



Au service du
GOUVERNEMENT,
au service des
CANADIENS.

Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada

Sondages en ligne

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement, dans la mesure où la source est indiquée en entier. La reproduction, en tout ou en partie, pour la revente, nécessite l'autorisation écrite au préalable de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux.

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
26 novembre 2009

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique au 613-995-9837.

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/enligne-online-fra.html>

Numéro de catalogue : P103-8/1-2011F-PDF
ISBN : 978-1-100-98222-9

Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada

Sondages en ligne

Préparé par publics et Services gouvernementaux Canada

TABLE DES MATIÈRES

NOTES IMPORTANTES.....	1
1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS DE PROJETS DE RECHERCHE.....	2
2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE.....	5
3. MISE À L'ESSAI.....	8
4. MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE.....	9
5. RÉPONDANTS AU SONDAGE.....	13
6. INTERVIEWER DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS.....	15
7. COLLECTE DES DONNÉES.....	17
8. TAUX DE PARTICIPATION / TAUX DE RÉPONSE.....	19
9. CODAGE.....	21
10. ÉDITION ET IMPUTATION DES DONNÉES.....	22
11. ANALYSE DES DONNÉES ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS.....	23
12. LIVRAISON DE TABLEAUX DE DONNÉES.....	24
13. CONSERVATION DE DONNÉES TECHNIQUES.....	25
14. SÉCURITÉ DES DONNÉES.....	26
15. RAPPORT D'ENQUÊTE.....	27

NOTES IMPORTANTES

Les normes suivantes s'appliquent aux sondages sur mesure de recherche sur l'opinion publique faits en ligne à l'intention du gouvernement du Canada¹. Si vous avez des questions se rapportant au présent document, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) par courrier électronique à DGSIOpinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca ou par téléphone en composant le 613-995-9837.

1. APPLICABILITÉ DES NORMES

Les présentes normes s'appliquent aux sondages en ligne de recherche sur l'opinion publique sur mesure effectués pour le gouvernement du Canada, y compris les questions ajoutées aux sondages multi-clients et multi-intérêts. Les sondages sur mesure sont ceux pour lesquels le Canada devient propriétaire des données. Les normes ne s'appliquent pas aux sondages multi-intérêts (pