que l'identité des répondants soit divulguée, il faut obtenir le consentement éclairé du répondant en question.

Le commissaire à la protection de la vie privée a demandé l'ajout d'un énoncé sur la protection de la vie privée avant la section sur les données démographiques des questionnaires, comme celui précisé ci-après.

*Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques et demeureront confidentielles. Votre identité ne sera jamais révélée.*

### **Ajout proposé à la section 2.1**

La proposition consiste à insérer une nouvelle norme juste avant le point 3 actuel de la section 2.1, comme suit (le point 3 actuel de la section 2.1 deviendrait le point 4 de la section 2.1) :

- 2.1. 3. L'énoncé suivant est obligatoire pour tous les sondages téléphoniques ou en ligne du gouvernement du Canada avant d'administrer la section du questionnaire portant sur les données démographiques :

*Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques. Vos réponses demeureront strictement confidentielles et seront combinées avec celles des autres répondants au présent sondage.*

### **Questions affichées au babillard**

G1.1 La première phrase de l'ajout proposé d'un nouveau point 3 de la section 2.1 est la suivante : « Ces quelques dernières questions sont uniquement à des fins statistiques. » La formulation « à des fins statistiques » est-elle la meilleure à utiliser, ou existe-t-il une formulation différente qui serait plus claire ou efficace? Par exemple, « à des fins analytiques », ou « aux fins d'analyse »?

G1.2 Avez-vous des suggestions pour réviser le point 3 proposé de la section 2.1?

## G2. Questions requises : Sexe

La question requise actuelle figurant au point 3 de la section 2.1 pour les sondages téléphoniques et en ligne est la suivante :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<b>Sexe</b> : [Ne posez pas la question. Réponse basée sur l'observation de l'intervieweur.]	<b>Sexe</b> : Quel est votre sexe? Féminin Masculin Préfère ne pas répondre

Remarque : Le fait que les choix de réponse soient différents selon la méthode employée peut être problématique en ce qui a trait aux sondages avec méthode mixte et à la pondération – c'est-à-dire, le sondage téléphonique est fondé sur l'opinion de l'intervieweur et offre deux choix de réponse, alors que le sondage en ligne est fondé sur l'autoclassification du répondant et offre trois choix de réponse. Il s'agit également d'un enjeu à part entière s'il y a un intérêt à comparer divers sondages à l'aide des deux méthodes différentes ou s'il est nécessaire de le faire.

Il existe plusieurs enjeux liés à la question actuelle sur le « sexe » dont le comité doit tenir en compte.

- Les données démographiques sont recueillies à des fins analytiques, pour évaluer la représentativité de l'échantillon, et aux fins d'utilisation dans la pondération des données (au besoin).
- De même, comme stipulé dans la norme, il faut permettre la comparaison des données recueillies dans le cadre des sondages de recherche sur l'opinion publique (ROP) du gouvernement du Canada avec une source de données de haute qualité, par exemple, les données de recensement de Statistique Canada aux fins d'analyses du biais de non-réponse ou de pondération. Pour effectuer ces types d'analyses, il faut poser les questions de la même façon dans les sondages de ROP et dans la source de données de haute qualité.
- Le Recensement de 2016 de Statistique Canada comprend la question suivante (utilisée dans le questionnaire papier ou en ligne) :  
*Quel est le sexe de cette personne?*  
*Masculin*  
*Féminin*  
Le questionnaire de recensement dans d'autres grands pays (p. ex., les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie) comprend également une question semblable et offre uniquement les deux choix de réponse précisés ci-dessus dans leur cycle de collecte des données de recensement le plus récent.
- Nous ne savons pas exactement comment Statistique Canada recueille des données sur le sexe dans un sondage téléphonique de recensement – c'est-à-dire, sont-elles fondées sur l'observation de l'intervieweur, ou s'agit-il d'une question posée – et dans ce cas, quelle est la question?

- Il existe une différence entre le sexe d'une personne et le genre d'une personne. Même s'ils sont liés, il ne s'agit pas de la même chose. Le sexe est binaire et fait référence à la biologie d'une personne à la naissance alors que le genre n'est pas binaire et peut souvent être la façon dont une personne s'identifie physiquement et psychologiquement.
- Les bureaux de recensement dans tous les grands pays indiqués ci-dessus se sont engagés à inclure une ou des questions pour bien consigner l'identité « de genre » pour le recensement de 2021; et ils ont tous commencé une recherche secondaire et principale pour tester les questions en vue de leur prochain recensement.
- Diverses organisations (p. ex., l'Equality and Human Rights Commission, Santé arc-en-ciel Ontario, le Williams Institute) et une entreprise privée – GfK Research – ont examiné la meilleure façon de poser ces questions, mais il n'y a pas de consensus sur la meilleure façon de poser les questions ou les choix de réponse que l'on doit fournir pour bien consigner l'information.
- En janvier 2016, les organisations des normes de recherche sur le marché du R.-U. MRS ont publié *MRS Guidance on Collecting Data on Sex and Gender* (en anglais). Dans leur orientation, elles indiquent :

Il est important que tous les participants à la recherche se sentent satisfaits que leur voix soit entendue. Le fait de permettre aux participants de fournir des renseignements de sorte à tenir compte de l'opinion qu'ils veulent exprimer est clairement établi dans le code de conduite de MRS et s'applique également à la description de leur sexe ou genre. Les catégories fournies afin de remplir le questionnaire doivent faciliter et reconnaître la fluidité de l'identité de genre, en offrant une autre option comme un champ libre « autre ».

Les membres doivent s'assurer que les participants pourront participer à quelque recherche sans devoir indiquer les options « féminin » ou « masculin » s'ils ne s'identifient pas comme tels. Pour ce faire, il s'agit d'inclure les options « féminin », « masculin » et « autre » (champ libre), permettant ainsi aux participants de s'auto-identifier en posant une question ouverte ou en utilisant une approche à deux étapes qui tient compte du sexe attribué à la naissance et ensuite de l'identité de genre actuelle.

MRS souligne également les points clés suivants :

- ✓ la collecte de l'information sur le sexe et/ou le genre doit être adaptée à l'outil de collecte de données;
- ✓ les outils de réponse libre doivent comprendre au moins un champ supplémentaire « autre » pour les questions liées au genre ou au sexe;
- ✓ les techniques fondées sur l'intervieweur pour la collecte d'information doivent intégrer un niveau de discrétion et de souplesse pour les intervieweurs, afin de garantir que les questions sont éclairantes et bien traitées.

MRS a fourni les exemples suivants de questions et une liste de vérification concernant les questions que les chercheurs doivent se poser avant de décider quelle question poser :

<i>Quel est votre sexe?</i>	<i>Quel est votre sexe? OU Quel est votre genre?</i>
<i>Masculin</i>	<i>Masculin</i>
<i>Féminin</i>	<i>Féminin</i>
<i>Personne intersexuée</i>	<i>Autre (veuillez préciser)</i>
<i>Préfère ne pas répondre</i>	<i>Préfère ne pas répondre</i>

### Liste de vérification – Questions à poser

Dois-je recueillir des renseignements sur soit le sexe ou le genre? La collecte de ces renseignements répond-elle à un objectif de recherche?

o Pourquoi?

o La collecte est-elle pertinente et non excessive?

Devais-je recueillir des renseignements sur le sexe ou sur le genre?

o Est-ce que je veux établir une correspondance avec d'autres ensembles ou sources de données? Dans l'affirmative, quels renseignements sont recueillis?

Puis-je rendre les réponses facultatives?

Quels choix de réponse devrais-je fournir?

o Est-ce que je devrais fournir des catégories fermées (y compris « autre ») ou un champ libre?

o Est-ce que je veux inclure une option « personne intersexuée » pour le sexe ou une option « autre »?

MRS poursuit en indiquant ce qui suit concernant les questions sur l'identité de genre en particulier :

L'établissement d'une pratique exemplaire dans l'élaboration et la présentation des questions sur l'identité de genre devra prendre appui sur la position et la pratique de l'ONS [*Office of National Statistics* qui est l'équivalent du R.-U. de Statistique Canada] et la recherche effectuée par l'EHRC [*Equality and Human Rights Commission*]. Cela permettra à la collectivité de recherche de concevoir et d'utiliser une question uniforme et normalisée sur l'identité de genre que toutes les personnes vivant au R.-U. peuvent comprendre et à laquelle elles peuvent répondre.

- Dans son article *How Should Market Researchers Ask About Gender in Surveys?* (en anglais), Uptal Dholakia, dans un blogue en ligne pour Psychology Today (septembre 2016), souligne que :

Tout sondage de recherche sur le marché bien conçu est fondé sur deux principes fondamentaux : le **principe d'exactitude** et le **principe d'inclusion**. Un questionnaire doit être conçu pour recueillir des renseignements de façon exacte, à l'aide des pratiques exemplaires de conception de sondage que les psychométriciens ont formulées au fil de plusieurs décennies. Mais c'est insuffisant. Un sondage doit aussi être inclusif. Lorsqu'un répondant a fini de répondre à un sondage, il doit sentir que l'opinion qu'il a fournie sera valorisée autant que celle fournie par les autres répondants.

### Révision proposée au point 3 (Genre) de la section 2.1

Nous proposons au comité consultatif d'envisager deux options de rechange comme point de départ, que les membres du comité peuvent effectivement réviser comme ils le jugent nécessaire :

- **Option 1 : Statu quo** – Laisser les normes inchangées

Le statu quo consiste à aborder le « genre » comme suit :

Téléphone : De façon binaire, comme consigné par l'intervieweur (Masculin, Féminin)

En ligne : Trois choix de réponse (Masculin, Féminin, Préfère ne pas répondre)

Voici les avantages de l'option 1 :

- Elle est plus inclusive dans la version en ligne, où la question est clairement posée, en raison de l'option « autre ».



Voici les inconvénients de l'option 1 :

- La version en ligne de la question ne correspond pas à la question de Statistique Canada à deux égards : le terme « genre » est utilisé plutôt que le terme « sexe », et cette version offre trois choix de réponse plutôt que deux. Par conséquent, du point de vue de l'utilisation des résultats pour évaluer la représentativité des échantillons et de la pondération, elle est moins comparable aux données de recensement de Statistique Canada.
- Une question démographique fondamentale a un nombre minimal de choix de réponse différents en fonction de la méthode de sondage. Cela ne constituerait pas un problème si le nombre plus grand de choix de réponse (3) pouvait être réduit au nombre plus petit de choix de réponse (2). Toutefois, cette façon de faire ne peut pas être utilisée lorsqu'il s'agit du genre : il est impossible d'intégrer « autre » dans « masculin » ou « féminin », et il n'est pas sémantiquement correct de le diviser entre ces deux catégories. La version téléphonique ne donne pas à l'intervieweur une option de consigner « ne sais pas » ou « refuse/préfère ne pas répondre ».

- **Option 2 : Correspond plus étroitement aux questions de Statistique Canada**

Voici les avantages de l'option 2 (voir le texte proposé ci-dessous) :

- Une raison importante pour laquelle les normes exigent de poser la question est de s'assurer que des statistiques exactes sur la population sont utilisées pour l'évaluation de la représentativité des échantillons et la pondération. Par conséquent, la question doit être identique à celle posée par Statistique Canada (la source habituelle de statistiques sur la population).

La question posée au téléphone est semblable, mais ne correspond pas exactement à celle de Statistique Canada, car elle donne à l'intervieweur un choix principal de deux options de réponse – mais il est possible de consigner une troisième option « préfère ne pas répondre ».

Toutefois, la version en ligne ne correspond pas exactement à la question de Statistique Canada comme telle (on demande le « sexe » plutôt que le « genre »), ou concernant le nombre de choix de réponse. Cela rend les données sur le sexe ou le genre moins comparables aux fins d'évaluation de la représentativité des échantillons et de la pondération.

- En utilisant la proposition ci-dessous, le nombre de choix de réponse est le même (2) peu importe la méthode de sondage.

Ni la question par téléphone ni la question en ligne ne correspondent exactement à celle de Statistique Canada en raison de la possibilité d'une réponse « préfère ne pas répondre ».

## Révision proposée de l'option 2 de la norme

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<b>Sexe :</b> [Ne posez pas la question. Réponse basée sur l'observation de l'intervieweur.] En cas d'incertitude en raison de la voix, demandez : Quel est votre sexe? [lire la liste] Féminin Masculin Ou préférez-vous ne pas répondre	<b>Sexe :</b> Quel est votre sexe? Féminin Masculin Préfère ne pas répondre

### Questions affichées au babillard

G2.1 En ce qui a trait à la question requise liée au « genre » à la section 2 des normes, la mise en contexte donne deux options :

- Option 1 : Statu quo
- Option 2 : Réviser les questions en ligne et par téléphone

Quelle option préférez-vous?

G2.2 En ce qui a trait à l'option 2, que suggérez-vous pour les questions par téléphone et en ligne? Acceptez-vous la proposition figurant dans la mise en contexte, ou avez-vous une autre formulation à proposer? Croyez-vous qu'une « autre (veuillez préciser) » catégorie devrait être ajoutée comme dans l'exemple de question de MRS?

### G3. Questions requises : Langue

Les deux questions requises suivantes figurant au point 3 de la section 2.1 des sondages téléphoniques et en ligne portent sur la langue. Le chercheur peut choisir d'utiliser les deux questions ou une des deux questions, en fonction des objectifs du sondage :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<p><b>Langue maternelle</b> : Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]            Anglais            Français            Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]            [NE PAS LIRE] Ne sais pas/Refuse de répondre</p>	<p><b>Langue maternelle</b> : Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]            Anglais            Français            Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]            Préfère ne pas répondre</p>
<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]            Anglais            Français            Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]            [NE PAS LIRE] Ne sais pas/Refuse de répondre</p>	<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]            Anglais            Français            Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]            Préfère ne pas répondre</p>

La Direction de la recherche en opinion publique (DROP) a demandé des commentaires sur la ou les questions qu'il faut poser pour mieux en arriver à la langue officielle des répondants.

Les points à prendre en compte sont les suivants :

- Dans la plupart des sondages, il existe au moins deux ensembles de données sur la langue :
  - 1) Actuellement, étant donné qu'il est obligatoire d'offrir aux répondants le choix du français ou de l'anglais pour répondre à un sondage, et en supposant que cela est consigné dans l'ensemble de données pour chaque répondant, les renseignements sur la langue privilégiée pour remplir le sondage sont déjà recueillis en ce qui a trait à tous les sondages.
  - 2) À tout le moins, il faut inclure l'une des deux questions ci-dessus dans un sondage.
- De même, comme stipulé dans la norme, il faut permettre la comparaison des données recueillies dans les sondages de recherche sur l'opinion publique (ROP) du gouvernement du Canada avec celles d'une source de données de qualité élevée, par exemple, les données de recensement de Statistique Canada aux fins d'analyses du biais de non-réponse ou de pondération. Pour effectuer ces types d'analyses, il faut poser les questions de la même façon dans les sondages de ROP et dans la source de données de haute qualité.
- Le Recensement de 2016 de Statistique Canada comprend les questions principales suivantes (utilisées dans le questionnaire papier ou en ligne) :

Q.7 : Cette personne connaît-elle assez bien le français ou l'anglais pour soutenir une conversation?

- Français seulement
- Anglais seulement
- Anglais et français
- Ni français ni anglais

Q.8a : Quelle langue cette personne parle-t-elle **le plus souvent** à la maison?

- Français
- Anglais
- Autre langue – précisez

Q.9 : Quelle est la langue que cette personne a **apprise en premier lieu** à la maison **dans son enfance et comprend encore**?

- Français
- Anglais
- Autre langue – précisez

- Veuillez noter que la langue dans laquelle le sondage est rempli ne correspond pas à Q.7 dans le recensement. De même, selon nous, « la langue parlée le plus souvent à la maison » (Q.8a) est plus utile comme mesure essentielle de l'utilisation de la langue que Q.7; alors nous ne suggérons pas de rendre une question comme Q.7 obligatoire dans les sondages.
- Il y a eu des commentaires de la part des membres de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Selon ce que nous comprenons, le point de vue général exprimé était que la question relative à *la langue parlée le plus souvent à la maison* est considérée comme étant le meilleur indicateur de la langue officielle, et que celle relative à la langue maternelle était souvent considérée comme étant moins pertinente. Cela ne signifie pas que le fait de poser les deux questions n'aurait jamais de valeur, mais il s'agit plutôt d'un point de vue concernant laquelle des deux questions actuelles est susceptible plus souvent d'être utile. Dans la réponse de l'ARIM aux questions de la DROP, on a signalé que lorsque les deux questions requises actuelles sur la langue officielle sont posées, elles « *constituent les deux questions les plus étroitement liées à l'ethnicité.* » Toutefois, elles sont des mesures imparfaites de l'ethnicité et si les objectifs de l'étude nécessitent la collecte de données sur l'ethnicité, alors il existe de meilleures questions sur l'origine ethnique que celles déduites à partir de la langue.

### Révision proposée à la section 2.1.3) Langue officielle

Voici les trois options que le comité doit prendre en compte :

- **Option 1 : Statu quo** – Laisser les deux questions sur la langue officielle inchangées pour ce qui est de la question actuelle et de l'option d'utiliser l'une ou l'autre, ou les deux questions sur la langue officielle.
- **Option 2 : Statu quo, mais modification de la question sur la langue maternelle et des choix de réponse pour les deux questions** – Laisser les deux questions sur la langue officielle inchangées pour ce qui est de l'option d'utiliser l'une ou l'autre, ou les deux questions sur la langue officielle. Toutefois, a) réviser la question sur la *langue maternelle* pour qu'elle corresponde à celle du questionnaire de Recensement de 2016 de Statistique Canada, et b) harmoniser les choix de réponse pour les deux questions dans les sondages en ligne et téléphoniques.

Sondages téléphoniques	Sondages en ligne
Langue maternelle : Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison <u>pendant votre enfance</u> et que vous	Langue maternelle : Quelle langue avez-vous apprise <u>en premier</u> à la maison <u>pendant votre enfance</u> et que vous comprenez

<p>comprenez encore? [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Ou préférez-vous ne pas répondre</p>	<p>encore? [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Préfère ne pas répondre</p>
<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?          [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Ou préférez-vous ne pas répondre</p>	<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?          [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Préfère ne pas répondre</p>

- **Option 3 : Faire en sorte que la question sur la langue parlée à la maison soit la seule question requise et supprimer des normes la question sur la langue maternelle.**

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?          [LIRE LA LISTE; ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Ou préférez-vous ne pas répondre</p>	<p><b>Langue parlée à la maison</b> : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?          [ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]          Anglais          Français          Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]          Préfère ne pas répondre</p>

### **Questions affichées au babillard**

G3.1 Au sujet de la question requise sur la langue à la section 2 des normes, la mise en contexte donne trois options :

- Option 1 : Statu quo – Langue maternelle et langue parlée à la maison
- Option 2 : Semblable au statu quo, mais réviser les questions pour qu'elles correspondent plus étroitement aux questions du recensement et harmoniser les choix de réponse dans les sondages en ligne et téléphoniques
- Option 3 : Faire en sorte que la question sur la langue parlée à la maison soit la seule question obligatoire et supprimer des normes la question sur la langue maternelle.

En général, quelle option préférez-vous?

G3.2 Avez-vous des suggestions de changements à la formulation de la question ou aux choix de réponse proposés pour l'option 2 ou l'option 3? Ou pour une « option 4 »?

## **G4. Questions requises : Âge**

Voici la question requises sur l'âge :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
<p>Quelle est votre année de naissance? [Noter l'année – XXXX]</p> <p>[SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PAS FOURNIR D'ANNÉE DE NAISSANCE PRÉCISE, POSER LA QUESTION SUIVANTE :]</p> <p>Seriez-vous alors disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?</p> <p>18 à 34 ans 35 à 49 ans 50 à 54 ans 55 à 64 ans ou 65 et plus?</p> <p>[NE PAS LIRE] Refuse de répondre</p>	<p>Quelle est votre année de naissance? [AAAA]</p> <p>Préfère ne pas répondre</p> <p>[SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PAS FOURNIR D'ANNÉE DE NAISSANCE PRÉCISE, POSER LA QUESTION SUIVANTE :]</p> <p>Seriez-vous alors disposé à indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez?</p> <p>18 à 34 ans 35 à 49 ans 50 à 54 ans 55 à 64 ans 65 ans ou plus Préfère ne pas répondre</p>

Veillez noter que nous supposons qu'un sondage pourrait comprendre des plages plus détaillées dans la mesure où elles peuvent être regroupées en fonction des catégories ci-dessus (même si les normes n'indiquent pas clairement ce fait).

Dans le recensement, Statistique Canada détermine l'âge à partir de la date de naissance.

À titre de référence, le Profil du recensement de 2016 pour le Canada affiche la répartition suivante selon l'âge :

		<b>Pourcentage de la population âgée de 18 ans ou plus</b>		
0-17 ans	20,0 %			
18-24 ans	8,8 %	10,9 %	18-24 ans	10,9 %
25-29 ans	6,5 %	8,1 %	25-34 ans	16,4 %
30-34 ans	6,6 %	8,3 %		
35-39 ans	6,5 %	8,1 %	35-44 ans	16,2 %
40-44 ans	6,4 %	8,0 %		
45-49 ans	6,7 %	8,4 %	45-54 ans	17,9 %
50-54 ans	7,6 %	9,5 %		
55-59 ans	7,5 %	9,3 %	55-64 ans	17,5 %
60-64 ans	6,5 %	8,1 %		
65-69 ans	5,6 %	7,0 %	65 ans ou plus	21,1 %
70-74 ans	4,0 %	5,1 %		
75-79 ans	2,9 %	3,6 %		
80 ans ou plus	4,3 %	5,4 %		

## **Questions affichées au babillard**

G4.1 Doit-on laisser les catégories d'âge telles quelles au point 3 de la section 2.1, ou suggérez-vous de les réviser? Les révisions pourraient inclure des révisions des points de rupture et des révisions du nombre total de catégories d'âge.

La DROP souhaite particulièrement savoir si un plus petit nombre de catégories pourrait être utilisé et quelles seraient ces catégories. Selon vous, quelle serait la composition de ce plus petit nombre de catégories?

## **G5. Questions requises : Études**

Voici la question requises sur les études :

<b><i>Sondages téléphoniques</i></b>	<b><i>Sondages en ligne</i></b>
Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? [LIRE LA LISTE] 8 <sup>e</sup> année ou moins Études secondaires non terminées Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métier Collège, CÉGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat Baccalauréat Certificat universitaire supérieur au baccalauréat [NE PAS LIRE] Refuse de répondre	Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? 8 <sup>e</sup> année ou moins Études secondaires non terminées Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métier Collège, CÉGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat Baccalauréat Certificat universitaire supérieur au baccalauréat Préfère ne pas répondre

À titre de référence, le Profil du recensement de 2016 pour le Canada affiche les catégories d'études suivantes :

Aucun certificat, diplôme ou grade	18,3 %
Diplôme d'études secondaires ou attestation d'équivalence	26,5 %
Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires	55,3 %
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	9,8 %
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre autre établissement non universitaire	19,4 %
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	2,8 %
Certificat, diplôme ou grade universitaire au niveau du baccalauréat ou supérieur	23,3 %
Baccalauréat	15,5 %
Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	1,6 %
Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie	0,7 %
Maîtrise	4,6 %
Doctorat acquis	0,8 %

On a signalé que les deux premières catégories dans la question requise actuelle sur les études ne sont pas bien harmonisées avec le système d'éducation québécois. La DROP a fourni l'énoncé suivant tiré de Wikipédia :

*L'enseignement primaire obligatoire (école primaire) commence à la première année, et se poursuit jusqu'à la sixième année. L'école secondaire comprend cinq années, appelées secondaires I à V (Sec I à V, version abrégée) ou simplement les années 7 à 11. Les élèves sont âgés de 12 à 16 ans (âge au 30 septembre), sauf en cas de redoublement. À la fin de la onzième année, les élèves reçoivent un diplôme d'études secondaires du gouvernement provincial. [Traduction]*

Par conséquent, au Québec, la huitième année correspond au début de l'école secondaire, alors qu'en dehors du Québec, la neuvième année correspond au début de l'école secondaire. L'opinion est que les deux premières catégories existantes – *8<sup>e</sup> année ou moins* et *Études secondaires non terminées* – portent à confusion au Québec. En outre, ces catégories se chevauchent, puisque la huitième année correspond également à « une partie de l'école secondaire » au Québec.

### Révision proposée de la question sur les études

Une approche consiste simplement à éviter, dans la question requise, de faire la distinction entre les sous-catégories inférieures à un diplôme d'études secondaires (ces distinctions pouvant toujours être ajoutées de façon ponctuelle pour un sondage en particulier).

Dans cette optique, les deux premiers choix de réponse pourraient être comme suit :

- Sans diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent



## Questions affichées au babillard

### **G5.1 Dans le contexte des différences entre les systèmes d'éducation du Québec et du reste du Canada, les deux premiers choix de réponse sur les études à la section 2.1 sont-ils corrects comme ils sont présentés ou doivent-ils être révisés?**

S'ils doivent être révisés, que suggérez-vous comme choix de réponse? Que pensez-vous de la proposition d'éliminer les sous-catégories liées au choix « Sans diplôme d'études secondaires »?

## **G6. Questions requises : Revenu familial**

Voici la question requise sur le revenu familial :

<b>Sondages téléphoniques</b>	<b>Sondages en ligne</b>
Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous? [LIRE LA LISTE] Moins de 20 000 \$ De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 150 000 \$ et plus [NE PAS LIRE] Refuse de répondre	Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous? Moins de 20 000 \$ De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 150 000 \$ et plus Préfère ne pas répondre

Veillez noter que nous supposons qu'un sondage pourrait comprendre des plages plus détaillées dans la mesure où elles peuvent être regroupées en fonction des catégories ci-dessus (même si les normes n'indiquent pas clairement ce fait).

Statistique Canada obtient maintenant des données sur le revenu à partir des dossiers administratifs; par conséquent, il n'y a aucune question de Statistique Canada à utiliser comme modèle.

Statistique Canada indique différentes situations de revenu, dont le « revenu total des ménages privés avant impôt », qui semble équivaloir au « revenu familial total » dans les questions ci-dessus.

À titre de référence, selon les données de 2015, le Profil de recensement du Canada affiche les données suivantes pour le revenu total des ménages privés :

<b>Statistique Canada – Données de 2015 – Revenu total des ménages privés</b>			
<b>Profil de recensement du Canada</b>		<b>Ventilation actuelle requise</b>	
Moins de 5 000 \$	1,6 %	Moins de 20 000 \$	9,7 %
De 5 000 \$ à 9 999 \$	1,4 %		
10 000 \$ à 14 999 \$	2,7 %		
15 000 \$ à 19 999 \$	4,0 %		
20 000 \$ à 24 999 \$	4,3 %	De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	16,7 %
25 000 \$ à 29 999 \$	3,8 %		
30 000 \$ à 34 999 \$	4,3 %		
35 000 \$ à 39 999 \$	4,3 %		
40 000 \$ à 44 999 \$	4,2 %	De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	16,1 %
45 000 \$ à 49 999 \$	4,1 %		
50 000 \$ à 59 999 \$	7,8 %		
60 000 \$ à 69 999 \$	7,2 %	De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	13,7 %
70 000 \$ à 79 999 \$	6,6 %		
80 000 \$ à 89 999 \$	5,9 %	De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	11,2 %
90 000 \$ à 99 999 \$	5,3 %		
100 000 \$ à 124 999 \$	10,4 %	De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	17,7 %
125 000 \$ à 149 999 \$	7,2 %		
150 000 \$ à 199 999 \$	7,9 %	150 000 \$ et plus	14,7 %
200 000 \$ et plus	6,8 %		

D'autres statistiques fondées sur les données de 2015 :

- Revenu total médian dans les ménages privés : 70 336 \$
- Revenu total moyen des ménages privés : 92 764 \$

- Pourcentage de Canadiens en situation de faible revenu (Mesure de faible revenu après impôt (MFR-ApI)<sup>34</sup>) : 14,2 %

Le seuil de faible revenu varie selon la taille de ménage. Le tableau suivant de Statistique Canada illustre les seuils de faible revenu selon la taille de ménage <sup>35</sup>:

<b>Seuils des mesures de faible revenu</b>		
<b>Taille de ménage</b>	<b>Revenu après impôt</b>	<b>Revenu avant impôt</b>
1 personne	22 133 \$	25 516 \$
2 personnes	31 301 \$	36 084 \$
3 personnes	38 335 \$	44 194 \$
4 personnes	44 266 \$	51 031 \$
5 personnes	49 491 \$	57 054 \$
6 personnes	54 215 \$	62 500 \$
7 personnes	58 558 \$	67 508 \$

### **Questions affichées au babillard**

G6.1 Doit-on laisser les catégories de revenu familial telles qu'elles figurent au point 3 de la section 2.1, ou suggérez-vous de les réviser? Les révisions pourraient toucher les points de rupture et le nombre total de catégories de revenu.

## **G7. Autre question requise possible : Type de service de téléphonie résidentielle**

La DROP a consulté l'ARIM concernant la valeur d'ajouter une question dans les sondages téléphoniques au sujet des types de téléphones auxquels un répondant a accès à domicile :

### **Question de la DROP à l'ARIM :**

Envisagez des questions liées au téléphone fixe par rapport au téléphone cellulaire aux fins de classification (téléphone fixe uniquement; téléphone cellulaire uniquement; les deux), par exemple, en ajoutant une question au début du sondage semblable à celle pour les répondants utilisant un téléphone cellulaire : *À domicile, avez-vous un téléphone cellulaire et un téléphone fixe conventionnel?*

### **Commentaires et réponse de l'ARIM :**

Cette question est valide en ce sens qu'elle peut aider le chercheur à déterminer si un segment de la population en question a été omis. Le ratio de personnes contactées par téléphone fixe par opposition à celles contactées par téléphone cellulaire en fonction des données démographiques connues sur les lignes téléphoniques filaires et cellulaires dans la région en question peut permettre de tirer des conclusions supplémentaires dans le cadre de l'analyse.

<sup>34</sup> MFR-ApI est une mesure de faible revenu fondée sur le revenu familial après impôt

<sup>35</sup> Statistique Canada, Tableau 4.2, Seuils des mesures de faible revenu (MFR-ApI et MFR-AvI) pour les ménages privés du Canada, 2015. [http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/ref/dict/tab/t4\\_2-fra.cfm](http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/ref/dict/tab/t4_2-fra.cfm)

On peut également intégrer les renseignements sur l'utilisation du téléphone dans la méthode de pondération des sondages téléphoniques. La recherche documentaire commandée par la DROP révèle cette possibilité (voir la page 16). L'examen indique que, « *Au moment de la rédaction du présent rapport, il n'y a pas de consensus quant à la meilleure approche à adopter pour effectuer la pondération des échantillons à base de sondage double.* » Un exemple est ensuite donné d'une approche dont la pondération est effectuée selon la situation d'usage du téléphone (utilisateur d'un téléphone cellulaire uniquement, utilisateur d'un téléphone à ligne fixe uniquement ou utilisateur mixte), et d'une autre qui ne l'est pas.

La classification de la situation d'usage du téléphone du ménage peut être assez compliquée selon l'approche de pondération choisie ou en ce qui a trait à la sélection des répondants à l'entrevue dans un ménage<sup>36</sup>. Voici des exemples de facteurs compliquant la classification :

- Les personnes dans un ménage ayant un téléphone à ligne fixe pourraient néanmoins utiliser un téléphone cellulaire la plupart du temps (« principalement un téléphone cellulaire ») et, dans le même ordre d'idées, une personne ayant un téléphone cellulaire pourrait utiliser un téléphone à ligne fixe la plupart du temps (« principalement un téléphone à ligne fixe »).
- Une personne pourrait avoir plusieurs téléphones cellulaires.
- Les personnes dans un ménage pourraient partager un téléphone cellulaire.
- Un téléphone cellulaire pourrait être utilisé pour un usage personnel uniquement, un usage professionnel uniquement ou une combinaison des deux.

La proposition ci-dessous vise à garder les choses simples et à classifier, dans trois catégories de base, la situation d'usage du téléphone du ménage de répondants dans un sondage auprès de personnes (non pas dans des sondages auprès d'entreprises ou d'organisations : utilisation d'un téléphone à ligne fixe uniquement, utilisation d'un téléphone cellulaire uniquement ou utilisation mixte (le ménage comprend des utilisateurs de téléphone cellulaire et dispose d'un téléphone à ligne fixe)). Veuillez noter qu'il s'agit d'une classification du ménage et non du répondant de façon individuelle. Elle n'essaie pas de faire la distinction entre l'utilisation personnelle et l'utilisation professionnelle d'un téléphone cellulaire.

Un problème terminologique dont il faut tenir compte est la façon de désigner un téléphone à ligne fixe. Est-ce que tout le monde sait à quoi fait référence le terme « ligne fixe »? Si un ménage possède un téléphone VoIP et aucune ligne de télécommunication terrestre, indiquerait-il avoir un « téléphone à ligne fixe »? Les personnes savent-elles ce qu'est un téléphone « VoIP » ou « IP »? Les personnes interpréteraient-elles un « téléphone normal » comme tout ce qui est différent d'un téléphone cellulaire?

---

<sup>36</sup> Un bon aperçu des complications de la pondération des sondages téléphoniques selon la situation d'usage du téléphone se trouve dans le rapport du groupe de travail sur la téléphonie cellulaire de 2010 de l'AAPOR, *New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the U.S. With Respondents Reached via Cell Phone Numbers* (en anglais) – voir la section sur la pondération. Le rapport comprend également une annexe indiquant les questions que certaines grandes organisations de sondage utilisaient à ce moment-là pour vérifier la situation d'usage du téléphone. Selon la conclusion du rapport, il n'y a pas de consensus au sujet des questions à poser pour vérifier la situation d'usage du téléphone.

Voici une question possible que l'on pourrait ajouter au point 3 de la section 2.1

**Type de téléphone(s) résidentiel(s)** : Ces deux questions ont pour but de classer le ménage du répondant dans une des trois catégories mutuellement exclusives : utilisation d'un téléphone cellulaire uniquement, utilisation d'un téléphone à ligne fixe uniquement ou utilisation mixte.

- a) Possédez-vous ou une personne de votre ménage possède-t-elle un téléphone cellulaire? Oui/Non
- b) À votre domicile, y a-t-il un téléphone qui est en état de fonctionnement actuellement et qui n'est pas un téléphone cellulaire? Oui/Non

### **Questions affichées au babillard**

G7.1 Au point 3 de la section 2.1, doit-on ajouter comme exigence pour tous les sondages téléphoniques auprès de personnes, une question sur le type de service téléphonique résidentiel?

G7.2 Avez-vous des suggestions de changements liés l'approche suggérée pour déterminer le type de service téléphonique du ménage?

## Annexe B : Contexte et questions – Babillard n° 2

### BABILLARD N° 2 : DOCUMENT D'INFORMATION

(Date de début – 14 mai; date de fin – 1 juin)

#### Sujets

A. Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne .....	202
B. Utilisation d'appareils mobiles – assumer les coûts des répondants .....	219
C. Proportion des téléphones cellulaires par rapport aux téléphones filaires dans les sondages probabilistes par téléphone .....	221
D. Exigences en matière de rappels pour les sondages par téléphone .....	226
E. Sondages par RVI.....	230
F. Sondages avec méthode mixte .....	235
G. Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables .....	244

Voici un document d'information et les questions destinées à la discussion en groupe. D'autres questions peuvent être formulées pour ce babillard au fil de ses travaux et en fonction des opinions et des suggestions des membres du groupe d'experts.

Veuillez prendre note de ce qui suit.

- 1) **Vous devrez consulter le présent document d'information pour obtenir les commentaires détaillés sur les questions affichées au babillard.** Le babillard affiche les questions seulement. Le présent document d'information contient également, par exemple :
  - des extraits précis de sources pertinentes;
  - des mentions de renseignements disponibles.Ces renseignements **ne** sont **pas** compris dans les questions affichées au babillard.
- 2) Prière de répondre à **toutes** les questions pertinentes. Il est important d'obtenir le point de vue de chaque membre du comité consultatif.
- 3) Dans la mesure du possible, veuillez fournir des réponses aussi détaillées que possible, en particulier lorsqu'une question peut être source de désaccord entre les membres du comité consultatif, que ce soit à l'égard d'un principe énoncé ou du vocabulaire utilisé pour énoncer le principe.
- 4) Nous demandons à tous les membres du comité consultatif de commencer à afficher leurs réponses aux questions dès que possible une fois que le babillard sera en place. Autrement, nous manquerons de temps pour débattre des questions, obtenir des précisions ou des détails auprès des membres du comité consultatif ou chercher à parvenir à une entente sur des questions sur lesquelles les membres du comité consultatif ont des points de vue divergents.

Le comité consultatif a pour mandat **de parvenir à un consensus, dans la mesure du possible, bien que cela ne soit pas un résultat essentiel des délibérations.** En cas de divergence d'opinions, discutez afin de déterminer s'il vous serait possible de parvenir à un

consensus. Gardez en tête que l'absence de consensus ne doit être acceptée qu'en dernier recours.

5) Voici un rappel de la terminologie utilisée :

<b>Normes</b>	Pratiques constituant des <b>exigences</b> applicables à tous les projets de recherche quantitative réalisés par le gouvernement du Canada
<b>Lignes directrices</b>	Pratiques <b>recommandées</b> , mais qui ne constituent pas des exigences : pratiques exemplaires ou critères reconnus qui servent de liste de contrôle pour assurer une recherche ou un sondage de qualité, <u>mais</u> qui ne sont pas nécessairement appliqués à chaque recherche ou sondage.

Dans la mesure du possible, par souci de simplicité, les normes ou les lignes directrices devraient être les mêmes pour les sondages de recherche sur l'opinion publique (ROP) téléphoniques et en ligne du gouvernement du Canada (GC).

6) La Direction de la recherche en opinion publique (DROPP) demande que les critères suivants soient appliqués au moment de formuler des normes et des lignes directrices :

*En général, nous souhaitons que les critères suivants soient respectés au moment de réviser ou d'élaborer des normes :*

- *Être mesurables*
- *Ne pas entrer en conflit avec les politiques ou les normes d'autres ministères du GC (p. ex. le SCT) ou des politiques ou normes connexes (p. ex., technologie de l'information, services juridiques)*
- *Éviter le matériel qui deviendra rapidement désuet*
- *Ne pas être trop normatif*
- *Réduire au maximum les liens Web dans le contenu*

7) **Zone de commentaires des membres du comité consultatif** : Le premier élément qui sera affiché sur tous les babillards sera une zone où les membres du comité consultatif pourront formuler leurs observations générales, que ce soit sur le fonctionnement du babillard ou des sujets de discussion proposés, pour formuler des commentaires à l'intention d'autres membres du comité consultatif, transmettre des messages en privé aux modérateurs ou à d'autres fins.

8) Vous verrez diverses citations dans les notes de bas de page du présent document d'information. Nous avons tenté de rendre le document d'information « autonome », de sorte qu'il ne soit pas nécessaire de lire les articles cités. Toutefois, si vous souhaitez obtenir certains de ces documents, laissez-nous savoir ceux que vous aimeriez, et nous vous les enverrons par courriel.

9) Voici d'autres documents que les membres du groupe d'experts devront consulter et qui sont donc fournis aux membres :

- *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*

## **A. Utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne**

Dans un sondage en ligne, il est probable qu'un pourcentage considérable des répondants utilisent, ou tentent d'utiliser, un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) pour remplir le questionnaire.

Dans un rapport de 2014 sur les technologies mobiles, l'American Association for Public Opinion Research concluait ceci :

[Traduction] **Reconnaissez que si vous réalisez des sondages en ligne, vous les réalisez sur des appareils mobiles** : Un pourcentage de répondants non négligeable et croissant accèdent maintenant aux sondages en ligne sur le fureteur de leur appareil mobile (le pourcentage estimé allant de 8 à 23 %, selon l'étude), ce qui entraîne des taux d'abandon plus élevés et un taux d'erreur des mesures potentiellement plus élevé parmi ces répondants sur appareil mobile<sup>37</sup>.

Compte tenu de l'augmentation du nombre de propriétaires de téléphones intelligents et vu la croissance liée à l'utilisation de ces derniers, le pourcentage des personnes qui répondent aux sondages en ligne sur un appareil mobile a fort probablement augmenté depuis 2014.

Dans un résumé des résultats de l'Enquête sociale générale (ESG), Statistique Canada a déclaré dans *Le Quotidien*<sup>38</sup> que les trois quarts des Canadiens âgés de 15 ans et plus possèdent un téléphone intelligent, bien qu'il y ait une variation substantielle selon l'âge (nous n'avons pas trouvé de tableaux détaillés sur le site Web de Statistique Canada, alors nous nous en sommes tenus aux écarts selon l'âge ci-dessous) :

	Détenteur d'un téléphone intelligent
<b>Total des Canadiens de 15 ans ou plus</b>	<b>76 %</b>
De 15 à 34 ans	94 %
De 55 à 64 ans	69 %
75 ans ou plus	18 %

Dans le rapport de 2015 de Sage Research, *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*<sup>39</sup>, voici certaines des conclusions qui sont tirées d'un examen d'ouvrages de recherche :

- Les taux d'abandon chez les personnes qui utilisent un appareil mobile pour répondre aux sondages en ligne sont plus élevés que chez les personnes qui utilisent un ordinateur.
- Le fait de concevoir le questionnaire en version mobile conviviale peut considérablement augmenter le taux de réponse chez les utilisateurs de téléphones intelligents.
- Le fait qu'il faut habituellement plus de temps pour répondre à un sondage sur un téléphone intelligent que sur un ordinateur est un autre facteur qui pourrait contribuer aux taux d'abandon plus élevés chez les personnes qui utilisent un téléphone cellulaire.

---

<sup>37</sup> AAPOR. (2014). *Mobile technologies for conducting, augmenting and potentially replacing surveys: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research*. Deerfield, IL: The American Association for Public Opinion Research.

<sup>38</sup> Statistique Canada. (2017). « La vie à toute vitesse : Les Canadiens arrivent-ils à s'en sortir?, 2016 ». *Le Quotidien*, le mardi 14 novembre 2017.

<sup>39</sup> Sage Research Corporation. (2015). *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*. Préparé pour la Direction sur la recherche sur l'opinion publique, gouvernement du Canada. Voir les pages 63 à 66.



- Il convient de déterminer si les modes ont une incidence – par exemple, la version mobile d'une question dont la réponse a été donnée sur un téléphone intelligent est-elle assortie de la même distribution de réponses que la version pour les ordinateurs de la question dont la réponse a été donnée par ordinateur?

Certaines sociétés de sondage mettent en œuvre des technologies visant à tenir compte de l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne. En voici des exemples :

- la détection du type d'appareil et du fureteur;
- des modèles de conception des questions adaptée aux appareils mobiles pour divers types de questions;
- l'adaptation automatique de la conception des questions à l'appareil, y compris l'adaptation à la taille de l'écran.

L'argument principal est que la conception du questionnaire adaptée aux utilisateurs d'appareils mobiles peut potentiellement améliorer les données de sondage en ce qui concerne la couverture, le taux de réponse, la réduction du biais de non-réponse et la qualité des réponses.

Un sondage en ligne peut adopter des approches différentes vis-à-vis la possibilité que des appareils mobiles soient utilisés<sup>40</sup> :

- 1) *Ne pas adapter le sondage pour les appareils mobiles.* Cela signifie que les personnes qui tenteront de répondre au sondage sur un téléphone intelligent n'auront pas accès à une version mobile conviviale du questionnaire, mais plutôt à un questionnaire conçu pour être exécuté sur l'écran plus grand d'un ordinateur. Les taux d'abandon seront vraisemblablement plus élevés chez les personnes qui utilisent des téléphones intelligents que pour un sondage dont la version mobile conviviale est fournie.
- 2) *Empêcher les utilisateurs de téléphones mobiles de répondre au sondage sur leur appareil et les inviter à y répondre sur un ordinateur.* L'inconvénient de cette approche est l'important taux de non-réponse qui pourrait se produire si un grand nombre de répondants ne font pas l'effort d'utiliser plutôt un ordinateur.
- 3) *Optimiser le sondage afin qu'il s'affiche correctement sur les téléphones intelligents les plus courants parmi le groupe cible du sondage.*
- 4) Offrir un sondage entièrement compatible avec n'importe quel appareil – cette pratique nécessite une plateforme qui peut adapter le questionnaire à l'éventail complet d'appareils.

Les normes actuelles n'abordent pas la possibilité et les conséquences qu'un sondage en ligne soit rempli sur un appareil mobile. L'objectif du groupe d'experts est de réviser les normes afin d'aborder ces questions.

À nos yeux, les questions à aborder dans les normes en ce qui concerne l'utilisation d'appareils mobiles pour remplir les sondages en ligne sont les suivantes :

---

<sup>40</sup> Callegaro, M. (2010). « Do you know which device your respondent has used to take your online survey? ». *Survey Practice*, vol. 3, n° 6.

- 1. *Documentation relative à la proposition* : Les renseignements qui doivent figurer dans la proposition quant à la façon dont on gèrera l'utilisation d'appareils mobiles dans un sondage en ligne
- 2. *Conception du questionnaire* : Exigences et lignes directrices pour un sondage en ligne adapté aux appareils mobiles
- 3. *Prétests* : Prétest de l'efficacité des versions du questionnaire qui sont adaptées aux appareils mobiles
- 7. *Collecte de données* : Collecte de données sur le type d'appareil
- 14.6. *Contrôles de la qualité* : Recherche de différences quant à la répartition des réponses si les questions sont affichées différemment sur des appareils différents

### **A1. Documentation proposée relative à l'utilisation des appareils mobiles dans les sondages en ligne**

Des révisions sont proposées à deux sections de la *Documentation relative à la proposition* en ce qui concerne l'utilisation d'appareils mobiles dans les sondages en ligne :

- 1.2.2 *Détails de l'échantillon ou de l'échantillonnage*
- 1.2.5 *Conception du questionnaire*

#### **Révision proposée de la section 1.2.2, *Détails de l'échantillon ou de l'échantillonnage*, dans les normes en ligne**

La proposition consiste à ajouter un autre élément numéroté à la section 1.2.2. Pour l'instant, le numéro est appelé « x ».

##### **1.2.2. Détails de l'échantillon ou de l'échantillonnage, dans les normes en ligne (dans les normes en ligne)**

- x) Indiquez si les répondants sont en mesure de remplir le questionnaire sur a) un ordinateur ou un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette), b) un ordinateur seulement ou c) un appareil mobile seulement.
- a) Si l'objectif est de limiter le remplissage du sondage à un seul ordinateur ou à un seul appareil mobile, décrivez-en les raisons.

Il est probable que sans intervention, certaines personnes répondent au sondage sur un ordinateur et d'autres, sur un appareil mobile. Cela a des conséquences pour la conception du questionnaire, puisque les appareils mobiles ont un plus petit écran. La restriction de l'utilisation des appareils peut potentiellement toucher la couverture de la population cible du sondage.

Veuillez noter que l'élément n° 2 de la section 1.2.2 (*Décrire les procédures d'échantillonnage*) comprend une mention de la section 4, *Procédures d'échantillonnage*, où il est exigé de régler toute question avec représentativité; ainsi, il serait redondant de signaler également ces questions ici à l'élément « x » ci-dessus.

#### **Révision proposée de la section 1.2.5, *Conception du questionnaire* dans les normes en ligne**

La proposition consiste à ajouter un autre élément numéroté à la section 1.2.5. Pour l'instant, le numéro est appelé « x ».

### 1.2.5. Conception du questionnaire (dans les normes en ligne)

- x) S'il est possible que le sondage soit rempli sur un appareil mobile par certains répondants à tout le moins, indiquez alors si l'on a l'intention de fournir une version du questionnaire qui est adaptée aux appareils mobiles.

Un questionnaire adapté aux appareils mobiles peut augmenter les taux de réponse et améliorer la qualité des données.

- a) Si l'on n'a pas l'intention d'offrir une version du questionnaire qui est adaptée aux appareils mobiles, décrivez-en la raison.

Commentaire : Nous nous attendons à ce que les gens aient habituellement l'intention d'utiliser un questionnaire adapté aux appareils mobiles; ainsi, la raison d'être principale de cette norme consiste simplement à rappeler aux gens qu'il s'agit d'une chose à prendre en considération lorsqu'ils en sont au stade de conception de questionnaire du projet.

### Questions affichées au babillard

A1.1 Les sondages en ligne sont susceptibles d'être remplis à la fois sur des ordinateurs et sur des appareils mobiles. Cette probabilité n'étant pas reconnue dans les normes actuelles, le document d'information propose divers ajouts à celles-ci. La série de questions A1 à A5 vise à obtenir l'avis du groupe d'experts sur les propositions, en plus de toute autre suggestion liée à l'utilisation des appareils mobiles pour les sondages en ligne.

Premièrement, veuillez indiquer toute suggestion de changement à l'ajout proposé à la Documentation relative à la proposition, section 1.2.2, *Détails de l'échantillon ou de l'échantillonnage*, qui consiste à exiger que la proposition indique si l'échantillon comprendra des répondants qui utilisent un ordinateur ou un appareil mobile.

A1.2 Veuillez indiquer toute suggestion de changement à l'ajout proposé à la Documentation relative à la proposition, section 1.2.5, *Conception du questionnaire*, qui consiste à exiger que la proposition indique s'il y a une version du questionnaire qui est adaptée aux appareils mobiles.

## **A2. Adaptation aux appareils mobiles pour les sondages en ligne et la conception du questionnaire**

Il y a trois révisions et ajouts à la section 2 des normes à prendre en considération en ce qui concerne la conception des questionnaires dans les sondages en ligne où des appareils mobiles peuvent être utilisés :

- Devrait-il y avoir une norme encourageant l'utilisation d'une conception ou d'une disposition commune des questions pour tous les appareils?
- Section 2.1.1 – durée du questionnaire
- Devrait-il y avoir des lignes directrices sur les caractéristiques d'un questionnaire adapté aux appareils mobiles? Dans l'affirmative, en quoi consistent ces lignes directrices?

**Devrait-il y avoir une norme encourageant l'utilisation d'une conception ou d'une disposition commune des questions pour tous les appareils?**

Dans le rapport de 2015 de Sage Research, *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*, on a examiné les ouvrages de recherche et on a conclu ceci :

- Logiquement, l'utilisation d'une conception ou d'une disposition différente des questions sur des appareils différents introduit la possibilité d'un « effet de mode » – c.-à-d. qu'une version d'une question qui est adaptée aux appareils mobiles pourrait produire une répartition différente des réponses qu'une version adaptée aux ordinateurs à laquelle on répond sur l'écran plus grand d'un ordinateur.
- La recherche a été inconcluante, essentiellement parce qu'il n'y avait pas eu beaucoup de recherche à ce sujet. Il est aussi vrai qu'il est difficile d'effectuer des recherches concluantes à ce sujet en raison de la diversité des types de questions et de la diversité des façons dont celles-ci peuvent être rendues : une recherche pourrait être concluante pour un type de question en particulier rendue sur un appareil mobile plutôt que sur un ordinateur, mais cela peut ne pas s'appliquer de façon générale à d'autres approches de conception.
- Cela dit, il y a eu plusieurs études indiquant qu'il peut ne pas y avoir d'effets de méthode substantiels<sup>41</sup>.

Il y a deux approches vis-à-vis l'intégration de la conception de question adaptée aux appareils mobiles dans un sondage en ligne :

- *L'appareil mobile d'abord* : Selon cette approche, le questionnaire est conçu dès le début pour être adapté aux appareils mobiles, et la conception adaptée aux appareils mobiles est utilisée sur les appareils mobiles et les ordinateurs. L'hypothèse est qu'une conception adaptée aux appareils mobiles sera tout aussi efficace sur l'écran plus grand d'un ordinateur<sup>42</sup>. Veuillez noter que selon une approche « l'appareil mobile d'abord », on pourrait – et devrait – utiliser un logiciel pour adapter l'affichage de la question à des types différents et des tailles différentes d'appareils mobiles.
- *Conception réceptive* : La conception de chaque question est optimisée pour les appareils mobiles et est optimisée pour les ordinateurs. Ainsi, la conception des questions peut être différente selon qu'il s'agisse d'un appareil mobile (petit écran) ou d'un ordinateur (grand écran). L'idée est que l'optimisation pour chaque appareil entraîne pour chacun la meilleure qualité de données. Cette approche a été recommandée dans un article de recherche de 2017 d'Antoun, Couper et Conrad<sup>43</sup> :

---

<sup>41</sup> Par exemple, voir les publications suivantes, qui comprennent des examens de recherche et des études expérimentales :

Toepoel, V. et Lugit, P. (2014). What happens if you offer a mobile option to your web panel? Evidence from a probability-based panel of internet users. *Social Science Computer Review*, vol. 32, n° 4, p. 544-560.

Wells, T., Bailey, J., & Link, M. (2014). Comparison of smartphone and online computer survey administration. *Social Science Computer Review*, vol. 32, n° 2, p. 238-255.

<sup>42</sup> Par exemple :

Saunders, T. (2015). Improving the Survey Experience for Mobile Respondents. *Alert! Magazine*, Third Quarter 2015, Marketing Research Association.

Thomas, R. et Barlas, F. (2018). *Best Practices in Mobile-First Design*, GfK Whitepaper.

<sup>43</sup> Antoun, C., Couper, M., Conrad, F. (2017). Effects of mobile versus PC web on survey response quality. *Public Opinion Quarterly*, vol. 81, numéro spécial, 2017, p. 280-306.

[Traduction] Ces résultats pourraient avoir des conséquences pratiques pour les chercheurs réalisant des sondages sur le Web. Notre constatation de quasi-comparabilité de la qualité des réponses entre les utilisateurs de téléphone intelligent et les utilisateurs d'ordinateur personnel, même dans le cas des questions sensibles et fastidieuses, indique que non seulement les utilisateurs de téléphone intelligent devraient être intégrés aux sondages Web, mais aussi que l'instrument de sondage devrait être optimisé pour les petits écrans. Il existe un raisonnement, fondé sur les principes de conception du *mode universel*, ou *unimode* (Dillman, 2000), selon lequel on devrait chercher à afficher les mêmes formats de question sur tous les appareils dans le but de réduire au maximum les effets de méthode. Nos résultats semblent indiquer autre chose, puisque nous n'avons trouvé aucune preuve que les formats de question restructurés (optimisés) utilisés dans la version pour téléphones intelligents avaient introduit des effets propres à l'appareil ou avaient eu un effet négatif sur la qualité des données.

La notion de comparabilité que nous soutiendrions plutôt est une approche conforme aux *pratiques exemplaires* [...] L'accent est mis non pas sur la présentation des mêmes caractéristiques superficielles, mais sur l'application des pratiques exemplaires à chaque mode ou appareil dans le but d'empêcher le même stimulus pour le répondant et de réduire au maximum l'erreur dans chaque mode ou appareil. Pour appliquer ces principes à la recherche sur les appareils Web, il faut tirer parti des forces des téléphones intelligents en cernant et en utilisant des outils de saisie qui sont conviviaux et en évitant tout format qui ne l'est pas (p. ex. les carrousels, les boîtes de dépôt qui se transforment en sélecteurs). Cela peut aussi nécessiter d'utiliser la conception Web réceptive pour adapter un questionnaire à un continuum de tailles d'écran différentes plutôt que l'optimisation binaire.

Notamment, le même auteur principal, Antoun, a été plus prudent au moment de recommander une approche dans un autre article où l'on examinait des ouvrages de recherche de 2007 à 2016 sur l'optimisation des téléphones intelligents :

[Traduction] Une autre question s'appliquant aux sondages OTI (optimisés pour les téléphones intelligents) se rapporte à la conception et à la publication de dispositions différentes en réaction à la taille de l'écran du répondant ou au fureteur Web de ce dernier. Jusqu'à présent, la discussion a été centrée sur l'adaptation d'un questionnaire conçu pour les ordinateurs personnels à une seule version optimisée pour les téléphones intelligents; il est important toutefois de noter que plusieurs études utilisaient une conception réceptive selon laquelle plusieurs versions des questionnaires étaient affichées, l'objectif implicite étant d'améliorer la qualité des réponses dans chaque version (voir, p. ex., Amin, 2016). Cette pratique a été adoptée de la conception Web, où un grand nombre de conceptions visuelles et de dispositions différentes sont déployées pour un seul site Web (p. ex. pour les petits téléphones intelligents, les grands téléphones intelligents, les petites tablettes, les grandes tablettes, les ordinateurs de bureau à petit écran, et ainsi de suite). Ce qui reste à établir, c'est si cette approche est efficace aussi dans le cas des sondages où la normalisation dans l'ensemble des dispositions constitue une priorité plus élevée. Une préoccupation est que la variation d'une disposition en particulier peut avoir un effet sur les réponses (voir, p. ex., Dillman, Christian et Stern, 2006). Ainsi, la conception réceptive attire l'attention sur la nécessité de promouvoir la comparabilité entre les versions, d'un côté, et de réduire au maximum les erreurs dans chaque version, d'un autre côté.

Que l'optimisation soit binaire ou réceptive à un continuum de tailles d'écran, une autre question est de savoir si la conception doit privilégier l'écran le plus grand ou le plus petit. Presque toutes les études examinées commençaient du point de vue d'un sondage existant qui est conçu pour les ordinateurs personnels, puis adapté aux téléphones intelligents. Même si cette approche peut prévenir d'importants problèmes d'utilisabilité dans les sondages remplis sur un téléphone intelligent, elle ne produit pas forcément une approche optimale pour les téléphones intelligents (comme le sous-entend le mot « optimisé »). Puisque les plus petits écrans semblent présenter un plus grand défi sur le

plan de la conception, l'approche de l'« appareil mobile d'abord » peut être souhaitable dans la mesure où elle n'a pas d'effets négatifs sur la version du questionnaire qui est affichée sur les fureteurs plus grands (voir, p. ex. de Bruijine et Wijnant, 2013a; Tharp, 2015). Une recherche future sur l'effet de la conception réceptive, avec et sans philosophie de la conception privilégiant les appareils mobiles, est nécessaire avant de tirer toute conclusion ferme sur ces approches différentes<sup>44</sup>.

L'élément à retenir se trouve dans la dernière phrase : il ne semble pas encore y avoir de conclusion définitive quant à l'approche qui est la meilleure.

### **Questions affichées au babillard**

A2.1 Devrait-il y avoir une norme encourageant une approche particulière en matière de conception ou de disposition des questions pour l'ensemble des appareils (ordinateurs et appareils mobiles)? Dans l'affirmative, quelle devrait-elle être?

Voici quelques possibilités :

- *Aucune norme* – p. ex. puisqu'on n'en sait pas assez pour déterminer la meilleure approche, on laisse au chercheur le soin de décider de qui est préférable pour son projet
- *Les appareils mobiles d'abord* – appliquer une conception adaptée aux appareils mobiles à tous les dispositifs, grands comme petits, et réduire au minimum la possibilité d'effets de « méthode »
- *Conception réceptive* – optimiser la conception et la disposition des questions en fonction des écrans pour appareil mobile (petits) et pour ordinateur (grands), ce qui peut conduire à une conception et une disposition différentes à l'échelle des appareils, mais produire la meilleure qualité de données pour chaque appareil
- N'énoncez pas ce qui précède comme des normes, mais plutôt comme des lignes directrices sur les possibilités à envisager.

#### **Section 2.1.1 n° 1 – durée du questionnaire**

Puisque les délais de remplissage ont tendance à être plus longs sur un appareil mobile que sur un ordinateur, une recommandation fréquente est qu'un questionnaire adapté aux appareils mobiles soit « court ». Cependant, il n'y a pas de consensus quant à ce que l'on entend par le nombre de minutes.

La norme actuelle pour la durée des questionnaires en ligne est de 20 minutes, mais une durée moyenne de 15 minutes ou moins est « fortement encouragée » :

##### **2.1. Normes**

- 1) Les questionnaires de sondage doivent être conçus pour :
  - c) être remplis en 20 minutes au maximum, sans inclure les pauses et les interruptions. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est

---

<sup>44</sup> Antoun, C., Katz, J., Argueta, J. et Wang, L. (2017). « Design heuristics for effective smartphone questionnaires ». *Social Science Computer Review*, Online First.

conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête.  
**On encourage fortement l'utilisation de questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau pour les répondants.**

### **Questions affichées au babillard**

A2.2 La norme 2.1.1 c actuelle pour la durée du questionnaire en ligne est de 20 minutes, mais une durée moyenne de 15 minutes ou moins est « fortement encouragée ». Devrait-on laisser la norme telle quelle (elle s'applique à tous les sondages en ligne, y compris ceux adaptés aux appareils mobiles), ou devrait-il avoir une norme différente pour les sondages adaptés aux appareils mobiles?

#### **2.1. Devrait-il y avoir des lignes directrices sur les caractéristiques d'un questionnaire adapté aux appareils mobiles? Dans l'affirmative, en quoi consistent ces lignes directrices?**

Il est difficile d'énoncer des « normes » – c.-à-d. des exigences – sur ce qui constitue une conception de question adaptée aux appareils mobiles :

- La priorité ultime est de poser des questions qui permettent d'atteindre efficacement les objectifs du sondage, et cela peut restreindre les choix de conception.
- Les conceptions prises en charge par les logiciels de sondage varient d'un fournisseur à l'autre.
- De même, les logiciels destinés à adapter dynamiquement la conception des questions au type d'appareil varient entre fournisseurs.
- L'expérience et le jugement du chercheur font partie des choix de conception.

Une possibilité des normes est de communiquer ni norme ni ligne directrice sur la conception adaptée aux appareils mobiles. L'idée est que dans la *documentation relative à la proposition*, il y aura une déclaration de l'intention d'offrir un sondage adapté aux appareils mobiles. Autrement, il reviendra au chercheur de décider de la manière d'en effectuer la mise en œuvre pour son sondage. Et, selon ce point de vue, des lignes directrices n'ont pas leur place dans un document de normes.

L'autre possibilité consiste à communiquer des lignes directrices – c.-à-d. des pratiques ou des principes recommandés, mais non exigés. Il est certainement possible de le faire, d'après les ouvrages de recherche. L'idée est qu'il serait utile, pour les chercheurs de ROP du GC, que cette orientation soit énoncée dans le document des normes.

À titre de référence, deux approches pour l'orientation sont montrées ici.

1. Dans le rapport de 2015 de Sage Research, *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*, on a résumé les lignes directrices suivantes d'après un examen des ouvrages (des citations détaillées figurent dans le rapport) :



✓ Rédiger des questions courtes et limiter le nombre de choix de réponse.	L'objectif est d'éviter ou de réduire au minimum le défilement pour voir la question complète et tous les choix de réponse.
✓ Utiliser de grandes polices de caractères et allouer suffisamment d'espace pour permettre la sélection tactile des choix de réponse.	Il sera plus facile de lire et de répondre sur une interface tactile et on réduira les erreurs de réponse.
✓ Éviter d'obliger les répondants à faire un zoom pour qu'ils puissent voir la question et les choix de réponse.	La nécessité d'avoir à faire un zoom augmente le fardeau des répondants et le temps nécessaire pour répondre au sondage.
✓ Éviter l'encombrement visuel, par exemple éviter les éléments visuels qui ne facilitent pas directement la présentation efficace de la question et des choix de réponse.	Ces éléments détournent l'attention et peuvent augmenter la durée du chargement des pages.
✓ Réduire les images au minimum et les autres exigences élevées relatives à la bande passante.	Prendre note aussi que le contenu Flash – qui peut être utilisé pour présenter une vidéo – n'est pas pris en charge sur les appareils qui utilisent le système d'exploitation iOS (iPhone, iPad).
✓ Utiliser les sauts de page avec prudence.	D'un côté, la répartition des questions sur différentes pages réduit la durée du chargement des pages; de l'autre côté, un trop grand nombre de pages peut ralentir l'expérience des répondants qui devront attendre que les pages chargent. Orr (2012) propose comme règle générale un maximum de trois questions par page; l'AAPOR (2014) propose quant à elle un maximum de deux questions par page. Cependant, Mavletova et Couper (2014) ont constaté un taux d'abandon directionnel plus élevé quand le questionnaire compte une seule question par page comparativement à un questionnaire comptant de multiples questions par page, indiquant qu'il est préférable d'avoir plus qu'une question par page.
✓ Envisager de limiter la nécessité de saisir du texte.	L'AAPOR (2014) a résumé les éléments de preuve indiquant que cette question a été problématique par le passé, mais elle a émis l'hypothèse que cette limitation potentielle pourrait disparaître puisque les gens sont de plus en plus habitués à envoyer des messages textes sur leur téléphone.
✓ Utiliser de petites grilles qui nécessitent peu ou pas de défilement horizontal, ou éviter complètement les grilles.	

✓ Éviter le défilement horizontal; le défilement vertical est plus acceptable.	Par exemple, tant Peytchev et Hill (2010) que Stapleton (2013) ont constaté que les personnes qui utilisent un appareil mobile sont plus susceptibles de sélectionner les choix de réponse immédiatement visibles que de faire un défilement horizontal pour voir plus d'options.
✓ Éviter les éléments interactifs comme les échelles mobiles ou les interfaces glisser--déplacer parce que ces éléments sont habituellement trop difficiles à utiliser sur un appareil mobile.	

À cette liste, nous ajouterions ceci :

✓ Utiliser des logiciels qui détectent l'appareil utilisé et qui peuvent y adapter automatiquement la conception ou la disposition de la question.	
--	--

2. Une autre option pour les lignes directrices est les cinq « règles heuristiques de la conception » proposées par Antoun et coll. (2017)<sup>45</sup> d'après leur examen des ouvrages :

✓ Lisibilité	Le texte devrait être suffisamment grand pour faciliter une lecture facile.
✓ Facilité de sélection	Les cibles tactiles devraient être suffisamment grandes pour qu'on puisse taper sur elles avec exactitude.
✓ Visibilité sur toute la page	Tout le contenu devrait pouvoir être ajusté à la largeur de l'écran, de sorte qu'il soit visible sans défilement horizontal.
✓ Simplicité des caractéristiques de fonction	Les caractéristiques de fonction devraient pouvoir être facilement déployées par les chercheurs et utilisées par les répondants. Le déploiement de caractéristiques complexes (carrousels, sélecteurs, questions avec vidéo intégrée) peut accroître l'occurrence de problèmes techniques. Même sans pépins, des caractéristiques complexes peuvent augmenter le volume de données manquantes ou nuire à la qualité des données si certains répondants ne comprennent pas les caractéristiques ou sont incapables d'apprendre à les utiliser en temps réel. (Remarque : Un « sélecteur » est un rendu d'une liste de sélection pour les appareils mobiles.
✓ Prévisibilité entre appareils	Les questionnaires devraient fonctionner de manière prévisible sur des appareils différents.

<sup>45</sup> Antoun, C., Katz, J., Argueta, J. et Wang, L. (2017). « Design heuristics for effective smartphone questionnaires ». *Social Science Computer Review*, Online First.

<p>[Commentaire : Nous croyons que « S’affiche mieux sur tous les appareils » constituerait une meilleure étiquette.]</p>	<p>La crainte est que les questions soient rendues différemment sur des types de plateformes différentes (p. ex. des sélecteurs par opposition à des girouettes).</p> <p>Une autre préoccupation concerne les tailles d’écran différentes. Les cibles tactiles et les tailles de police peuvent respecter les normes de conception sur les grands appareils (par exemple, les affichages de 6 po ), mais non sur les petits appareils (p. ex. les affichages de 4 po.)</p>
---	--

### **Questions affichées au babillard**

A2.3 Dans la section 2 des normes, *Conception du questionnaire*, devrait-il y avoir des lignes directrices (des recommandations, mais non des exigences) indiquant ce qui rend un questionnaire adapté aux appareils mobiles, ou bien n’est-il pas nécessaire ou indiqué d’y en avoir dans les normes?

Dans l’éventualité où des lignes directrices figuraient dans les normes, quelles sont celles que vous suggéreriez? Des possibilités ont été décrites dans le document d’information. Il serait en outre utile que vous essayiez de les rédiger comme vous voudriez qu’elles figurent dans les normes.

### **A3. Révisions proposées de la section 3, *Prétests*, des normes en ligne**

Il existe deux types de prétest qui devraient être effectués pour un questionnaire de sondage en ligne où certains répondants peuvent utiliser un appareil mobile :

- 1) le prétest interne effectué par les chercheurs, destiné à déterminer si les questions sont affichées correctement sur un échantillon d’appareils différents que les répondants pourraient utiliser;
- 2) le prétest externe, où les répondants utilisent des appareils différents.

Les normes actuelles ne précisent pas d’exigences s’appliquant aux sondages en ligne où l’on peut utiliser des appareils mobiles.

Dans la section 3 des normes en ligne, les deux normes actuelles les plus pertinentes sont les suivantes :

### **3. PRÉTESTS**

#### **3.1. Normes**

- 1) Tous les éléments d’un nouveau questionnaire ou d’un questionnaire révisé utilisé dans un sondage antérieur, lesquels sont susceptibles d’influer sur la qualité des données et le comportement des répondants doivent faire l’objet d’un prétest. Cela comprend l’apparence et le fonctionnement en ligne du questionnaire.
- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient

constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que les quelques prétests réalisés sont suffisants pour garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.

### **Devrait-on ajouter des normes propres au remplissage des sondages en ligne sur les appareils mobiles?**

Un argument en faveur du non-ajout est que la norme 3.1.1 est d'une portée suffisamment large pour qu'une exigence de prétest des aspects adaptés aux appareils mobiles du sondage soit implicite, même si elle n'est pas énoncée explicitement.

Un argument en faveur de l'ajout de normes consiste à s'assurer que le prétest est effectué de façon appropriée – les normes ajoutées énonçant les exigences minimales.

### **Quelle révision devrait-on apporter, s'il y a lieu, à la norme 3.1.1?**

Par exemple, une révision pourrait consister en ce qui suit :

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire révisé utilisé dans un sondage antérieur, lesquels sont susceptibles d'influer sur la qualité des données et le comportement des répondants doivent faire l'objet d'un prétest. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement en ligne du questionnaire.
  - a) Dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles, les chercheurs doivent aussi effectuer un prétest interne d'un échantillon des types et des tailles d'appareils que les répondants pourraient utiliser. Sur les téléphones intelligents, le prétest interne doit permettre d'examiner l'affichage des questions en mode portrait et en mode paysage.

### **Quelle révision devrait-on apporter, s'il y a lieu, à la norme 3.1.5?**

Par exemple, une révision pourrait consister en ce qui suit :

- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que les quelques prétests réalisés sont suffisants pour garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.
  - a) Dans le cas des sondages en ligne, le prétest doit inclure les répondants qui utilisent au moins une partie des tailles et des types d'appareils différents qui pourraient servir à répondre au sondage. Par exemple, dans un sondage qui peut être rempli sur un appareil mobile ou un ordinateur, l'échantillon doit comprendre un nombre minimum précisé d'utilisateurs d'appareils mobiles et d'utilisateurs d'ordinateurs.

## **Questions affichées au babillard**

A3.1 Les questions A3.1 à A3.3 se rapportent à la possibilité d'ajouter des normes à la section 3, Prétest, dans le but d'aborder le prétest des questionnaires de sondage en ligne sur les appareils mobiles et les ordinateurs.

Devrait-on ajouter des normes propres au remplissage des sondages en ligne sur les appareils mobiles?

- A3.2 Le document d'information présente un ajout possible à la section 3.1.1 qui exige le prétest interne d'un questionnaire de sondage en ligne d'après *un échantillon des types et des tailles d'appareils que les répondants pourraient utiliser*. Devrait-on ajouter cela à la section 3.1.1? Avez-vous des révisions à suggérer?
- A3.3 Le document d'information présente un ajout possible à la section 3.1.5, portant sur le nombre de remplissages de prétest sur des appareils mobiles et des ordinateurs. Devrait-on ajouter ce genre de norme à la section 3.1.5? Avez-vous des révisions à suggérer?

**A4. Révisions possibles de la section 7, *Collecte de données*, et de la section 14.6, *Contrôles de qualité*, dans les normes en ligne relativement à la possibilité d'effets de méthode par type d'appareil ou taille d'écran**

Dans un sondage qui peut être rempli sur les appareils mobiles et les ordinateurs, et notamment un sondage utilisant une approche de « conception réceptive » qui peut conduire à des conceptions et des dispositions de question différentes pour des tailles d'écran différentes, il y a un potentiel d'effet de « méthode ». Autrement dit, les conceptions et dispositions différentes pour une question donnée pourraient causer des répartitions différentes des réponses. Si cette possibilité doit être envisagée, il faut recueillir des données sur le type d'appareil pendant le sondage.

De plus, il y a une possibilité d'effet lié au type d'appareil en raison des différences des caractéristiques des personnes qui utilisent un appareil mobile pour répondre à un sondage par opposition à celles qui utilisent un ordinateur. Par exemple, un fournisseur en recherche a fait remarquer ce qui suit dans un article de promotion de l'échantillonnage neutre par rapport à l'appareil pour les sondages en ligne :

[Traduction] Des poches précises de la population gravitent vers les appareils mobiles, et nous nous attendons à constater une hausse du niveau de biais systématique non lié à la couverture dans les conceptions de recherche non destinées aux appareils mobiles. Certains de nos essais démontrent qu'entre 20 et 25 % des membres de la génération du millénaire (les personnes nées entre 1981 et 2000) préfèrent accéder aux sondages sur un appareil mobile. Ainsi, nos sondages non destinés aux appareils mobiles manquent les opinions d'une partie substantielle de ce public. Étant donné que ce groupe est plus susceptible doué pour les technologies et connecté avec ses pairs, nous nous attendons au fil du temps à des résultats biaisés et inexacts lorsque ces personnes seront exclues de notre cadre d'échantillonnage<sup>46</sup>.

Cela illustre l'importance d'un sondage adapté aux appareils mobiles pour veiller à une bonne couverture de la population. Cela veut toutefois aussi dire qu'une exploration des effets possibles de la conception et de la disposition des questions devrait être réalisée soigneusement afin d'éviter la question ou la disposition déroutante des questions avec des covariables comme l'âge.

<sup>46</sup> Simpson, S. (2014). « Okay fine, I'll go device agnostic ». *Survey Magazine*, juin 2014.

Tel qu'il a été indiqué précédemment, les conclusions tirées des ouvrages de recherche sont les suivantes :

- Il n'y a pas tendance à avoir des effets de « mode » importants.
- Toutefois, les ouvrages de recherche produits à ce jour sont inconcluants en raison du nombre limité d'études et de la variation limitée des conceptions de question étudiées.

### **Questions affichées au babillard**

A4.1 Les normes devraient-elles comporter une exigence (ou une ligne directrice) selon laquelle les chercheurs devraient chercher à savoir si des conceptions ou des dispositions différentes des questions sur les téléphones intelligents par rapport aux ordinateurs ont touché la répartition des réponses dans les données de sondage?

A4.2 Si une analyse des effets du type d'appareil ou de la taille d'écran était requise ou encouragée dans les normes, de quelle façon devrait-on réviser la section 7.7, *Surveillance des sondages en ligne sur le terrain*? Quels types de renseignements sur les appareils devrait-on recueillir? Devrait-on recueillir des renseignements pour tous les sondages en ligne, ou uniquement pour ceux qui présentent certaines caractéristiques (p. ex. une conception ou une disposition différente des questions par type d'appareil)?

Par exemple, un ajout possible à la section 7.7 pourrait être la ligne directrice suivante (ou est-ce que ce devrait être une norme – c.-à-d. une exigence?) :

#### **7.7. Surveillance des sondages en ligne sur le terrain**

- 3 Dans la mesure du possible, le système de sondage devrait recueillir des données qui permettent de classifier un appareil comme un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur. Si cela n'est pas possible, il devrait y avoir dans le sondage une question visant à recueillir ces renseignements.

A4.3 Si une analyse des effets du type d'appareil ou de la taille d'écran était requise ou encouragée dans les normes, de quelle façon devrait-on réviser la section 14.6, *Contrôles de la qualité*?

La section 14.6 comporte déjà une exigence analogue pour les sondages par méthode mixte :

#### **14.6. Contrôles de la qualité**

- 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données obtenues au moyen de différents modes et instruments de cueillette.

Une possibilité pourrait être la suivante :

- 4) Dans le cas des sondages en ligne où il y a des différences substantielles quant à la conception ou à la disposition des questions par type d'appareil, une description détaillée de toute incidence liée à la combinaison des données recueillies à l'aide des conceptions et des dispositions différentes des questions.

**A5. Y a-t-il d'autres révisions des normes associées aux sondages en ligne adaptés aux appareils mobiles?**

**Questions affichées au babillard**

A5.1 Pour résumer, voici les révisions possibles des normes se rapportant à l'utilisation d'appareils mobiles pour les sondages en ligne dont il a été question :

- *1. Documentation relative à la proposition* : Les renseignements qui doivent figurer dans la proposition quant à la façon dont on gèrera l'utilisation d'appareils mobiles
- *2. Conception du questionnaire* : Exigences et lignes directrices pour un sondage adapté aux appareils mobiles
- *3. Prétests* : Prétests de l'efficacité des versions des questions qui sont adaptées aux appareils mobiles
- *7. Collecte de données* : Collecte de données sur le type d'appareil
- *14.6. Contrôles de la qualité* : Recherche de différences quant à la répartition des réponses si les questions sont affichées différemment sur des appareils différents

Y a-t-il d'autres domaines où l'on devrait ajouter ou réviser des normes ou des lignes directrices concernant l'utilisation d'appareils mobiles pour les sondages en ligne? Veuillez noter que la section B du forum de discussion portera sur le fait d'assumer les coûts, pour les répondants, de l'utilisation d'un appareil mobile.

## **B. Utilisation d'appareils mobiles – assumer les coûts des répondants**

Les utilisateurs d'appareils mobiles peuvent engager des coûts pour participer à un sondage de recherche.

Les normes actuelles ne comportent aucune exigence quant à la façon dont de tels coûts devraient être gérés.

Voici une norme ou ligne directrice de la ligne directrice d'ESOMAR/GRBN sur la recherche sur les appareils mobiles :

### **[Traduction] 3.1.3 Coûts**

Contrairement à la plupart des autres méthodes de recherche, les sujets des données peuvent engager des coûts en raison de leur participation à la recherche sur appareil mobile. Ces coûts peuvent comprendre des frais pour les téléchargements de données, la messagerie par texte, l'excédent des données du forfait, l'itinérance, la récupération des messages vocaux et le téléphone standard. Les chercheurs devraient concevoir leur recherche de sorte que les sujets de données n'engagent aucun coût sans y avoir consenti expressément. Si cela n'est pas possible, les chercheurs doivent être prêts à offrir une indemnité. Une telle indemnité peut être offerte sous forme d'espèces, d'argent mobile, de temps d'antenne ou d'autres formes de valeur.

Veuillez noter qu'ESOMAR/GRBN explique comme suit son usage des mots « doit » (*must*) et « devrait » (*should*) :

[Traduction] Dans tout ce document, le mot « doit » sert à indiquer des exigences obligatoires. Nous employons le mot « doit » au moment de décrire un principe ou une pratique que les chercheurs sont obligés de suivre. Le mot « devrait » est employé au moment de décrire la mise en œuvre. Cet usage est censé reconnaître le fait que les chercheurs peuvent choisir de mettre en œuvre un principe ou une pratique de façons différentes, selon la conception de leur recherche.

Le groupe d'experts a pour objectif de déterminer si un élément comme la norme 3.1.3 d'ESOMAR/GRBN ci-dessus devrait faire partie des normes en ligne et téléphoniques.

Voici une légère reformulation de la norme d'ESOMAR/GRBN – nous vous suggérons de l'utiliser comme point de départ pour formuler des suggestions :

### **Proposition**

Les répondants qui utilisent un appareil mobile peuvent engager des coûts en raison de leur participation à la recherche sur appareil mobile. Ces coûts peuvent comprendre des frais pour les téléchargements de données, la messagerie par texte, l'excédent des données du forfait, l'itinérance, la récupération des messages vocaux et le téléphone standard. Les chercheurs devraient concevoir leur recherche de sorte que les sujets de données n'engagent aucun coût sans y avoir consenti expressément. Si cela n'est pas possible, les chercheurs doivent être prêts à offrir une indemnité. Une telle indemnité peut être offerte sous forme d'espèces, d'argent mobile, de temps d'antenne ou d'autres formes de valeur.



### **Questions affichées au babillard**

- B1. Les normes en ligne et téléphoniques devraient-elles comporter une section portant sur le fait d'assumer les coûts d'utilisation d'un appareil mobile? Dans l'affirmative, quel pensez-vous du texte qui est proposé dans le document d'information selon une norme ESOMAR/GRBN? Veuillez y apporter les changements que vous jugez nécessaires.

## C. Proportion des téléphones cellulaires par rapport aux téléphones filaires dans les sondages probabilistes par téléphone

Une question importante au cours de l'échantillonnage pour les sondages par téléphone est l'inclusion des utilisateurs de téléphone cellulaire et des utilisateurs de téléphone filaire. Cela peut avoir un effet sur la couverture de la population du sondage, le(s) cadre(s) d'échantillonnage utilisé(s) pour le sondage et, possiblement, la pondération. L'objectif du groupe d'experts consiste à cerner toute révision des normes qui se rapportent à cette question. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est ce qu'il faut dire, s'il y a lieu, à propos de la proportion des entrevues réalisées par téléphone cellulaire par rapport à celles réalisées par téléphone filaire au cours d'un sondage probabiliste auprès de la population canadienne.

Voici des statistiques tirées du *Rapport de surveillance des communications 2017* du CRTC :

- Les données viennent de l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2015 de Statistique Canada; elles sont donc désuètes. Il est fort probable que depuis ce temps, le pourcentage des ménages utilisant seulement le téléphone cellulaire ait augmenté et ceux des ménages utilisant un téléphone filaire seulement ou les deux types de téléphones aient diminué.
- Ménages canadiens utilisant seulement un téléphone cellulaire = 27,5 %; seulement un téléphone filaire = 13,2 %; et à la fois un téléphone cellulaire et un téléphone filaire = 58,6 %
- Les types de téléphones qui se trouvent dans les ménages varient sur le plan démographique :
  - Le pourcentage des ménages utilisant seulement un téléphone cellulaire varie selon le revenu du ménage, étant le plus élevé dans les ménages à faible revenu : quintile de revenu le plus bas = 35,0 %; quintile de revenu le plus haut = 18,8 %
  - Le pourcentage des ménages utilisant seulement un téléphone cellulaire varie par province, allant de 14,4 % au Nouveau-Brunswick à 34,7 % en Alberta.

Le rapport du CRTC ne rend pas compte du type de téléphone par âge; toutefois, en 2010, les auteurs du rapport du groupe de travail de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire avaient conclu ceci : [traduction] « *les jeunes adultes des États-Unis âgés de 18 à 34 ans ne peuvent plus être joints avec succès à l'aide de la base des téléphones filaires*<sup>47</sup>. »

Ces données indiquent qu'un échantillon probabiliste téléphonique de la population générale des adultes canadiens doit comprendre un échantillon relié aux téléphones cellulaires.

Pour cette section, veuillez passer en revue la section 3, *Enquêtes téléphoniques à base de sondage double*, dans l'examen des ouvrages commandé par la DROP (p. 12 à 14 et la recommandation figurant aux p. 31 et 32 pour les 31-32 concernant les *proportions de bases d'échantillons pour les enquêtes à base double*). Voici certains des arguments qui sont avancés dans l'examen des ouvrages :

---

<sup>47</sup> Groupe de travail de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire. (2010). *New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the U.S. with Respondents Reached via Cell Phone Numbers*.

Il s'agit d'une très bonne revue des questions de base qu'il faut prendre en considération au moment d'inclure un échantillon prélevé par téléphone cellulaire dans un sondage par téléphone.

- Aucune association de l'industrie n'a établi de normes pour les proportions numériques des données liées au téléphone filaire et au téléphone cellulaire.

À titre d'exemple de ce que fait actuellement une organisation d'enquête respectée aux États-Unis, les auteurs de l'examen des ouvrages citent Pew Research, qui a maintenant pour cible de réaliser 75 % des entrevues par téléphone cellulaire et 25 % par téléphone filaire<sup>48</sup>. Les auteurs soulignent toutefois ceci : [traduction] « *les ménages utilisant seulement un téléphone cellulaire ne sont pas parvenus au même degré de pénétration au Canada qu'aux États-Unis* ».

- La proportion optimale d'utilisation du téléphone cellulaire par rapport au téléphone filaire variera selon la population sondée : [traduction] « *L'allocation optimale pour une enquête téléphonique à base double dépend de la proportion de la population qui n'a qu'un téléphone cellulaire et du public cible. [...] Par exemple, il sera plus rentable de réaliser une enquête auprès de jeunes adultes en utilisant presque exclusivement un échantillon prélevé par téléphone cellulaire [...]* »
- Il est prématuré d'utiliser uniquement un échantillon prélevé par téléphone cellulaire pour obtenir un bon échantillon probabiliste au Canada. Il faut plutôt utiliser une conception à base double – c.-à-d. une base d'échantillons prélevés par téléphone cellulaire et une base d'échantillons prélevés par téléphone filaire.
- En ce qui concerne la pondération d'un échantillon à base double : [traduction] « *Au moment d'écrire ces lignes, il n'y a aucun consensus quant à la meilleure approche pour pondérer les échantillons de sondages à base double.* »

Les auteurs de l'examen des ouvrages indiquent qu'au Canada, l'approche suivante est souvent employée :

[Traduction] Au Canada, au moment de réaliser un sondage téléphonique auprès du grand public, une pratique courante consiste à appliquer un ensemble de poids démographiques à des données de sondage, de façon à traiter de la même façon les entrevues réalisées par téléphone cellulaire et celles réalisées par téléphone filaire. Une base double d'échantillons est utilisée afin de réduire au maximum le potentiel d'erreur de couverture découlant d'une base incomplète d'échantillons prélevés par téléphone filaire [...] Selon ce point de vue, les échantillons de sondage qui découlent d'un échantillonnage à base double nécessitent uniquement des ajustements à la pondération pour faire en sorte que les distributions géographiques correspondent à celles de la population. (p.14)

- Les auteurs de l'examen des ouvrages recommandent ceci : a) ne pas établir de normes numériques pour la proportion des données relatives au téléphone cellulaire et au téléphone filaire; et b) disposer d'une « ligne directrice » (et non d'une norme ou exigence) prévoyant que les données de sondage reflètent la population des ménages utilisant uniquement un téléphone cellulaire :

[Traduction] Proportions de base d'échantillon pour les enquêtes à base double : La proportion des données relatives au téléphone filaire et au téléphone cellulaire faisant partie des échantillons à base double varie alors que les chercheurs tentent de trouver l'équilibre optimal et alors qu'augmente l'incidence de l'utilisation exclusive du téléphone cellulaire. Pour cette raison, il est recommandé que la DROP ne mette pas en place de normes prescriptives pour les proportions des échantillons à base double. Pour les

---

<sup>48</sup> Pew Research, *Our Survey Methodology in Detail*, <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research/our-survey-methodology-in-detail/>.

échantillons, aucun ratio unique de ratio de téléphone filaire à téléphone cellulaire ne s'appliquera à toutes les études de la recherche sur l'opinion publique. D'autres facteurs, comme le budget, le public cible et la période de recherche sur le terrain, influenceront les proportions.

Une ligne directrice utile serait centrée sur le résultat de la collecte de données. Autrement dit, les ratios des échantillons choisis devraient garantir que la proportion des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires dans l'échantillon de sondage final reflète celle de la population des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires au moment du sondage.

Le groupe de travail de 2010 de l'AAPOR sur le téléphone cellulaire a relevé diverses autres questions qui entrent en jeu au moment de sonder les utilisateurs de téléphone cellulaire, en soulignant qu'il n'existe typiquement aucune résolution définitive « optimale ». En voici des exemples.

- Comment tenir compte du fait qu'une base d'échantillons prélevés par téléphone cellulaire chevauche une base d'échantillons prélevés par téléphone filaire (c.-à-d. qu'il y a des utilisateurs doubles dans les deux)
- Comment s'occuper des utilisateurs doubles qui utilisent « surtout un téléphone cellulaire » ou « surtout un téléphone filaire »
- La sélection du répondant dans un ménage au moment de composer un numéro de téléphone cellulaire (p. ex. Pew Research sélectionne la personne qui répond au téléphone cellulaire; toutefois, dans le cas du téléphone filaire, il a mis en place un processus pour sélectionner un membre du ménage qui n'est peut-être pas la personne qui répond au téléphone)
- La sélection du répondant en cas de partage de téléphone cellulaire dans un ménage
- La façon de traiter un téléphone cellulaire pour affaires qui peut aussi parfois être utilisé pour des questions personnelles

Voici les normes actuelles des normes téléphoniques qui concernent les téléphones cellulaires

## 1. DOCUMENTATION RELATIVE À LA PROPOSITION

### 1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

#### 1.2.3. Taux de réponse / taux de participation et taux d'erreur

- 1) Indiquer le taux de réponse ou le taux de participation prévu pour les échantillons. Indiquer le taux de réponse ou le taux de participation attendu pour chaque mode lorsque plus d'un mode est proposé (c.-à-d. séparément des composantes en ligne et téléphoniques). De plus, si une composante de l'enquête comprend le recrutement de répondants sur téléphone cellulaire, le taux de réponse ou le taux de participation pour cette composante doit aussi être indiqué séparément. Le taux de réponse ou le taux de participation prévu est une évaluation basée sur divers facteurs tels que des taux de réponse ou des taux de participation précédents, des tendances, etc. La proposition doit comprendre un bref survol des facteurs qui pourraient nuire à l'atteinte des objectifs relatifs au taux de réponse ou au taux de participation attendus.

#### 1.2.4. Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique. Lorsqu'on propose de recruter au moins une portion des répondants sur téléphone cellulaire, justifier le recours à cette démarche à la place ou en plus du recrutement sur téléphone conventionnel.

## 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

### 4.2. Échantillonnage probabiliste

- 3) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont :
  - c) à chaque étape de l'échantillonnage, la méthode suivie pour obtenir un échantillon probabiliste (p. ex., sélection aléatoire) devra être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex. les ménages n'utilisant que le cellulaire) devront être identifiés; toutefois, lorsque c'est possible, la proportion estimative de l'univers ayant été exclu ou sous-représenté doit être fournie;

Veillez noter que la norme 1.2.4 est répétée dans la norme 15.5, *Collecte de données* (téléphone), dans la section 15, *Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête*.

### Questions affichées au babillard

- C1. **Section 1, Documentation relative à la proposition, norme 1.2.3 n° 1 sur le taux de réponse ou de participation :** Cette norme indique que si un échantillon de sondage par téléphone comprend des utilisateurs de téléphone cellulaire, le taux prévu de réponse ou de participation devrait être énoncé pour cette composante. Elle n'énonce pas expressément la même exigence dans le cas des utilisateurs de téléphone filaire, bien qu'elle puisse être implicite.

Avez-vous des changements à suggérer à l'actuelle norme 1.2.3 n° 1 concernant l'énoncé sur le taux de réponse attendu, ou bien la norme est-elle bonne telle qu'elle est?

- C2. **Section 1, Documentation relative à la proposition, Description de la méthode de collecte des données, norme 1.2.4 n° 7 :** Cette norme indique qu'il faut donner une justification lorsque l'échantillon comprend des entrevues réalisées sur des téléphones cellulaires. Le texte minimise peut-être trop l'importance d'inclure les utilisateurs de téléphone cellulaire dans l'échantillon. Voici une révision proposée fondée sur l'examen de la documentation commandé par la Direction de la recherche sur l'opinion publique (DROP) (hormis la partie du n° 7 qui est consacrée à la méthode mixte) :

**1.2.4 n° 7 :** Le sondage par téléphone devrait (doit?) comprendre des entrevues sur téléphone cellulaire et sur téléphone filaire. Les ratios d'échantillonnage entre le téléphone cellulaire et le téléphone filaire doivent être énoncés, et ils devraient (doivent?) garantir que la proportion des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires dans l'échantillon de sondage final reflète celle de la population des ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires au moment du sondage. Si des entrevues doivent être faites seulement par téléphone filaire ou seulement par téléphone cellulaire, donnez-en la justification.

- Avez-vous des changements à suggérer?
- Peut-on ou devrait-on faire d'autres précisions à propos des proportions numériques de l'échantillon de téléphones cellulaires et de l'échantillon de téléphones filaires dans un sondage probabiliste par téléphone au Canada?
- Devrait-on le formuler comme des lignes directrices (« devrait ») ou comme des normes (« doit »)?

C3. **Section 1, Documentation relative à la proposition et section 4, Procédures**

**d'échantillonnage** : Ces sections des normes téléphoniques ne comportent pas d'exigence concernant la façon dont on procédera à l'échantillonnage de téléphones cellulaires et de téléphones filaires, ni de facteur de pondération postérieur au sondage fondé précisément sur le statut de téléphone cellulaire ou de téléphone filaire.

Un tel degré de précision peut ne pas être nécessaire, puisque les exigences générales sont suffisantes pour déclencher la divulgation des renseignements (c.-à-d. que les chercheurs traduiront les exigences générales en renseignements qui doivent être énoncés à propos des téléphones cellulaires ou filaires pour l'étude en question). Sinon, les normes devraient peut-être aborder de manière plus précise le sujet des téléphones cellulaires et des téléphones filaires.

Y a-t-il d'autres questions liées à la conception ou exigences en matière de divulgation de renseignements s'appliquant au sujet des téléphones cellulaires et filaires qui, selon vous, devraient être ajoutées à la section 1, Documentation relative à la proposition, ou à la section 4, Procédures d'échantillonnage? Dans l'affirmative, veuillez indiquer s'il devrait s'agir de normes (exigences) ou de lignes directrices (suggestions).

C4. **Section 4, Procédures d'échantillonnage, 4.2 Échantillonnage probabiliste, norme 4.2.3c :**

Cela donne un exemple centré uniquement sur les ménages utilisant seulement des téléphones cellulaires. L'exemple devrait-il être étendu aux ménages utilisant seulement des téléphones filaires? Autrement dit :

**4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE**

**4.2. Échantillonnage probabiliste**

- 3) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont :
  - c) à chaque étape de l'échantillonnage, la méthode suivie pour obtenir un échantillon probabiliste (p. ex., sélection aléatoire) devra être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex. les ménages n'utilisant que le cellulaire ou **que des téléphones filaires**) devront être identifiés; toutefois, lorsque c'est possible, la proportion estimative de l'univers ayant été exclu ou sous-représenté doit être fournie;

## D. Exigences en matière de rappels pour les sondages par téléphone

Les normes téléphoniques s'appliquant aux rappels se trouvent dans la section 7, *Collecte de données* :

### 7.2. Rappels

- 1) Un nombre minimal de huit rappels devront être faits avant de supprimer un numéro de téléphone et de le remplacer par un autre. On doit varier le jour et l'heure de chaque rappel au cours d'une période minimale de sept jours. Une exception pourrait être faite lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.
- 2) Tous les efforts doivent être déployés afin de s'assurer de rappeler le répondant à la date et à l'heure prévues si un rendez-vous a été convenu.
- 3) On ne tentera pas de rappeler les répondants qui ont refusé de participer.

On demande l'avis du groupe d'experts sur ce qui suit :

- Un « *minimum de huit rappels* » constitue-il le nombre approprié?
- Devrait-il y avoir une norme sur les rappels différente dans le cas des sondages par RVI?

### D1. Un « *minimum de huit rappels* » constitue-il le nombre approprié?

La DROP a posé cette question à l'ARIM, étant donné que des préoccupations avaient été exprimées quant à savoir si huit rappels sont un nombre trop élevé et pourraient être perçus comme du harcèlement.

Le *Guide sur les sondages* de l'ARIM pour le marché canadien<sup>49</sup> indique qu'un nombre de huit rappels est le maximum, comparativement à la section 7.2, *Rappels*, qui indique qu'il s'agit du minimum. Les normes présentent aussi une définition des rappels (aucune définition n'est donnée dans la section 7.2 des normes téléphoniques).

[Traduction] Ne faites pas plus de huit (8) appels au même numéro de téléphone. Ce nombre comprend :

- o les rappels effectués pour établir un contact initial avec les répondants potentiels (par exemple, lorsqu'il n'y a pas eu de réponse ou que la ligne était occupée lors des appels précédents);
- o les rappels effectués après avoir établi le contact (par exemple, lorsque le répondant potentiel a demandé un rappel à un moment plus pratique ou lorsque le répondant sélectionné n'était pas chez lui).

L'ARIM a posé la question suivante à ses membres : [Traduction] *L'ARIM a adopté la politique du maximum de 8 appels à chaque répondant potentiel. Voir l'annexe « L » 8.4.2. Si le nombre d'appels permis était réduit, cela aurait-il une incidence sur vos études de recherche? Quelle est la fréquence*

<sup>49</sup> *Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion*, annexe L, « Guide sur les sondages » pour le marché canadien

*de rappels de votre entreprise – au cours de quelle période faites-vous les (huit) 8 appels? Voici la réponse qui a été transmise à la DROP :*

[Traduction] Les membres sont très sensibles à la lassitude des répondants et cherchent à régulariser la fréquence des appels des mêmes répondants.

Les appels supplémentaires des répondants ont habituellement lieu après avoir épuisé la liste de répondants potentiels, et des appels sont faits aux personnes avec qui le chercheur n'a pas pu communiquer lors de l'appel initial.

Il est extrêmement important de reconnaître la différence entre les dispositions d'appel dans le cas des tentatives d'appel. Ce n'est pas chaque tentative d'appel qui doit être considérée comme un rappel. Par exemple, 8 rappels qui produisent tous une tonalité d'occupation sont très différents de 8 rappels qui produisent tous une réponse et une demande de rappel. En parallèle, le nombre de rappels doit être suffisamment élevé pour donner une attente raisonnable de probabilité de sélection égale pour toutes les unités d'échantillonnage principales. Nous avons un maximum de 7 rappels, mais nous considérons effectivement certaines dispositions d'appel comme des rappels partiels (p. ex. une tonalité d'occupation compte comme le tiers d'un rappel). Ainsi, en théorie, nous pourrions composer un numéro de téléphone jusqu'à 21 fois (21 tonalités d'occupation). Les numéros de téléphone sont habituellement résolus après 6 à 10 tentatives.

Il faut aussi tenir compte de la numérotation visant à changer les refus en acceptations et se demander si ces tentatives de changement sont considérées comme faisant partie de la limite des rappels.

La DROP aimerait aussi que le groupe d'experts commente la question de savoir si les exigences en matière de rappels devraient être les mêmes pour les répondants utilisant un téléphone cellulaire.

### **Questions affichées au babillard**

D1.1 La section 7.2 portant sur la *collecte de données sur les rappels* précise un minimum de huit rappels. Tel qu'il est indiqué dans le document d'information, l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) précise un maximum de huit, et une partie de la rétroaction des membres de l'ARIM sous-entend qu'il y a une certaine variabilité quant à la définition d'un rappel.

Suggérez-vous d'apporter des changements à la section 7.2, *Rappels*, en ce qui concerne le nombre de rappels précisés? De plus, la norme devrait-elle s'appliquer de la même façon aux répondants joints sur un téléphone cellulaire, ou bien ces derniers devraient-ils être traités différemment?

D1.2 La section 7.2, *Rappels*, ne présente pas de définition des rappels. Devrait-elle le faire, ou est-ce inutile? Si oui, quelle devrait être cette définition? À titre de référence, le *Guide sur les sondages* de l'ARIM indique que les rappels comprennent ceci :

- o les rappels effectués pour établir un contact initial avec les répondants potentiels (par exemple, lorsqu'il n'y a pas eu de réponse ou que la ligne était occupée lors des appels précédents);



- o les rappels effectués après avoir établi le contact (par exemple, lorsque le répondant potentiel a demandé un rappel à un moment plus pratique ou lorsque le répondant sélectionné n'était pas chez lui).

## D2. Devrait-il y avoir une norme de rappel différente pour les sondages par réponse vocale interactive (RVI)?

Les exigences en matière de rappel prévues dans la section 7.2, *Rappels*, ne font pas la distinction entre les sondages réalisés par un intervieweur et les sondages réalisés par RVI.

### 7.2. Rappels

- 1) Un nombre minimal de huit rappels devront être faits avant de supprimer un numéro de téléphone et de le remplacer par un autre. On doit varier le jour et l'heure de chaque rappel au cours d'une période minimale de sept jours. Une exception pourrait être faite lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.

Dans l'examen des ouvrages commandé par la DROP, sous-l'entête portant sur les *inconvenients de l'utilisation de la RVI*, on indique ceci :

[Traduction] En plus des limites imposées à la durée et à la complexité du questionnaire de sondage, la qualité de l'échantillon peut être discutable. Ce fait n'est toutefois pas propre à la RVI. Toutes les recherches d'enquête nécessitent des bases d'échantillonnage (avec peu d'erreurs de couverture, voire aucune), des stratégies d'échantillonnage rigoureuses (échantillonnage aléatoire simple ou échantillonnage aléatoire stratifié) et un contrôle approprié des échantillons (un nombre suffisant de rappels qui varie selon l'heure de la journée ou le jour de la semaine afin de maximiser le taux de réponse). Étant donné que la rapidité constitue un des principaux avantages de l'utilisation de la RVI, les mesures de contrôle des échantillons ne sont pas aussi strictes (l'échantillon ne prévoit pas d'heure de recomposition d'un numéro à plusieurs reprises). L'échantillon d'enquête englobera toutes les personnes que l'on a pu joindre le soir de la collecte de données, ce qui introduit la possibilité d'un biais de non-réponse. Même si des facteurs de pondération d'enquête seront appliqués à l'échantillon d'enquête après la collecte de données pour veiller à ce que celui-ci reflète le profil démographique de la population cible, cela n'abordera pas les différences en matière d'attitude entre les répondants et les non-répondants aux sondages. (p. 18)

L'examen des ouvrages donne à penser qu'il peut souvent d'avérer que peu de rappels, voire aucun rappel, ne sont faits au cours d'un sondage par RVI. On attribue ce fait à l'utilisation de la RVI pour son avantage de la vitesse, et on souligne que la norme 7.2 n° 1 comprend une exception de l'exigence des huit rappels lorsque la vitesse du travail sur le terrain est importante : [Traduction] « Une exception pourrait être faite lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis. »

## **Questions affichées au babillard**

D2.1 Devrait-il y avoir des changements à la section 7.2, *Rappels*, en ce qui concerne les sondages par RVI?

## E. Sondages par RVI

Pendant un sondage téléphonique par réponse vocale interactive (RVI), un questionnaire est programmé dans un ordinateur, les appels sont faits automatiquement et les questions enregistrées sont lues par l'ordinateur. Il n'y a pas d'intervieweurs en direct.

Voici les objectifs du groupe d'experts :

- suggérer toute révision nécessaire de la section 5.3 des normes téléphoniques, *Recours à la réponse vocale interactive*;
- commenter la question de savoir si la norme concernant la durée des sondages devrait être différente dans le cas des sondages par RVI.

Pour ce sujet, veuillez passer en revue la section portant sur les *sondages par réponse vocale interactive* de l'examen des ouvrages commandé par la DROP (p. 17 à 19). Pour résumer, l'examen des ouvrages relève les éléments suivants :

### Avantages de la RVI

- Plus de temps et rentable comparativement aux sondages en direct par un intervieweur
- En raison de son plus bas coût, la RVI peut être utile pour sonder des populations à faible incidence
- Moins assujetti aux effets de la désirabilité sociale
- A obtenu de bons résultats lors de certains sondages de prévisions électorales au Canada

### Inconvénients de la RVI

- Fonctionne moins bien pour les longs sondages en raison des raccrochages, et convient donc mieux aux courts sondages
- Questions liées à la qualité des échantillons : les auteurs de l'examen des ouvrages mentionnent précisément une conception de RVI où il n'y a pas de rappel, et où [traduction] « l'échantillon de sondage englobera quiconque pourrait être joint le soir du sondage, ce qui introduit la possibilité d'un biais de non-réponse ». Les auteurs de l'examen soulignent que rien ne garantit que la pondération éliminera le biais de non-réponse.
- Les perceptions négatives de la méthode, qui peuvent être particulièrement importantes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada

### E1. Section 5.3, *Recours à la réponse vocale interactive*

La section 5.3, *Recours à la réponse vocale interactive*, des normes téléphoniques décourage, mais n'interdit pas, le recours aux sondages par RVI pour la ROP. Elle présente aussi des circonstances où la RVI peut constituer une méthode adéquate. La norme indique que les sondages par RVI ont les mêmes exigences que les sondages menés par un intervieweur quant à l'introduction du sondage, l'option d'abstention par le répondant, le nombre de fois que des appels peuvent être faits et le retard de l'acquiescement d'un appel auquel on a répondu. La norme n'indique pas explicitement

que les exigences en matière de relance d'appel s'appliquent aux sondages par RVI (voir D3 pour une question à ce sujet).

## 5. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

### 5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 1) Les enquêtes menées à l'aide la technologie de réponse vocale interactive (RVI), qui sont caractérisées par l'approche impersonnelle de la technologie d'automatisation, vont à l'encontre de la façon dont le gouvernement du Canada souhaite interagir avec les Canadiens. La RVI peut donc uniquement être utilisée lorsque des arguments probants démontrent que l'information particulière qu'il faut recueillir est essentielle à la prise de décisions importantes et ne peut pas être obtenue par d'autres moyens. Par exemple, il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI lorsqu'il est primordial d'obtenir le point de vue d'un groupe difficile à atteindre (à faible incidence) dans le contexte de la question à l'étude et que le faible coût et le volume très élevé des appels réalisés par RVI sont susceptibles d'accroître la participation des membres de ce groupe dans le cadre de l'enquête. (La RVI peut également être utilisée lorsque les répondants ont convenu d'avance de l'utilisation de cette méthode.)
- 2) Quand on emploie la RVI, l'information nécessaire aux entrevues faites par des intervieweurs en direct (parrain, cabinet de recherche, participation volontaire, assurance de la confidentialité, etc.) doit être comprise dans l'introduction à l'enquête en RVI. Les répondants doivent également être informés, tôt dans l'introduction, d'une méthode facile d'interrompre leur participation à l'enquête (p. ex., en appuyant sur une touche particulière) pour que l'appel puisse être interrompu correctement et qu'aucun autre appel ne soit effectué à ce numéro de téléphone. Les mêmes exigences à l'égard du moment des appels et du délai pour reconnaître qu'un répondant a répondu au téléphone (voir la section 5.2) s'appliquent à l'utilisation de la RVI.

Veillez noter que les parties pertinentes de la section 5.2 dont il est question ci-dessus sont les suivantes. **Veillez aussi noter qu'à l'occasion du prochain babillard, nous examinerons de nouveau l'élément n° 2 (les heures d'appel) en ce qui concerne les sondages par téléphone en général. Ainsi, nous ne nous intéressons ici qu'aux questions propres aux sondages par RVI.**

### 5.2. Évitement du harcèlement

- 2) Les entrevues ne peuvent se dérouler qu'aux heures suivantes dans le fuseau horaire du répondant : de 9 heures à 21 heures du lundi au vendredi, de 10 heures à 21 heures le samedi et de midi à 21 heures le dimanche et les jours fériés sauf si le répondant demande une entrevue à une autre heure.
- 3) Il ne doit pas y avoir de pause (ou une pause ne dépassant pas une seconde) avant que l'intervieweur se manifeste quand un éventuel répondant a répondu au téléphone.

## **Questions affichées au babillard**

E1.1 Avez-vous des révisions à suggérer à la section 5.3, *Recours à la réponse vocale interactive*? Parmi les éléments à prendre en considération, mentionnons les suivants :

- la position générale face à l'utilisation de la RVI par opposition aux sondages menés par un intervieweur;
- des exemples de situations où l'utilisation de la RVI serait indiquée – ou non;

- dans la section 5.3, n° 2, la liste des normes relatives aux sondages menés par un intervieweur qui s'appliquent aux sondages par RVI (nous abordons les exigences en matière de relance d'appel de façon distincte dans la prochaine section);
- toute autre chose qui, selon vous, devrait figurer dans la section 5.3 à titre de norme ou de ligne directrice.

## E2. Introduction des sondages par RVI

La norme en matière de durée des sondages par téléphone indique que ceux-ci doivent être achevés en l'espace de 20 minutes. On y encourage fortement une durée de 15 minutes ou moins.

### 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

#### 2.1. Normes

- 1) Les questionnaires de sondage doivent être conçus pour :
  - c) être terminés en 20 minutes au maximum. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête. **On encourage fortement l'utilisation de questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau pour les répondants.**

L'examen des ouvrages commandé par la DROP donne à penser que les sondages par RVI conviennent mieux aux sondages de courte durée :

[Traduction] L'un des principaux inconvénients du recours à la méthode par RVI est la nécessité d'un questionnaire court et conçu avec simplicité. Il s'agit d'une des raisons pour lesquelles cette méthode convient bien aux sondages électoraux et à la mesure de l'intention des électeurs. Une ou deux questions claires et concises peuvent être posées au moment de recourir à la RVI, et ces questions seront assorties d'options de réponse simples (et peu nombreuses) parmi lesquelles choisir. Par exemple, « appuyez sur 1 si vous savez pour qui vous avez l'intention de voter le jour des élections et sur 2 si vous ne le savez pas ».

Pour un projet de recherche qui cherche à examiner plusieurs sujets avec les répondants et/ou des sujets de manière plus approfondie (p. ex. afin de découvrir les motifs de l'intention des électeurs ou pour avoir une idée des enjeux électoraux les plus importants auprès des électeurs), un sondage par RVI ne constituerait pas la méthode adéquate. (p.18)

La DROP a constaté que typiquement, les sondages par RVI durent moins de 20 minutes. La DROP a aussi noté avoir constaté que l'on a eu plus souvent recours à la RVI au cours de l'année écoulée aux fins de recrutement. Dans le contexte, la DROP a posé la question de savoir si les éléments requis pour les introductions des sondages par téléphone devraient être révisés ou raccourcis dans le cas des sondages par RVI. Veuillez noter que le fait d'exempter les sondages par RVI d'un de ces éléments serait important et nécessiterait une forte justification. Voici la norme actuelle :

## 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

### 2.1. Normes

- 2) Les items suivants sont des éléments obligatoires dans toutes introductions d'un questionnaire pour un sondage téléphonique mené par le gouvernement du Canada.
  - a) Respecter les dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et des politiques sur les langues officielles; plus précisément, les introductions doivent comprendre une offre active des deux langues officielles (français et anglais); la langue utilisée en premier lieu dépendra de la province de résidence du répondant (p. ex., au Québec, « Bonjour/Hello »; dans le reste du Canada, « Hello/Bonjour »).
  - b) Nommer le gouvernement du Canada ou le ministère ou l'organisme qui parraine le sondage.
  - c) Informer les répondants du sujet général et de l'objet de l'enquête. Le sujet et l'objet de l'enquête peuvent être définis en termes très généraux, pourvu que ces termes ne soient pas perçus comme une tentative de fournir de faux renseignements aux répondants. Par contre, si le cabinet de recherche peut démontrer que le fait d'énoncer le sujet et l'objet de l'enquête avant le début de l'enquête pourrait dissuader d'éventuels répondants de participer, il pourrait être acceptable de reporter cette action à la fin de l'enquête.
  - d) Informer les répondants de la durée prévue de l'entrevue.
  - e) Nommer le cabinet de recherche et l'intervieweur (l'intervieweur peut utiliser un pseudonyme, pourvu qu'il puisse être identifié par ses gestionnaires internes aux fins du contrôle de la qualité).
  - f) Assurer les répondants que leur participation au sondage est tout à fait volontaire et confidentielle.
  - g) Indiquer aux répondants que leurs réponses demeureront anonymes. Dans des circonstances exceptionnelles, lorsque les objectifs de l'enquête exigent que l'identité des répondants soit divulguée, il faut obtenir le consentement éclairé des répondants en question;
  - h) Indiquer aux répondants que l'enquête sera enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages de l'ARIM, et leur fournir suffisamment de renseignements pour leur permettre d'accéder au Service de vérification des sondages (c'est-à-dire le numéro d'enregistrement du sondage et l'URL du site Web, l'adresse de courriel ou le numéro de téléphone pour accéder au service), sur demande.

Exemples d'exceptions : Dans certains cas, le nom de l'organisme qui demande le sondage ne serait pas dévoilé avant la fin de celui-ci (p. ex., post-tests publicitaires); les autres langues seraient mentionnées lorsque le sondage est disponible dans des langues non officielles; l'information concernant la disponibilité des rapports pourrait être divulguée aux répondants spécialisés lorsque l'incitatif à participer l'emporte sur une introduction plus longue.

Nota : Si le répondant le demande, l'intervieweur doit être prêt à répéter les instructions. Les intervieweurs devraient avoir en main des renseignements utiles pour informer les répondants sur la façon de choisir des répondants, la protection de la vie privée et où les résultats du sondage seront publiés.

La norme actuelle s'appliquant aux sondages par RVI précise que tous ces éléments doivent faire partie d'un sondage par RVI :

### 5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 2) Quand on emploie la RVI, l'information nécessaire aux entrevues faites par des intervieweurs en direct (parrain, cabinet de recherche, participation volontaire, assurance de la confidentialité, etc.) doit être comprise dans l'introduction à l'enquête en RVI. [...]

#### Questions affichées au babillard

- E2.1 La DROP a soulevé la question de savoir si les éléments requis pour les introductions des sondages par téléphone devraient être révisés ou raccourcis dans le cas des sondages par RVI (voir le document d'information pour une liste). Veuillez noter que le fait d'exempter les sondages par RVI d'un de ces éléments serait important et nécessiterait une forte justification. Devrait-on omettre ou réviser certains des éléments requis pour les sondages par RVI?
- E2.2 La DROP a demandé que le groupe d'experts commente le type d'introduction suivant pour un sondage par RVI. Cette approche fait en sorte de déplacer certaines des divulgations de renseignements requises à la « fin du sondage », où l'on peut ensuite accéder aux renseignements en composant un numéro ou en consultant un site Web :

**Introduction d'un sondage par RVI :** *Bonjour/hello, ici (société de sondage) qui vous appelle au nom du gouvernement du Canada/ministère. To continue in English, please press (numéro). Nous réalisons un sondage de recherche de (nombre) minutes sur SUJET. Votre participation est volontaire et entièrement confidentielle et anonyme. Le nom, le numéro de téléphone et l'adresse de la personne avec qui communiquer pour en savoir plus sur ce projet de recherche sont donnés à la fin du sondage. Pour continuer, appuyez sur (numéro). Pour mettre fin à cet appel maintenant, raccrochez ou appuyez sur (numéro).*

**(À la fin de l'appel)** *Pour obtenir d'autres renseignements sur cette étude, veuillez communiquer avec (nom et numéro de téléphone) ou consulter le (site Web). Pour répéter ces renseignements, appuyez sur (numéro).*

*D'autres renseignements pourraient comprendre :*

- *le fait que l'enquête sera enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages de l'ARIM;*
- *la façon d'accéder au Service de vérification des sondages (c'est-à-dire le numéro d'enregistrement du sondage et l'URL du site Web, l'adresse de courriel ou le numéro de téléphone pour accéder au service);*
- *la façon de choisir des répondants, la protection de la vie privée et où les résultats du sondage seront publiés.*

Que pensez-vous de ce type d'introduction pour un sondage par RVI, qui, pour de tels sondages (mais non pour les sondages menés par des intervieweurs), certaines divulgations de renseignements sont déplacées à la « fin du sondage » dans une forme qui exige de la personne qu'elle franchisse une étape de plus pour obtenir les renseignements? Avez-vous des révisions à suggérer au texte ci-dessus?

## F. Sondages avec méthode mixte

La DROP aimerait préciser et renforcer les normes s'appliquant aux sondages avec méthode mixte.

À titre de référence, voici les normes actuelles qui font référence aux sondages avec méthode mixte :

### 1. DOCUMENTATION RELATIVE À LA PROPOSITION

#### 1.2.4. Description de la méthode de collecte des données

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

### 4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

#### 4.5. Sondages avec méthode mixte

On parle de « méthode mixte » quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages par méthode mixte combinent le téléphone et Internet, mais d'autres combinaisons sont aussi possibles (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Lorsqu'il s'agit de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

### Sections 14 (en ligne) et 15 (par téléphone) EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE

#### 14.5/15.5 Collecte de données

- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

#### 14.6/15.6 Contrôles de la qualité

- 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données obtenues au moyen de différents modes et instruments de cueillette.

Les révisions proposées que l'on demandera au groupe d'experts de commenter comprennent les sujets suivants :

- clarifier ce qui doit être énoncé dans la proposition;
- intégrer des questions de référence de haute qualité afin de faciliter la détection du biais de mode;
- encourager l'utilisation de modes d'administration semblables – c.-à-d. autoadministré et administré par l'intervieweur – afin de réduire les effets de méthode;
- les exigences en matière de prétest s'appliquant aux sondages par méthode mixte;



- clarifier les exigences en matière de production de rapports en ce qui concerne a) tout ajustement apporté pour atténuer les biais de mode et b) la décision de combiner les données dans l'ensemble des méthodes ou de ne pas les combiner;
- clarifier le calcul des taux relatifs aux résultats en ce qui concerne la méthode mixte.

La question finale posée au groupe d'experts sera la question de savoir s'il y a d'autres révisions ou ajouts suggérés aux normes en ce qui concerne les sondages par méthode mixte.

### **F1. Documentation relative à la proposition pour les sondages avec méthode mixte**

Dans la section 1, *Documentation relative à la proposition*, voici en quoi consistent les exigences propres aux sondages avec méthode mixte :

#### **1. DOCUMENTATION RELATIVE À LA PROPOSITION**

##### **1.2.4. Description de la méthode de collecte des données**

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

D'autres éléments de la section 1 garantiront que la méthode employée pour chaque mode sera décrite, et ce, même si l'on n'y fait pas explicitement référence aux conceptions de sondage par méthode mixte (p. ex. *1.2.2 Détails de l'échantillon ou de l'échantillonnage*, et d'autres éléments de la section *1.2.4*).

La principale préoccupation associée aux sondages par méthode mixte est le potentiel de biais de mode – c'est-à-dire, le potentiel d'obtenir des répartitions de réponses différentes pour la même question en raison, tout particulièrement, des caractéristiques du mode. Par exemple, on a constaté que les effets de désirabilité sociale ont tendance à être plus puissants pendant les sondages administrés par un intervieweur (p. ex. par téléphone) que pendant les sondages que l'on remplit soi-même (p. ex. en ligne). Les différences entre les méthodes quant à la façon dont les questions et les réponses possibles sont présentées pourraient potentiellement causer des répartitions de réponses différentes. Les biais liés aux méthodes peuvent varier d'une question à l'autre – p. ex. certaines questions peuvent être plus sujettes aux effets de désirabilité sociale que d'autres, et certaines questions peuvent être d'une conception plus semblable entre méthodes que d'autres questions. Ces types d'effets de méthode présentent des défis au moment de combiner ou de comparer des données entre méthodes.

Veuillez noter que les différences de réponses attribuables au fait que des types différents de personnes utilisent les différentes méthodes ne posent pas de problème, et qu'effectivement, l'augmentation de la couverture de la population est une raison d'envisager de réaliser des sondages par méthode mixte dans certaines circonstances.

La question est de savoir si, et comment, les exigences en matière de documentation relative à la proposition doivent être élaborées de façon à indiquer plus clairement, dans la proposition, que la question du biais potentiel lié aux méthodes est reconnue et que des mesures seront prises en conséquence. L'exigence existante ne mentionne qu'indirectement le fait d'aborder le potentiel de

biais lié aux méthodes. Veuillez noter que la section 4, *Échantillonnage*, est plus explicite, mais peut-être qu'on peut en faire davantage dans la section 1 des normes.

### **Révisions proposées des sections 1.2.4, *Description de la méthode de collecte des données*, et 1.2.7, *Analyse des données***

#### **1. DOCUMENTATION RELATIVE À LA PROPOSITION**

##### **1.2.4. Description de la méthode de collecte des données**

- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, ainsi qu'une justification des modes en particulier qui seront employés. Décrire les étapes qui seront franchies pour a) réduire la probabilité de biais de mode et b) faciliter la détection de tout biais lié aux méthodes.

##### **1.2.7. Analyse des données**

- 1) Décrire brièvement la méthode qui sera utilisée pour l'analyse des données afin de tenir compte des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales s'il y a lieu (p. ex. segmentation).
  - a) Dans le cas des sondages avec méthode multiple, indiquer si l'on a l'intention de présenter les résultats en combinant les données de l'ensemble des modes, ou encore de présenter les résultats de façon distincte, par mode.

#### **Questions affichées au babillard**

F1.1 La DROP aimerait préciser et renforcer les normes s'appliquant aux sondages avec méthode mixte. La série de questions F1 à F6 vise à obtenir l'avis du groupe d'experts sur divers sujets liés aux sondages par méthode mixte.

Premièrement, en ce qui concerne la Documentation relative à la proposition, avez-vous des changements à suggérer à la section 1.2.4, *Description de la méthode de collecte des données*? Cela ajoute l'exigence selon laquelle il faut justifier les méthodes qui seront employées, ainsi que décrire les étapes qui seront franchies pour a) réduire la probabilité de biais de mode et b) faciliter la détection de tout biais lié aux méthodes.

F1.2 En ce qui concerne la Documentation relative à la proposition, avez-vous des changements à suggérer à la section 1.2.7, *Analyse des données*? Cela ajoute l'exigence d'expliquer si les résultats seront fondés sur la combinaison de données entre les méthodes, ou si les résultats seront présentés de façon distincte par méthode.

#### **F2. Procédures d'échantillonnage et conception du questionnaire pour les sondages avec méthode mixte**

La norme existante s'appliquant aux sondages avec méthode mixte dans les *procédures d'échantillonnage* est la suivante :

#### **4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE**

##### **4.5. Sondages avec méthode mixte**

On parle de « méthode mixte » quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages par méthode mixte

combinent le téléphone et Internet, mais d'autres combinaisons sont aussi possibles (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Lorsqu'il s'agit de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

Il n'y a pas actuellement de norme relative à la *conception des questionnaires* qui est propre aux sondages par méthode mixte.

Les changements proposés ci-dessous ont pour but a) de faire la distinction entre les sujets liés à l'échantillonnage et les sujets liés au questionnaire, b) d'augmenter l'utilité d'employer des méthodes semblables d'administration des sondages, c) de préciser qu'il faut s'intéresser aux biais de mode au moment de comparer les résultats par méthode ainsi qu'au moment de combiner des données entre méthodes, et d) de souligner l'utilité que peuvent avoir les questions de référence pour détecter les biais de mode.

Voici les révisions qui sont proposées aux *procédures d'échantillonnage* :

#### **4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE**

##### **4.5. Sondages avec méthode mixte**

On parle de « méthode mixte » quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.
- 2) Il faut énoncer la justification des méthodes en particulier, à la fois dans la proposition de recherche et le rapport d'enquête.
  - a) Le risque de biais liés à la méthode peut être diminué si les méthodes d'administration sont semblables – c.-à-d. que dans les deux cas, le sondage est administré par l'intervieweur (p. ex. par téléphone ou en personne) ou est autoadministré (p. ex. en ligne ou par courrier).
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

Les révisions proposées de la section 2, *Conception du questionnaire*, sont les suivantes – il s'agirait d'un élément portant un numéro distinct dans la section 2, et pour l'instant, le numéro affiché est « x »; nous utilisons pour l'instant la même explication introductive des sondages par méthode mixte que celle donnée dans la section 4.5) :

## 2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

### 2.1. Normes

- x) On parle de « méthode mixte » quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires (p. ex. une combinaison de contact par téléphone, en ligne, en personne ou par courrier).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- a) Lorsqu'il s'agit de combiner ou de comparer des données obtenues au moyen de différentes méthodes, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- b) Il faut inclure les questions pour lesquelles on dispose de données de haute qualité sur la population et qui peuvent donc servir de points de référence pour examiner la possibilité de biais liés aux méthodes. Les questions d'ordre démographique requises peuvent contribuer à cette fin (voir la section 1.2.4). Il faut aussi tenter de relever tout autre point de référence de haute qualité qui est disponible – qu'il soit d'ordre démographique, comportemental ou relatif à l'attitude – qui pourrait être en corrélation avec des mesures clés du sondage. Ce dernier élément peut contribuer à mieux relever les biais liés aux méthodes dans les mesures clés des sondages.

### Questions affichées au babillard

F2.1 Le document d'information propose des changements à la section 4, *Procédures d'échantillonnage*, et à la section 2, *Conception du questionnaire*, dans le but a) de faire la distinction entre les sujets liés à l'échantillonnage et les sujets liés au questionnaire, b) d'augmenter l'utilité d'employer des méthodes semblables d'administration des sondages, c) de préciser qu'il faut s'intéresser aux biais liés aux méthodes au moment de comparer les résultats par méthode ainsi qu'au moment de combiner des données entre méthodes, et d) de souligner l'utilité que peuvent avoir les questions de référence pour détecter les biais liés aux méthodes.

Avez-vous des changements à suggérer à la révision proposée de la section 4.5, *Sondages avec méthode mixte*?

F2.2 Avez-vous des changements à suggérer à la révision proposée de la section 2.1, qui concerne les normes relatives à la *conception du questionnaire*?

## **F3. Section 3, *Prétests*, pour les sondages avec méthode mixte**

La version actuelle de la norme figurant à la section 3 pour le prétest ne mentionne pas précisément les sondages par méthode mixte.

À titre de référence, la section 3, *Prétests* (version en ligne), est la suivante :

### 3. PRÉTESTS

#### 3.1. Normes

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire révisé utilisé dans un sondage antérieur, lesquels sont susceptibles d'influer sur la qualité des données et le

comportement des répondants doivent faire l'objet d'un prétest. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement en ligne du questionnaire.

- 2) Le client doit avoir l'occasion d'effectuer un prétest du questionnaire en ligne et de l'approuver avant le lancement.
- 3) Le prétest doit comprendre l'approfondissement qui sert à inviter les participants recrutés pour le sondage à formuler des commentaires sur leur compréhension des questions et à réagir à ces dernières. Par exemple, une courte série de questions pourrait être intégrée à la fin du sondage de mise à l'essai. Les cabinets de recherche et les clients doivent convenir au préalable si l'approfondissement aura lieu pendant ou après le sondage. À la demande du client, un prétest cognitif doit être réalisé.
- 4) Afin d'assurer l'efficacité des questionnaires auprès de sous-groupes particuliers lorsque leur efficacité est mise en question (p. ex., en raison de la formulation, de l'âge, du niveau d'études, etc.), les caractéristiques sociodémographiques des participants visés doivent être approuvées par le client avant le début du recrutement.
- 5) On doit faire au moins 10 sondages de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre les mesures nécessaires pour s'assurer que les quelques prétests réalisés sont suffisants pour garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.
- 6) Les mises à l'essai terminées ne seront pas intégrées à l'ensemble final des données. Des exceptions pourraient toutefois être applicables aux projets :
  - a) qui visent des groupes cibles difficiles à rejoindre, ou
  - b) pour lesquels aucun changement n'est apporté au questionnaire.
- 7) La documentation des prétests doit être fournie au client avant que le questionnaire ne soit finalisé. La documentation doit comprendre à tout le moins :
  - a) une description de la démarche de prétest suivie et du nombre d'entrevues menées;
  - b) les résultats ou toute modification qui en résulte;
  - c) le délai moyen pour répondre au sondage;
  - d) une déclaration indiquant si les dossiers de prétests seront conservés dans l'ensemble des données final.

Le rapport d'enquête final doit également contenir cette information.

### **Questions affichées au babillard**

- F3.1 La section 3.1.3, *Prétests*, précise un minimum de 10 entrevues de prétest en français et de 10 en anglais, et aucune mention n'est faite des sondages par méthode mixte. Dans le cas d'un sondage par méthode mixte, devrait-on exiger un nombre minimum d'entrevues de prétest en français et en anglais pour chaque méthode? Dans l'affirmative, devrait-il y avoir un nombre minimum d'entrevues par méthode en français et en anglais?

#### **F4. Section 8, Taux relatifs aux résultats pour les sondages avec méthode mixte**

À l'heure actuelle, dans la section 8, *Taux relatifs aux résultats*, il n'y a pas de norme sur la façon de présenter les taux relatifs aux résultats pour un sondage par méthode mixte.

La proposition suivante est fondée sur les recommandations générales figurant dans le document de l'AAPOR intitulé *Standard Definitions : Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys*<sup>50</sup>. Une analyse plus détaillée se trouve dans le rapport de Sage Research, *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*<sup>51</sup>.

Le texte qui est proposé ci-dessous ferait partie de la rubrique des « définitions » de la partie 8 (8.1 à 8.4) et figurera avant la partie des « exigences obligatoires » (8.5). Pour l'instant, il est désigné comme la partie « 8.x ».

### **8. TAUX RELATIFS AUX RÉSULTATS**

#### **8.x. Sondages avec méthode mixte**

- 1) Les principes généraux pour le calcul du taux de réponse aux sondages par méthode mixte sont les suivants : a) calculer le taux de réponse pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage, b) utiliser la même formule générale de calcul du taux de réponse pour chaque mode ou étape d'échantillonnage et c) calculer un taux de réponse unique total. Les détails de la façon dont on le fera seront adaptés à la conception particulière de l'enquête par méthode mixte.

#### **Questions affichées au babillard**

- F4.1 À l'heure actuelle, dans la section 8, *Taux relatifs aux résultats*, il n'y a pas de norme sur la façon de présenter les taux de résultat pour un sondage par méthode mixte. Le document d'information propose une norme constituée de trois principes : a) calculer le taux de réponse pour chaque méthode ou étape d'échantillonnage, b) utiliser la même formule générale de calcul du taux de réponse pour chaque mode ou étape d'échantillonnage et c) calculer un taux de réponse unique total. Avez-vous des changements à suggérer à la norme proposée?

---

<sup>50</sup> AAPOR. (2011). *Standard Definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys*. 7<sup>th</sup> Edition. Deerfield, IL: The American Association for Public Opinion Research.

<sup>51</sup> Sage Research Corporation. (2015). *Pratiques exemplaires visant à améliorer la participation aux sondages en ligne*. Préparé pour la Direction sur la recherche sur l'opinion publique, gouvernement du Canada.

**F5. Sections 15 (en ligne) et 15 (téléphonique), Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête, pour les sondages avec méthode mixte**

Voici les normes existantes qui font référence aux sondages avec méthode mixte :

**Sections 14 (en ligne) et 15 (par téléphone) EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUETE**

**14.5/15.5 Collecte de données**

- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.

**14.6/15.6 Contrôles de la qualité**

- 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données obtenues au moyen de différents modes et instruments de cueillette.

Les sections 14.5 et 15.5 n° 2 seront mises à jour en fonction d'une discussion du groupe d'experts dans la concernant la section 1.2.4 dans la *documentation relative à la proposition*, où ce même libellé a été utilisé.

Les révisions proposées des sections 14.6 et 15.6 visent a) à garantir la clarté des décisions prises quant à la combinaison ou la non-combinaison de données entre méthodes et b) à exiger des descriptions de tout ajustement apporté aux données pour atténuer les effets de méthode.

**Révision proposée des sections 14.6 et 15.6, Contrôles de la qualité**

**14.6/15.6 Contrôles de la qualité**

- 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, une description détaillée de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données obtenues au moyen de différents modes et instruments de cueillette. La discussion doit aussi comprendre les éléments suivants :
  - a) une justification de la décision de combiner ou non les données de méthodes différentes au moment de présenter les résultats;
  - a) une description de toute étape franchie pour atténuer les effets de méthode sur les résultats du sondage.

**Questions affichées au babillard**

F5.1 La norme existante de la section Contrôles de la qualité des Exigences obligatoires relatives au rapport d'enquête porte sur la « *description de toute incidence que peut avoir, sur la qualité des données, la combinaison des données obtenues au moyen de différents modes de cueillette* ». Le document d'information propose une exigence de plus : *Description de toute étape franchie pour atténuer les effets de méthode sur les résultats du sondage*.

Cet ajout est-il nécessaire ou utile? Avez-vous des changements à suggérer à la formulation?

**F6. Avez-vous d'autres révisions à suggérer aux normes recommandées pour les sondages avec méthode mixte?**

**Questions affichées au babillard**

F6.1 Avez-vous des révisions à suggérer aux normes afin d'aborder les questions associées aux sondages avec méthode mixte?



## G. Incitatifs dans les sondages auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables

La section 6, *Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables*, ne fait pas référence à la question de savoir si, ou comment, des incitatifs sont utilisés pour cette population d'enquête.

Les sections 7.5 (téléphone) et 7.6 (en ligne) ne font pas référence à cette population non plus :

### 7.5/6. Incitatifs et honoraires

- 1) Fournir, dans les documents du projet et de l'enquête, des renseignements sur tout incitatif ou honoraires qui seront utilisés dans le cadre d'un sondage par téléphone ou en ligne, notamment :
  - a) le type d'incitatifs ou d'honoraires (p. ex., monétaires, non monétaires);
  - b) la nature de l'incitatif (p. ex., argent, prix, points, dons, paiement direct, etc.);
  - c) la valeur financière prévue de l'incitatif.

Les normes du GC sur la *recherche qualitative* comportent une norme qui se rapporte aux incitatifs pour cette population cible :

### 5. Recrutement de participants

#### 5.4. Incitatifs

- 7) Les éléments d'ordre éthique devraient être pris en considération, surtout au moment d'offrir des incitatifs à des jeunes ou à des groupes vulnérables (p. ex. le paiement n'est pas coercitif ou expose les jeunes ou les personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient autrement évité).

La DROP a reçu des avis de l'ARIM. L'ARIM a posé la question suivante à certains membres (il est à noter que l'on ne sait pas clairement si le contexte de la question était la recherche d'enquête, ou s'il visait également la recherche qualitative) : [Traduction] « *Les renseignements recueillis auprès de membres du Sceau d'or de l'ARIM, et en s'entretenant avec d'autres membres, montrent que le contact avec les enfants et les jeunes est établi par l'entremise de leurs parents et gardiens. Veuillez fournir vos commentaires sur la façon dont votre entreprise offre des incitatifs aux enfants et aux jeunes.* » La DROP a transmis la réponse suivante de l'ARIM :

[Traduction] Effectuer de la recherche au niveau des ménages, de sorte que les incitatifs soient offerts à tous les membres du ménage, indépendamment de leur âge.

L'incitatif est toujours en espèces – il faut reconnaître que les jeunes peuvent ne pas être en mesure d'encaisser eux-mêmes un chèque.

Certains membres offrent les incitatifs au parent ou au gardien au nom de l'enfant.

Des cartes-cadeaux liées à des jeux vidéo sont offertes par certains membres.

La DROP aimerait que le groupe d'experts se demande si les normes téléphoniques et en ligne devraient comporter une orientation sur les incitatifs aux enfants, aux jeunes et aux répondants vulnérables.

- Les normes définissent comme suit les enfants et les jeunes :
  - Enfants : Personnes âgées de moins de 13 ans

➤ Jeunes : Personnes de 13 à 15 ans

Les personnes de 16 ans ou plus n'ont pas besoin d'obtenir le consentement d'un parent ou d'un adulte responsable (gardien, etc.) avant d'être invitées à participer à un sondage.

Si les membres du groupe d'experts croient qu'il devrait y avoir une orientation pour cette population de sondage, voici un ajout aux sections 7.5 et 7.6, *Incitatifs et honoraires*, qui constitue un point de départ pour l'étude du groupe d'experts :

**7.5/6. Incitatifs et honoraires**

- 1) Fournir, dans les documents du projet et de l'enquête, des renseignements sur tout incitatif ou honoraires qui seront utilisés dans le cadre d'un sondage par téléphone ou en ligne, notamment :
  - a) le type d'incitatifs ou d'honoraires (p. ex., monétaires, non monétaires);
  - b) la nature de l'incitatif (p. ex., argent, prix, points, dons, paiement direct, etc.);
  - c) la valeur financière prévue de l'incitatif.
- 2) Lorsque les répondants au sondage sont des enfants, des jeunes ou des personnes vulnérables et qu'un incitatif est offert :
  - a) Déterminer à l'avance qui recevra l'incitatif – le parent ou l'adulte responsable (gardien, etc.), le répondant ou les deux.
  - b) Le parent ou l'adulte responsable doit consentir à l'incitatif, indépendamment de la personne qui le reçoit.
  - c) Les éléments d'ordre éthique devraient être pris en considération au moment d'offrir des incitatifs à des enfants, des jeunes ou des groupes vulnérables (p. ex. le paiement n'est pas coercitif ou expose les jeunes ou les personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient autrement évité).

**Questions affichées au babillard**

- G1. À l'heure actuelle, aucune norme ne se rapporte précisément aux incitatifs offerts lorsque les répondants sont des enfants, des jeunes ou des personnes vulnérables. Devrait-il y avoir des normes ou des lignes directrices à ce sujet? Dans l'affirmative, quelles devraient être celles-ci? Le document d'information présente une norme possible que vous voudrez peut-être modifier.

# Annexe C : Contexte et questions – Babillard n° 3

## BABILLARD N° 3 : CONTEXTE (Date de début : 4 juin, date de fin : 15 juin)

### Sujets :

A. Confidentialité et sécurité des données.....	249
A1. Atteintes à la sécurité des données.....	249
A2. Collecte passive de données dans les sondages en ligne.....	251
A3. Photographies et enregistrements .....	255
A4. Sondages téléphoniques – Sensibilité à l’environnement.....	257
A5. Stockage infonuagique.....	258
B. Accessibilité et alphabétisation.....	260
B1. Devrait-il y avoir un énoncé général dans les normes favorisant l’accessibilité, la convivialité, l’inclusion et l’alphabétisation? .....	260
B2. Accessibilité des sondages en ligne .....	261
B3. Alphabétisation et sondages en ligne .....	263
B4. Accessibilité et sondages téléphoniques.....	264
C. Médias sociaux .....	265

L’information ci-dessous contient les questions générales qui feront l’objet des discussions de groupe. Des questions plus précises pourront être élaborées pour les quatre sujets traités dans le premier babillard au fur et à mesure de l’évolution des discussions ou selon les points de vue des membres du Comité.

Veillez prendre note de ce qui suit :

- 1) **Vous devrez consulter le présent ordre du jour pour obtenir les commentaires détaillés sur les questions affichées au babillard.** Le babillard affiche les questions seulement. L’ordre du jour contient également, par exemple :
  - des extraits précis de sources pertinentes;
  - des renvois aux renseignements disponibles dans la recherche documentaire à l’appui de l’examen des Normes quantitatives, avec les numéros de page où se trouvent les renseignements requis.Ces renseignements ne sont **pas** compris dans les questions affichées au babillard.
- 2) Prière de répondre à **toutes** les questions pertinentes. Il est important d’obtenir le point de vue de chaque membre du Comité consultatif.
- 3) Dans la mesure de possible, veuillez fournir des réponses aussi détaillées que possible, en particulier lorsqu’une question peut être source de désaccord entre les membres du Comité consultatif, que ce soit à l’égard d’un principe énoncé ou du vocabulaire utilisé pour énoncer le principe.

- 4) Nous demandons à tous les membres du Comité consultatif de commencer à afficher leurs réponses aux questions dès que possible une fois que le babillard sera en place. Autrement, nous manquerons de temps pour débattre des questions, obtenir des précisions ou des détails auprès des membres du Comité consultatif ou chercher à parvenir à une entente sur des questions sur lesquelles les membres du Comité consultatif ont des points de vue divergents.

Le Comité consultatif a pour mandat **de parvenir à un consensus, dans la mesure du possible, bien que cela ne soit pas un résultat essentiel des délibérations**. En cas de divergence d'opinions, discutez afin de déterminer s'il vous serait possible de parvenir à un consensus. Gardez en tête que l'absence de consensus ne doit être acceptée qu'en dernier recours.

- 5) Voici un rappel de la terminologie utilisée :

<b>Normes</b>	Pratiques constituant des <b>exigences</b> applicables à tous les projets de recherche quantitative réalisés par le gouvernement du Canada
<b>Lignes directrices</b>	Pratiques <b>recommandées</b> , mais qui ne constituent pas des exigences : pratiques exemplaires ou critères reconnus qui servent de liste de contrôle pour assurer une recherche ou un sondage de qualité, <u>mais</u> qui ne sont pas nécessairement appliqués à chaque recherche ou sondage.

Dans la mesure du possible par souci de simplicité, les normes ou lignes directrices devraient être les mêmes pour la recherche sur l'opinion publique par téléphone et les sondages en ligne du gouvernement du Canada.

- 6) La DROP demande que les critères suivants s'appliquent dans ces situations :

*En général, nous tenons à respecter les critères suivants lors de la révision ou de l'élaboration de normes :*

- être mesurables;
- ne pas être en conflit avec d'autres ministères (p. ex., SCT) ou des politiques ou normes connexes (p. ex., technologie de l'information (TI), juridiques);
- éviter le matériel qui deviendra rapidement obsolète;
- ne pas être excessivement normatif;
- minimiser les liens Web dans le contenu.

- 7) **La zone de commentaires du Comité** : Le premier élément qui sera affiché sur le babillard sera une zone où les membres du Comité consultatif pourront formuler leurs observations générales, que ce soit sur le fonctionnement du babillard ou des sujets de discussion proposés, pour formuler des commentaires à l'intention d'autres membres du Comité, transmettre des messages en privé aux modérateurs ou à d'autres fins.

- 8) Vous verrez différentes citations dans les notes de ce document sur le contexte. Nous avons essayé de rendre le contexte « autonome », afin qu'il ne soit pas nécessaire de lire les articles cités. Cependant, si vous souhaitez obtenir l'un de ces documents, faites-nous savoir ceux que vous désirez consulter et nous pourrons vous les envoyer par courriel.

- 9) Les documents et les membres du Comité suivants seront utilisés à titre de référence; ils seront donc fournis à tous les membres :

- Lignes directrices d'ESOMAR/GRBN sur *la recherche à l'aide d'appareils mobiles*;
- Annexe C de l'ARIM – *Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux*.



# CONTEXTE SUR LA CONFIDENTIALITÉ ET LA SÉCURITÉ DES DONNÉES À L'INTENTION DU COMITÉ

---

## A. Confidentialité et sécurité des données

### A1. Atteintes à la sécurité des données

Une atteinte à la sécurité des données se définit comme la perte ou la communication de renseignements personnels, ou l'accès non autorisé à ceux-ci.

Des révisions ou des ajouts aux normes actuelles doivent être effectués pour répondre aux atteintes à la sécurité des données. L'objectif du Comité est de cibler les modifications ou ajouts aux normes, et toutes les lignes directrices qui doivent être incluses.

Les normes actuelles sont les suivantes :

#### 13.2 (En ligne)/14.2 (téléphone). Protection des données et des serveurs

- 1) Protection contre l'accès non autorisé ou illégal : les chercheurs doivent avoir recours à des technologies de pointe pour protéger les données d'enquête recueillies et stockées dans des sites Web ou des serveurs contre un accès illégal ou non autorisé par des tiers (piratage). Les cabinets de recherche doivent également contrôler l'accès à toutes les bases de données contenant des données relatives à l'enquête, de façon à ce que seules les personnes disposant d'une autorisation de sécurité pertinente soient en mesure d'accéder à la base de données, que ce soit à l'aide d'un mot de passe ou par d'autres mécanismes de contrôle de l'accès (comme des mécanismes de contrôle biométrique).
- 3) Le chercheur ne peut confier à un sous-traitant (y compris à une société affiliée) une fonction qui permet d'accéder aux données de l'enquête sans le consentement écrit préalable du client.
- 5) Protection contre les dommages physiques aux serveurs : Les chercheurs doivent également mettre en place des mesures visant à assurer la sécurité « physique » des données et des serveurs.

#### 13.3/14.3 Stockage temporaire des données sur des serveurs

- 1) Si les données sont stockées temporairement sur un serveur exploité par un autre fournisseur, le chercheur doit s'assurer que le fournisseur prenne les mesures nécessaires pour respecter les exigences décrites au paragraphe 13.2. Le stockage temporaire des données recueillies doit être d'une durée très limitée.

#### 13.6/14.5 En cas d'atteinte à la protection des données

- 1) En cas d'atteinte à la protection des données, le client doit être aussitôt informé de la nature et de l'étendue de l'infraction.

L'examen de la documentation demandée par la DROP (voir pp. 33-36) cite ce qui suit comme cadre pour l'examen de la protection des données :

- **Être au courant des données que possède l'organisation** – savoir exactement quel genre de données l'organisation possède, où et comment elles sont stockées, ainsi que le moment et l'endroit où elles sont recueillies, ainsi que les personnes qui y ont accès. Lorsque les organisations ont une compréhension claire des données, ils peuvent cibler le type de données qui auraient besoin d'un système de protection unique et ils peuvent adopter ou élaborer des approches de sauvegarde de ces données.

- **Être conscient des vulnérabilités de l'organisation** – évaluation des risques et de la vulnérabilité pour aider à s'assurer que les menaces à la vie privée soient ciblées et traitées. Les organisations devraient être conscientes des vulnérabilités suivantes : les activités de tiers utilisant l'organisation et ses données.
- **Limiter les renseignements recueillis et de la durée pour laquelle ils sont conservés** – vous devez savoir pour quelle raison vous recueillez chaque renseignement personnel et aussi pourquoi vous les conservez.
- **Définir clairement les politiques et les procédures sur la destruction sécuritaire des renseignements** – l'élimination inappropriée de renseignements peut entraîner des fuites de données.
- **Formation des employés** – les politiques ne sont efficaces que si les personnes responsables de la mise en œuvre et du respect de ces politiques sont au courant de leur contenu, de leur raison d'être et des conséquences applicables s'ils ne s'acquittent pas de leurs responsabilités.
- **Obtenir des logiciels et mesures de protection, et les maintenir à jour** – mettre en place des processus systématiques et étayés afin que les correctifs liés à la sécurité soient appliqués au bon moment et que les logiciels qui ne sont plus utilisés soient supprimés de votre système.
- **Installer des systèmes de détection et de prévention des intrusions, et surveiller ces systèmes** – les systèmes de détection des intrusions, les pare-feux et les registres de vérification peuvent permettre de repérer les atteintes à la vie privée et d'y réagir avant qu'elles ne dégénèrent.
- **Cryptez les ordinateurs portatifs, les clés USB et les autres dispositifs portatifs.**

La DROP aimerait savoir si ce cadre suggère une révision de la version actuelle des normes citées ci-dessus.

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

A1.1 Le contexte dresse la liste des normes actuelles en matière de protection contre les atteintes à la sécurité des données et cite un cadre de protection des données dans l'analyse documentaire commandée par la DROP.

Le cadre de l'analyse documentaire suggère-t-il des révisions ou des ajouts aux normes actuelles ou aux lignes directrices en ce qui concerne la prévention des atteintes à la sécurité des données? Ou les normes actuelles sont-elles suffisantes? Par exemple, est-ce qu'il y a autre chose à déclarer en ce qui concerne ce qui suit :

- La destruction de l'information  
Remarque : Les sections 13.1.1 à 14.1.1 portent sur la conservation des données techniques, mais elles ne portent pas sur [a] la destruction des données en général ni sur [b] la destruction de renseignements en cas d'atteinte à la sécurité des données.
- Le chiffrement

## A2. Collecte passive de données dans les sondages en ligne

Les méthodologies mobiles et en ligne rendent possible la collecte « passive » de différents types de renseignements personnels, c'est-à-dire sans interaction directe avec les répondants. Les normes actuelles énoncées dans le contexte traitent-elles adéquatement de la collecte passive de données sur les renseignements personnels et dans quelles circonstances cela est permis?

Les Lignes directrices d'ESOMAR/GRBN sur *la recherche à l'aide d'appareils mobiles*<sup>52</sup> indiquent :

Les applications mobiles sont capables de recueillir un large éventail de données à caractère personnel sans une interaction directe avec les personnes concernées. Des exemples incluent l'utilisation de l'historique Web et de navigation, l'utilisation de statistiques d'application, des données de carte de fidélité, la géolocalisation, des données de médias sociaux, les données d'ordinateur prêt-à-porter et IdO et autres données générées ou obtenues à partir d'appareils mobiles.

Certaines de ces capacités peuvent également s'appliquer à des sondages en ligne où le dispositif utilisé par la personne est un ordinateur.

Le document des *Ligne directrices* mentionne une exception importante à ce qui constitue des données « personnelles » à l'aide de certaines caractéristiques de l'appareil :

Bien qu'il soit possible de détecter passivement le type d'appareil utilisé par la personne concernée, cela n'est pas considéré comme une donnée personnelle tant et aussi longtemps que l'objectif de cette information est d'optimiser les performances de l'application et les résultats du sondage.

Les normes existantes traitent des principes généraux de protection de l'anonymat et de la confidentialité du répondant, et traitent de la collecte passive de données dans une certaine mesure.

- L'article 5.1.4, *Protection de l'anonymat et de la confidentialité*, énonce le principe général suivant : *l'anonymat des répondants doit toujours être protégé, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée.*

### 5.1.4 Protection de l'anonymat et de la confidentialité des répondants

- 1) L'anonymat des répondants doit toujours être protégé, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée. Si ces répondants consentent de manière informée que les données soient divulguées de façon à ce qu'ils puissent être personnellement identifiés, le chercheur doit s'assurer que les renseignements seront utilisés à des fins de recherche seulement OU, à la demande du répondant, pour dissiper la plainte d'un client. La même règle s'applique lorsque les réponses sont regroupées, à la suite du consentement informé des répondants, avec des données préexistantes et que ce regroupement permettrait de les identifier (p. ex., données regroupées avec celles d'une base de données administrative). De plus, ces renseignements personnels ne doivent pas servir à d'autres fins que celles visées par l'enquête en cours, comme le marketing direct, la création de listes, la détermination de la cote de solvabilité, les campagnes de financement ou toute autre activité de commercialisation ciblant ces répondants.

<sup>52</sup> ESOMAR et GRBN. (2017). *Lignes directrices sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*



L'article 5.1.4 établit que les données personnelles collectées passivement doivent être traitées d'une manière qui respecte l'anonymat et la confidentialité des répondants à l'enquête.

- L'article 5.3, *Protection des renseignements personnels dans le cadre de la recherche en ligne*, mentionne l'obligation d'avoir un énoncé de politique accessible « *concernant l'utilisation de témoins, fichiers journaux et, le cas échéant, de logiciels* ». Cela garantit que les répondants sont informés de certaines méthodes de collecte passive de données.

### **5.3. Protection des renseignements personnels dans le cadre de la recherche en ligne**

- 1) Les chercheurs doivent avoir un énoncé sur la protection des renseignements personnels ayant trait à l'utilisation de fichiers de témoins, de fichiers journal et, s'il y a lieu, de logiciels. Cet énoncé peut faire partie de leur politique sur la protection des renseignements personnels ou faire l'objet d'un document distinct. Un logiciel ne peut être installé sur l'ordinateur du répondant sans son consentement. De plus, les répondants doivent pouvoir retirer le logiciel des chercheurs de leur ordinateur (p. ex., dans le cas des utilisateurs de Windows, le logiciel doit apparaître dans le dossier d'ajout et de suppression de programmes du panneau de configuration).
  - 2) Les liens concernant la protection des données et des renseignements personnels ainsi que des fichiers de témoins *cookies* doivent se trouver au tout début du questionnaire.
- La section 7.2, *Cueillette de données et techniques de recrutement* (Normes en ligne), traite de la collecte passive de données incluant une référence pour interdire une collecte « clandestine » ou « non sollicitée » de données qui, à première vue, semble faire référence à la collecte passive de données en général. Le principe entendu est que la collecte passive de données ne peut se faire qu'avec le consentement et la pleine conscience du répondant (bien que la norme ne mentionne pas spécifiquement « consentement ») :

### **7.2. Cueillette de données et techniques de recrutement**

- 1) Les cabinets de recherche ne doivent pas avoir recours à des collectes de données ou techniques de recrutement subreptices, trompeuses ou non sollicitées – y compris l'utilisation d'agents qui recueillent des renseignements personnels sans le consentement formel du répondant, le pollupostage, l'arnaque ou tout autre moyen pour séduire le répondant.

Il se peut que les normes ci-dessus soient suffisantes pour régler les problèmes associés à la collecte passive de données dans les enquêtes, et le Comité sera interrogé à ce sujet si cela est le cas.

Par ailleurs, il est possible que les normes existantes ne soient pas considérées comme suffisamment explicites. Pour aider le Comité à examiner cette question, nous avons procédé à la reformulation de la norme 7.2 :

### **Révision possible de la norme 7.2 Cueillette de données et techniques de recrutement**

- 1) La collecte passive de données fait référence à la collecte de renseignements personnels sur les répondants sans interaction directe avec eux.

Les chercheurs ne doivent pas utiliser des techniques de collecte de données ou de recrutement ayant recours à des méthodes passives de collecte de données, à moins que les répondants au sondage ou les répondants potentiels aient d'abord donné leur consentement éclairé, ou à moins qu'une telle collecte de renseignements soit permise sur le plan légal ou en vertu des conditions d'utilisation du site Web, du service ou de l'application d'où proviennent les données.

Des exemples de collecte passive de renseignements personnels comprennent notamment : l'utilisation du Web et l'historique de navigation, les statistiques d'utilisation des applications, la géolocalisation, les données biométriques permettant d'identifier une personne, les données sur les réseaux sociaux, les données provenant d'accessoires à porter sur soi et de l'IdO (Internet des objets) et d'autres données générées par les appareils mobiles ou les ordinateurs des répondants ou obtenues à partir de ceux-ci.

La détection passive du type d'appareil utilisé par le répondant ne constitue pas un renseignement personnel tant que l'objectif est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

Certains éléments pour la reformulation possible de l'article 7.2 incluent ce qui suit :

- Le Comité examine les normes sur les enquêtes en ligne et par téléphone, de sorte que la terminologie puisse mettre en évidence le contexte du sondage pour la norme.
- Initialement, l'article 7.2 visait « la collecte de données et les techniques de recrutement », ainsi les deux sujets ont été retenus.
- La révision proposée comprend une définition de « collecte passive de données » sur les renseignements personnels.
- Les normes du guide ESOMAR/GRBN font référence à des exceptions où la collecte de données est « légalement admissible » ou « est autorisé en vertu des conditions d'utilisation. » Cela a été repris dans la proposition de révision de l'article 7.2.
  - ESOMAR/GRBN -- *Lignes directrices sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles*, article 3.4 sur la *Collecte passive de données* : « Lorsqu'il n'est pas possible d'obtenir un consentement (comme la mesure de trafic vers un site Web), les chercheurs doivent avoir des motifs autorisés par la loi pour recueillir les données » (p. 10).
  - ESOMAR/GRBN – *Directive globale – Recherche en ligne*, article 3.2.1 *Données passive* :  
Lorsque des données à caractère personnel sont recueillies à partir d'un espace public comme des sites Web ou des sites de médias sociaux, le consentement doit être obtenu directement ou il doit être explicitement prévu dans la politique des conditions d'utilisation de la plateforme. Cela ne concerne pas la publication dans les médias sociaux qui incluent le nom de l'auteur, ce qui suppose une diminution de l'attente en matière de vie privée. (p.10)  
  
Remarque : à notre avis, la dernière phrase se référant à la non-application pour une « publication dans les médias sociaux qui comprend le nom de l'auteur » ne s'applique pas à la recherche par sondage. Même s'il y a collecte passive de tels renseignements, cela fait partie d'un ensemble de données qui comprend les réponses à un questionnaire d'enquête. La norme 5.1.4 assurant l'anonymat et la confidentialité l'emporte donc.
- Une autre raison de l'inclusion du caractère « légalement admissible » et de « conditions d'utilisation » suppose que les sondages soient effectués par l'entremise d'un comité de contrôle ou d'une communauté de recherche en ligne. Si le sondage intègre les renseignements disponibles sur les membres de la communauté ou du comité, cela est-il considéré comme une collecte passive? Nous n'en sommes pas certains. Faites-nous part de vos commentaires à ce sujet. Si cela est fait dans le cadre d'une « collecte passive de données », est-ce que la référence aux « conditions d'utilisation » le mentionne?  
  
Est-ce que l'expression « site Web, application ou service » inclut clairement les comités ou communautés, ou cela doit être révisé?

Remarque : En incluant les comités (et peut-être les communautés) dans la portée de « collecte passive de données sur les renseignements personnels », la norme proposée devrait-elle également être incorporée dans la norme sur l'utilisation par téléphone? La plupart des possibilités de collecte passive de données s'appliquent à des sondages en ligne. Y a-t-il des questions de collecte passive de données avec des sondages par téléphone?

- La directive ESOMAR/GRBN, section 3.4 *Collecte passive de données*, comporte un paragraphe 3.4.1 sur les *Données biométriques*. Parmi les exemples, on mentionne :  
le codage du visage consiste à enregistrer les données du visage d'un sujet alors qu'il effectue un sondage ou une démarche semblable. Un suiveur oculaire, des casques de réalité virtuelle et d'autres appareils portables peuvent être utilisés d'une manière comparable. (p.10)  
Pour y remédier, la proposition de révision de l'article 7.2 inclut les « *données biométriques personnelles* » (ce ne sont pas toutes les données biométriques qui permettent une identification individuelle; par exemple, un modèle de suivi du regard superposé sur un objet à l'étude ne permet pas d'identifier la personne).
- La révision proposée exclut explicitement la détection de type de périphérique de l'exigence du consentement éclairé. On y inclut la terminologie utilisée dans les lignes directrices de l'ESOMAR et du GRBN *Lignes directrices sur la recherche à l'aide d'appareils mobiles* (la note au bas de la p.10).

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

- A2.1 Les méthodologies en ligne et mobiles créent des possibilités de collecte « passive » de données. Les méthodologies mobiles et en ligne rendent possible la collecte « passive » de différents types de renseignements personnels, c'est-à-dire sans interaction directe avec les répondants.

Les normes actuelles énoncées dans le contexte traitent-elles adéquatement de la collecte passive de données sur les renseignements personnels dans le cadre d'un sondage?

Pour faciliter la discussion, le contexte donne une autre option à la norme 7.2 *Cueillette de données et techniques de recrutement*, qui traite de la collecte de données de manière différente. Que pensez-vous de cette option? Si vous pensez qu'une telle option est nécessaire, veuillez apporter les modifications que vous jugez nécessaires.

Par souci de commodité, cette option est la suivante :

#### **Révision possible de la norme 7.2 Cueillette de données et techniques de recrutement**

- 1) La collecte passive de données fait référence à la collecte de renseignements personnels sur les répondants sans interaction directe avec eux.

Les chercheurs ne doivent pas utiliser des techniques de collecte de données ou de recrutement ayant recours à des méthodes passives de collecte de données, à moins que les répondants au sondage ou les répondants potentiels aient d'abord donné leur consentement éclairé, ou à moins qu'une telle collecte de renseignements soit permise sur le plan légal ou en vertu des conditions d'utilisation du site Web, du service ou de l'application d'où proviennent les données.

Des exemples de collecte passive de renseignements personnels comprennent notamment : l'utilisation du Web et l'historique de navigation, les statistiques d'utilisation des applications, la géolocalisation, les données biométriques permettant d'identifier une personne, les données sur les réseaux sociaux, les données provenant d'accessoires à porter sur soi et de l'IdO (Internet des objets) et d'autres données générées par les appareils mobiles ou les ordinateurs des répondants ou obtenues à partir de ceux-ci.

La détection passive du type d'appareil utilisé par le répondant ne constitue pas un renseignement personnel tant que l'objectif est d'optimiser la performance de l'application et les résultats du sondage.

### A3. Photographies et enregistrements

Les normes relatives aux sondages téléphoniques et en ligne ne contiennent actuellement pas de normes ayant particulièrement trait aux photographies, aux vidéos et aux enregistrements audio des répondants.

L'article 3.4.2 des lignes directrices de l'ESOMAR et du GRBN concernant les photographies, les vidéos et les enregistrements mentionne ce qui suit :

Les photographies, enregistrements vidéo et audio sont considérés comme des données à caractère personnel et, par conséquent, doivent être recueillis, traités et stockés en tant que tel. Ils peuvent uniquement être communiqués avec un client si la personne concernée donne son consentement préalable en connaissant l'objectif précis pour lequel ils seront utilisés. Lorsque des renseignements qui permettraient d'identifier personnellement les répondants sont supprimés (par exemple à l'aide de pixellisation ou en utilisant une technologie de modification de la voix) de sorte qu'ils ne sont plus considérés comme des données à caractère personnel, ils peuvent être communiqués à un client à condition que le client s'engage à ne faire aucune tentative pour identifier la personne.

Les chercheurs ne doivent pas demander aux personnes concernées (ou à celles qui peuvent agir en tant que collecteurs de données) de se livrer à des activités de surveillance des personnes ou des lieux publics. Les personnes concernées devraient recevoir des tâches limitées (p. ex., la saisie d'interactions avec leurs amis avec leur consentement, ou l'affichage d'images ou d'objets) qui ne supposent pas la surveillance d'une zone particulière où des données personnelles seraient saisies sans le consentement des personnes présentes. Lorsqu'une observation enregistrée d'un lieu est entreprise, des signes clairs et lisibles indiquant que la zone est en observation ainsi que les coordonnées du chercheur ou de l'organisme de recherche effectuant l'étude devraient être affichés, puis les images des personnes doivent être pixélisées ou supprimées dès que possible. Les caméras doivent être orientées de façon à surveiller uniquement les zones destinées à l'observation. (p. 10-11)

Le texte qui suit est une version légèrement modifiée des lignes directrices de l'ESOMAR et du GRBN qui met l'accent sur le contexte des sondages (étant donné que le Comité n'étudie que la révision des sondages par téléphone et en ligne) :

**Révision pour insister sur le contexte du sondage :** les photographies, enregistrements vidéo et audio **des répondants du sondage** sont considérés comme des données à caractère personnel et, par conséquent, doivent être recueillis, traités et stockés en tant que tel. Ils peuvent uniquement être communiqués avec un client si le **répondant** donne son consentement préalable en connaissant l'objectif précis pour lequel ils seront utilisés. Lorsque des renseignements qui permettraient d'identifier personnellement les répondants sont supprimés (par exemple à l'aide de pixellisation ou en utilisant une technologie de modification de la voix) de sorte qu'ils ne sont

plus considérés comme des données à caractère personnel, ils peuvent être communiqués à un client à condition que le client s'engage à ne faire aucune tentative pour identifier la personne.

Les chercheurs ne doivent pas demander aux **répondants du sondage** de se livrer à des activités de surveillance des personnes ou des lieux publics. Les **répondants** devraient recevoir des tâches limitées (p. ex., la saisie d'interactions avec leurs amis avec leur consentement, ou l'affichage d'images ou d'objets) qui ne supposent pas la surveillance d'une zone particulière où des données personnelles seraient saisies sans le consentement des personnes présentes. Lorsqu'une observation enregistrée d'un lieu est entreprise, des signes clairs et lisibles indiquant que la zone est en observation ainsi que les coordonnées du chercheur ou de l'organisme de recherche effectuant l'étude devraient être affichés, puis les images des personnes doivent être pixélisées ou supprimées dès que possible. Les caméras doivent être orientées de façon à surveiller uniquement les zones destinées à l'observation. (p. 10-11)

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

A3.1 Le contexte comprend une norme relative aux photographies, aux vidéos et aux enregistrements étroitement fondée sur une norme de l'ESOMAR et du GRBN.

Les normes relatives aux sondages téléphoniques et en ligne ne contiennent actuellement pas de normes ayant particulièrement trait aux photographies, aux vidéos et aux enregistrements audio des répondants. Les normes relatives aux sondages téléphoniques et en ligne devraient-elles contenir une telle norme ?

Si l'ajout d'une norme est nécessaire, que pensez-vous des normes de l'ESOMAR et du GRBN modifiées dans le contexte? Veuillez y apporter les modifications que vous jugez nécessaires.

## A4. Sondages téléphoniques – Sensibilité à l’environnement

La DROP a demandé au Comité de valider si des ajouts aux normes téléphoniques relatives à la sensibilité de l’environnement du répondant sont nécessaires. Il y a deux lignes directrices pertinentes sur ce sujet dans les lignes directrices de l’ESOMAR et du GRBN (p. 7) :

### 3.1.1 Sécurité

Lors d’un appel sur un téléphone mobile, les chercheurs pourraient contacter une personne qui effectue une activité ou qui se trouve dans un environnement différent de ce que l’on s’attend avec un appel sur une ligne fixe. Cela peut inclure la conduite d’un véhicule, l’utilisation de machineries ou une marche dans un espace public. Le chercheur doit confirmer si la personne peut légalement répondre au téléphone, et si elle se trouve dans un lieu sûr et adéquat pour prendre l’appel. Si le chercheur ne reçoit pas la confirmation, l’appel devrait prendre fin tout en laissant la possibilité de faire d’autres tentatives visant à joindre la personne à un autre moment.

### 3.1.2 Confidentialité et données personnelles

Un chercheur pourrait communiquer avec un sujet qui effectue une activité ou qui se trouve dans une situation où d’autres personnes peuvent entendre la conversation. Dans ce cas, le chercheur doit tenir compte de la nature de la recherche ainsi que du contenu, en considérant la possibilité que la personne risque d’être entendue et que des renseignements personnels ou sur le comportement puissent être divulgués par inadvertance, et qu’elle pourrait volontairement modifier ses réponses en raison de la situation dans laquelle elle se trouve. Le cas échéant, l’appel doit être reporté à un autre moment, lorsque la confidentialité ne risquera pas d’être compromise.

Veuillez noter que l’article 3.1.1 des lignes directrices de l’ESOMAR et du GRBN ci-dessus s’applique précisément aux téléphones portables, mais que l’article 3.1.2 pourrait s’appliquer aux lignes fixes comme aux téléphones mobiles.

Les normes actuelles sur le téléphone, à l’article 5.2, point 1, *Évitement du harcèlement*, sont axées sur la sensibilité de l’objet du sondage, mais elles n’abordent pas directement les problèmes provoqués par le cadre de l’entrevue :

### 5.2. Évitement du harcèlement

- 1) Le chercheur prendra tous les moyens raisonnables pour s’assurer que les répondants ne soient en aucune façon importunés ni gênés par une entrevue et qu’ils n’en subiront aucun effet néfaste. Ils doivent aborder les sujets délicats de façon à réduire au minimum le malaise et les craintes tant chez les répondants que chez l’intervieweur.

## Questions publiées sur le babillard de discussion

A4.1 Étant donné que les répondants sont de plus en plus susceptibles de répondre aux appels en utilisant un téléphone mobile, certains environnements peuvent causer des situations problématiques (p. ex. conduire ou marcher dans un endroit public). Il est possible que les répondants se trouvent dans un environnement où leur appel pourrait être entendu, peu importe s’ils utilisent un téléphone mobile ou un téléphone fixe.

Devrait-il y avoir une norme (ou une ligne directrice) pour que l’interviewer s’assure que le répondant se trouve dans un endroit où il est à l’aise de prendre l’appel? Sinon, est-ce

raisonnable qu'il incombe au répondant d'indiquer s'il y a un problème, et ainsi ne pas avoir de norme (ligne directrice)?

Si une norme ou une ligne directrice est nécessaire, comment la formulerez-vous?

Point de départ d'une norme possible : **L'interviewer doit (devrait?) confirmer auprès du répondant qu'il est à l'aise de faire l'entrevue à l'endroit où il se trouve.**

## A5. Stockage infonuagique

Les normes actuelles exigent que les données d'enquête soient stockées au Canada.

### 13.2. Protection des données et des serveurs

- 2) Protection contre l'accès non autorisé ou illégal : Puisque certaines administrations permettent à leurs fondés de pouvoir, dans certaines circonstances, d'accéder à toutes les données stockées sur les serveurs de leur administration (p. ex., aux États-Unis, en vertu des dispositions du Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act [Unifiant et renforçant l'Amérique en offrant les outils appropriés nécessaires à l'interception et à l'obstruction des actes terroristes] appelée USA PATRIOT Act – voir l'aperçu de cette loi fournie par le [Secrétariat du Conseil du Trésor](#)), les cabinets de recherche doivent veiller à ce que toutes les bases de données contenant de l'information liée aux enquêtes soient sauvegardées sur des **serveurs et des serveurs de sauvegarde** situés uniquement au Canada.
  - a) Si le client a donné au préalable son approbation écrite, les serveurs peuvent être situés dans d'autres pays, où :
    - i. des protections équivalentes sont offertes pour les renseignements personnels comme au Canada en vertu de lois telles que la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R. 1985, ch. P-21, et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, ch. 2000, ch. 5, et en vertu des politiques du gouvernement du Canada;
    - ii. les lois ne permettent pas au pays ou à toute autre entité ou personne d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés à l'enquête sans le consentement écrit préalable du client.
  - b) Pour ce qui est de donner son consentement en vue d'établir une base de données dans un autre pays, le client peut, à son gré, demander au chercheur de fournir un avis juridique (d'un avocat qualifié dans le pays étranger) indiquant que les lois de ce pays respectent les exigences décrites à l'alinéa 2 a) ci-dessus, ou encore de rembourser au gouvernement du Canada les frais liés à l'obtention d'un tel avis. Le gouvernement du Canada a le droit de rejeter toute demande de stockage des données d'enquête dans un pays autre que le Canada si des raisons portent à croire que la sécurité, la confidentialité ou l'intégrité des données peuvent être menacées. Le gouvernement du Canada peut également exiger que les données devant être transmises ou traitées à l'extérieur du Canada soient chiffrées au moyen d'une cryptographie approuvée par le gouvernement du Canada et que la clé privée requise pour déchiffrer les données soit gardée au Canada, conformément aux processus de gestion et de conservation des clés approuvés par le gouvernement du Canada.
  - c) Le chercheur doit s'assurer que toutes les bases de données dans lesquelles sont stockées des données relatives à la recherche ne soient liées physiquement ou logiquement, directement ou indirectement, à aucune autre base de données qui soit située au Canada ou dans un autre pays approuvé par l'autorité

contractante aux termes de l'alinéa 2a) et qu'elles respectent les exigences du présent article.

- d) Le chercheur doit s'assurer que toutes les données relatives au sondage sont traitées uniquement au Canada ou dans un autre pays approuvé par le client conformément à l'alinéa 2a).
- e) Le chercheur doit s'assurer que le trafic sur le réseau national (c.-à-d. le trafic partant d'une partie du Canada vers une destination située dans une autre partie du Canada) s'effectue exclusivement au Canada, sauf si le client a approuvé au préalable, par écrit, une autre route. Le client envisagera les demandes d'acheminement du trafic par un autre pays uniquement si ce pays respecte les exigences décrites à l'alinéa 2a).

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

- A5.1 Les normes actuelles exigent que les données des sondages soient stockées au Canada. La DROP aimerait savoir si le comité estime que d'autres normes sont nécessaires en ce qui concerne le stockage infonuagique, que ce soit pour ce qui est du lieu des serveurs et des serveurs de sauvegarde ou de tout autre aspect de la sécurité des données propre au stockage infonuagique . Avez-vous des suggestions?



## B. Accessibilité et alphabétisation

### B1. Les normes devraient-elles comprendre un énoncé général faisant la promotion de l'accessibilité, de la convivialité, de l'inclusion et de l'alphabétisation?

Les normes sur les sondages en ligne et par téléphone ne contiennent pas de normes ou de lignes directrices en matière d'accessibilité ou d'alphabétisation.

La série « B » de questions aborde plusieurs aspects de ce sujet. **Nous vous conseillons de consulter l'ensemble de la série de questions avant de répondre à la question dans cette section (B1).**

La DROP fait référence à la page d'accueil pour l'accessibilité des sites Web (<https://www.w3.org/WAI/intro/usable> (en anglais)) pour les définitions d'accessibilité, de convivialité et d'inclusion :

**Accessibilité** : *L'accessibilité* aborde les aspects discriminatoires liés à l'expérience de l'utilisateur équivalente pour les personnes ayant une déficience, y compris une déficience liée à l'âge. L'accessibilité des sites permet aux personnes handicapées de percevoir, de comprendre, d'explorer, d'utiliser les sites et les outils et d'y contribuer librement.

**Convivialité** : *La convivialité* et la *conception de l'expérience utilisateur* signifient de concevoir des produits qui sont efficaces, efficaces et satisfaisants. L'ISO définit la convivialité comme suit : « degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié. »

**Inclusion** : *La conception inclusive*, la *conception universelle*, et la *conception pour tous* supposent la conception de produits, tels que des sites Web, utilisables par tout le monde dans la plus grande mesure possible, sans nécessiter d'adaptation. L'inclusion traite d'une multitude de questions, y compris l'accès et la qualité du matériel, des logiciels et de la connectivité à Internet; la connaissance et les compétences informatiques; la situation économique; l'éducation; l'emplacement géographique; et la langue – ainsi que l'âge et les handicaps.

**La DROP aimerait savoir si le Comité** : *[Le Comité] connaît-il un moyen de concentrer la discussion sur l'accessibilité, la convivialité, l'inclusion et l'alphabétisation?*

#### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

B1.1 Devrait-on ajouter dans les normes un énoncé sur l'importance des principes d'accessibilité, y compris des considérations en matière d'alphabétisation, de convivialité et d'inclusion?

Si oui :

- Veuillez suggérer une formulation.
- S'agirait-il d'une norme (obligatoire), d'une ligne directrice (recommandée) ou d'autre chose, comme un « énoncé de principes »?
- Cela remplacerait-il certaines des recommandations plus particulières formulées dans les questions suivantes de cette série?

## **B2. Accessibilité des sondages en ligne**

Il n'y a actuellement aucune norme d'accessibilité dans les normes en ligne relatives à l'accessibilité des sondages en ligne pour les personnes handicapées ou aux autres personnes ayant des difficultés à remplir un sondage en ligne.

La DROP nous a mentionné ce qui suit : *La DROP a été informé que le Secrétariat du Conseil du Trésor travaille sur un projet de politique relative à la norme d'accessibilité propre à tous les appareils utilisés pour accéder à des sondages en ligne. Les résultats de ce travail seront probablement présentés au cours de la prochaine année.*

Lorsque la politique du Secrétariat du Conseil du Trésor sera finalisée, elle aura préséance.

Veillez noter que le Comité a déjà examiné la question à savoir s'il devrait y avoir des lignes directrices pour des questionnaires sur appareils mobiles. En fonction des décisions du Comité, cela pourrait résoudre certains problèmes d'accessibilité.

Aux pages 32 à 35 de l'examen de la documentation demandée par la DROP, une section sur l'*accessibilité* est présentée. Dans cette section, il y a trois listes de lignes directrices provenant de diverses sources. Dans l'examen de la documentation, ils sont associés aux *sondages mobiles* accessibles, mais vous verrez que bon nombre de ces articles se rapportent à des sondages généralement en ligne.

Les trois listes sont les suivantes (voir la documentation révisée pour le contexte) :

### **Page 26 : Lignes directrices sur l'accessibilité des contenus Web :**

- proposer des équivalents textuels à tout contenu non textuel qui pourra alors être présenté sous d'autres formes selon les besoins de l'utilisateur : grands caractères, braille, synthèse vocale;
- créer un contenu qui puisse être présenté de différentes manières sans perte d'information ni de structure;
- séparer l'avant-plan de l'arrière-plan de sorte qu'il soit plus facile de voir et d'entendre le contenu;
- rendre toutes les fonctionnalités accessibles au clavier;
- faire en sorte que les pages apparaissent et fonctionnent de manière prévisible;
- maximiser la compatibilité avec les agents utilisateurs, y compris les technologies d'assistance, tels que les loupes, les assistants de lecture visuelle, les lecteurs d'écran avec parole synthétisée ou en braille, les logiciels de synthèse vocale, les logiciels de reconnaissance vocale, des solutions de rechange aux claviers et aux dispositifs de pointage.

### **Pages 26-27 : Initiative d'accessibilité Web du W3C « qui pourrait s'appliquer aux sondages de recherche »**

- Éviter les fonctionnalités qui nécessitent que l'utilisateur entre du texte plutôt que de sélectionner des valeurs. Dans le contexte de la recherche par sondage, cela signifie utiliser les questions ouvertes avec parcimonie.

- Réduire au minimum la quantité de renseignements sur chaque page, parce que les écrans des appareils mobiles sont généralement plus petits que ceux des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portables. Pour la recherche par sondage, cela signifie une question par écran. Par conséquent, les questions avec de grands carreaux sont à éviter.
- Veiller à ce que des champs de formulaire soient présentés en dessous, plutôt qu'à côté de leurs étiquettes, car les écrans sont plus petits, et que le défilement gauche-droite n'est pas aussi pratique que le défilement vers le bas. Dans le contexte de la recherche et de la conception par sondage, cela signifie que le positionnement d'un champ pour saisir des données, telles qu'une boîte de texte pour une question ouverte ou une case pour entrer la date de naissance, se trouve sous la question.
- Veiller à ce que la taille du texte soit modifiable jusqu'à 200 %, sans l'utilisation de la technologie d'assistance.
- Éviter les images à haute résolution qui nécessitent de la bande passante (ce qui peut être dispendieux selon les données du forfait d'un utilisateur ou prendre plus de temps d'accès dans une région où l'accès à Internet haute vitesse n'est pas disponible). Cela pourrait s'appliquer aux images utilisées pour faire la promotion d'un sondage ou les images utilisées pour susciter une réaction de la part des répondants (p. ex., test d'annonces).

**Page 27 – Liste des « outils commerciaux » :**

- Les questions basées sur JavaScript sont à éviter, car elles ont tendance à ne pas fonctionner correctement avec tous les lecteurs d'écran. Cela signifie que certains types de questions plus interactives et visuelles, en fonction de l'outil de sondage, ne doivent pas être utilisés pour les sondages qui doivent être accessibles. Cela comprend, entre autres, de faire glisser et de déposer des questions (souvent utilisé pour classer les éléments), de faire glisser les questions (souvent utilisé pour les questions d'échelle de cotation), des questions « carte thermique » et des questions destinées à additionner des données numériques saisies par les répondants.
- Le sondage ne doit comporter que des questions aussi brèves que possible. Pour les répondants qui utilisent des lecteurs d'écran, une question trop verbeuse sera pénible à écouter (même chose pour un intervieweur téléphonique). Si la question est trop longue, ou qu'il y a trop d'options de réponses, le répondant peut avoir de la difficulté à répondre à la question ou à fournir une réponse.
- Utilisez avec parcimonie les questions de style de grille. En fait, plutôt que d'utiliser un tableau ou une matrice pour présenter de manière concise l'article ou les éléments à noter par le répondant, il est préférable d'opter pour un sondage avec plus d'écrans ou de pages, et donner la possibilité que chaque élément soit noté selon sa propre page.
- Assurez-vous que les messages d'avertissement dans un sondage puissent être lus par les lecteurs d'écran.
- Vérifiez que la mise en page soit aussi simple que possible et utilisez un écran ou une page par question, ce qui est plus convivial pour tous ceux qui utilisent un lecteur d'écran.

La question au Comité est de savoir si l'un des éléments ci-dessus suggère que des normes ou lignes directrices soient incluses dans la mise à jour des normes pour les sondages en ligne. Quelques réflexions sur la façon d'aborder cette question :

- comme mentionné précédemment, les normes actuelles ne contiennent pas de dispositions relatives à l'accessibilité. Peut-être croyez-vous qu'aucun des éléments ci-dessus ne devrait être inclus dans la mise à jour des normes ou lignes directrices. C'est correct – et si cela s'applique, veuillez simplement indiquer vos raisons.
- Vous n'avez pas besoin de commenter chacun de ces éléments. Il suffit de choisir ceux que vous croyez qui devraient être intégrés à la mise à jour des normes sur les sondages en ligne.

- Quelques-uns de ces éléments peuvent avoir été discutés dans la section précédente sur les fonctionnalités d'un questionnaire convivial pour les utilisateurs d'appareils mobiles (p. ex., utilisation des grilles; nombre de questions par écran). Il est inutile de répéter cette discussion, à moins qu'il y ait quelque chose à ajouter.
- À ce stade, nous n'avons pas nécessairement besoin de recommander dans quelles sections des normes un élément pourrait s'intégrer. La section appropriée dépendra de l'élément et de ce qui est soulevé à ce sujet. L'intérêt porte plutôt sur la pertinence d'inclure des éléments.

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

B2.1 Il n'y a actuellement pas de normes d'accessibilité dans les normes en ligne. Le contexte énumère diverses pratiques en matière d'accessibilité dans l'analyse documentaire demandée par la DROP, ainsi que certains facteurs à prendre en considération lors de l'évaluation de ces catégories. Certains de ces facteurs devraient-ils être incorporés dans la mise à jour des normes en ligne? Veuillez expliquer vos choix et vos suggestions de modifications à la formulation.

## **B3. Alphabétisation et sondages en ligne**

Les normes pour les sondages en ligne actuelles ne contiennent pas de normes ou de lignes directrices en matière d'alphabétisation.

L'analyse documentaire commandée par la DROP indique ce qui suit au sujet de l'alphabétisation et de la convivialité des sondages :

**p. 27-28** : Les études sur la convivialité offrent certaines indications sur la façon de concevoir des sondages en ligne pour qu'ils soient accessibles aux personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation. Il s'agit notamment de faire des questions courtes et d'utiliser un langage simple (c.-à-d., éviter l'utilisation du jargon, de plus de trois noms de suite, la forme passive, et des phrases avec des verbes substantifs). Il s'agit d'une pratique exemplaire de conception de questionnaire de sondage en général, mais cela s'applique particulièrement lorsque la population ciblée a un faible niveau d'alphabétisation.

En plus de la langue, les sondages en ligne permettent aux chercheurs d'utiliser des éléments de conception pour aider le répondant à comprendre et remplir le sondage. À titre d'exemple, les conventions de style et de conception suivantes peuvent être utiles : utiliser une police de plus grande taille, avoir une conception claire et simple (qui n'est pas encombré par trop de couleurs ou de graphiques), et utiliser les caractères gras pour attirer l'attention sur les mots « importants » qui transmettent le sens de la question ou des instructions qui sont importantes pour le répondant (et faciliter sa lecture des renseignements).

**p.28** : Lorsqu'il s'agit d'alphabétisation, les questionnaires devraient être rédigés dans un langage simple, dans la mesure du possible et lorsque cela est justifié (pour un sondage de l'opinion publique, cela serait indispensable, mais pour un sondage d'un échantillon de population ciblée, cela peut être impossible ou non souhaitable).

Dans une note de bas de page, l'examen de la documentation fait référence au Canadian Style Guide on Plain Language, article 13, qui comporte une variété de lignes directrices (en anglais) (<http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tcdnstyl-chap?lang=fra&lettr=chapsect13&info0=13>).

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

- B3.1 Les normes en lignes actuelles ne contiennent pas de normes ou de lignes directrices en matière d'alphabétisation. L'analyse documentaire demandée par la DROP recommande ce qui suit :

En ce qui a trait à l'alphabétisation, les questionnaires devraient utiliser un langage simple dans la mesure du possible et lorsque c'est justifié.

Devrait-il y avoir une norme ou une ligne directrice sur l'alphabétisation dans les normes en lignes? Si oui, que suggérez-vous, et devrait-il s'agir d'une norme ou d'une ligne directrice (l'analyse documentaire recommande que ce soit une ligne directrice.)? Aussi, devrait-il y avoir des exemples de « langage simple »? Sinon, une référence à la section sur le langage clair et simple du Guide du rédacteur devrait-elle être ajoutée?

## **B4. Accessibilité et sondages téléphoniques**

Il n'y a actuellement aucune norme d'accessibilité dans les normes téléphoniques relatives à l'accessibilité des sondages par téléphone pour les personnes handicapées ou autres personnes ayant des difficultés à remplir un sondage par téléphone.

### **Questions publiées sur le babillard de discussion**

- B4.1 Il n'y a actuellement pas de normes d'accessibilité dans les normes téléphoniques. Les normes téléphoniques mises à jour devraient-elles comprendre des normes ou des lignes directrices en matière d'accessibilité? Si oui, que devraient-elles être? Par exemple, devrait-il y avoir des options pour les téléimprimeurs ou d'autres modes, comme en ligne ou par courrier? Devrait-il y avoir une option pour les enquêtés-substituts?
- B4.2 Les normes téléphoniques devraient-elles comprendre des normes ou des lignes directrices relatives au « langage simple », semblables à la norme/ligne directrice discutée par le comité à la question B3? Dans l'affirmative, que suggérez-vous?

## C. Sondages et médias sociaux

Veillez consulter à l'annexe C – Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux de l'ARIM pour cette section. Veuillez noter que le Comité se limite à l'utilisation des médias sociaux en rapport avec des sondages téléphoniques ou en ligne, et qui répondent également à la définition de la recherche sur l'opinion publique<sup>53</sup> de la DROP. Selon cette définition, (1) il doit y avoir des questions d'attitude et d'opinion dans la recherche, et (2) la recherche doit être fondée sur des questions à poser. Ainsi, la recherche composée de moissonnage du Web n'est pas considérée comme une recherche sur l'opinion publique.

L'objectif du Comité est de réviser et de mettre à jour les normes pour les sondages téléphoniques et en ligne.

L'introduction de l'annexe C – Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux – mentionne ce qui suit :

Le concept des consommateurs générant leur propre contenu sur Internet est devenu omniprésent. Cela a créé de nouvelles possibilités d'observer, d'interagir et de recueillir des renseignements. De nombreuses techniques ont été élaborées pour tirer parti des médias sociaux tels que des Comités communautaires, l'externalisation ouverte, la co-création, la netnographie, la recherche sur les blogues et le moissonnage du Web. Il est probable que bien d'autres techniques évolueront au cours des prochaines années alors qu'Internet poursuit sa progression.

Bon nombre des possibilités de recherche visées ci-dessus n'entrent pas dans les normes pour les sondages téléphoniques et en ligne de la DROP, car les activités ne sont pas considérées comme des sondages de recherche sur l'opinion publique. Cependant, il est possible de faire un sondage en ligne et peut-être même un sondage téléphonique dans le cas de communautés de recherche en ligne. Et, il est possible que d'autres types de sites de médias sociaux puissent être des plateformes pour l'échantillonnage et l'utilisation de sondages.

Si un sondage téléphonique ou en ligne se fait à l'aide d'un site de médias sociaux comme source de l'échantillon, et peut-être en tant que véhicule pour administrer un sondage en ligne, le projet de recherche devra être conforme à toutes les normes pertinentes, c'est-à-dire, les normes sur les sondages en ligne ou téléphoniques.

La question est de savoir si des éléments doivent être ajoutés aux normes pour inclure des sondages téléphoniques ou en ligne qui utilisent des médias sociaux – cela signifie que l'échantillon provient d'un média social, et que le sondage pourrait être transmis au moyen des médias sociaux.

Certains sont d'avis qu'il n'y a aucun élément qui devrait être ajouté aux normes pour les sondages utilisant les médias sociaux. Les normes énoncent des exigences relatives à la documentation proposée, à la conception du questionnaire, à l'échantillonnage, à la conservation de la confiance du public, à la collecte des données, à la sécurité des données, etc. Le fait d'adhérer à ces normes

---

<sup>53</sup> La définition de la DROP sur la recherche sur l'opinion publique est présentée sur cette page : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/recherche-opinion-publique.html>

pourrait être considéré comme suffisant pour qu'un sondage qui utilise les médias sociaux soit acceptable pour le gouvernement du Canada.

Certains croient que certaines questions propres aux sondages sur les médias sociaux devraient être abordées, car elles ne sont pas incluses dans les dispositions des normes actuelles. Le Code de déontologie de l'ARIM comprend une *annexe C – Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux*, qui est fondée sur les lignes directrices de l'ESOMAR. Ce Code de déontologie est destiné à couvrir l'ensemble des recherches sur les médias sociaux, pas uniquement les sondages, mais plutôt la portée des sondages (les communautés de recherche en ligne sont particulièrement intéressantes dans ce contexte).

Les lignes directrices de l'ARIM décrivent des « principes fondamentaux » pour les chercheurs. Ces principes sont compatibles avec les normes, mais ils sont expliqués plus précisément en ce qui concerne l'application pour les médias sociaux :

- 2.1 Distinction entre études de marché et l'objet;
- 2.2 Conforme à la loi;
- 2.3 Avis et consentement;
- 2.4 Protection des données personnelles rendant une personne identifiable;
- 2.5 Veiller à ne pas nuire;
- 2.6 Enfants, jeunes et personnes avec déficience fonctionnelle cognitive;
- 2.7 Réputation de l'industrie;
- 2.8 Déclaration.

L'article 3, *Recommandations particulières pour les médias sociaux*, est également intéressante pour les normes qui nous concernent, de même que l'article 3.2 *Questions relatives aux données privées sur les médias sociaux* et l'article 3.3 *Questions relatives aux études de marché sur les médias sociaux*. Ces aspects traitent de l'autorisation, du consentement éclairé et de la confidentialité propres à ces types de médias sociaux utilisés pour la recherche.

### **Questions pour le Comité**

C1. Il serait possible d'ajouter aux normes l'exigence d'adhérer à l'*Annexe C – Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux* de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) dans les cas où l'échantillon de sondage provient d'un site de médias sociaux, ou peut-être aussi qui se déroule sur un site de médias sociaux.

Par exemple, dans la section 5 *Maintien de la confiance du public*, un élément pourrait être ajouté à la section 5.1 *Droits des répondants*, comme suit :

#### **5.1.6 Sondages utilisant les médias sociaux comme source d'échantillonnage ou moyen d'administration du sondage**

- 1) Un sondage qui utilise un site de médias sociaux comme source d'échantillonnage ou pour réaliser le sondage doit se conformer à toutes les normes énoncées dans le présent document et à l'*Annexe C – Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux* du code de conduite de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion.

Croyez-vous qu'il soit nécessaire ou utile d'ajouter un tel énoncé aux normes? Dans l'affirmative, avez-vous des suggestions de révision à la formulation proposée ci-dessus?

C2. Le gouvernement du Canada se conforme à des normes élevées pour la conduite de la recherche sur l'opinion publique. Dans ce contexte, le respect des *Lignes directrices sur la recherche sur les médias sociaux* de l'ARIM serait une exigence minimale. Ces lignes directrices sont-elles suffisante en ce qui a trait aux sondages sur l'opinion publique menés par téléphone ou en ligne, ou y a-t-il des éléments qui, à votre avis, devraient être renforcés pour ce qui est des sondages du gouvernement du Canada qui utilisent les sites de médias sociaux?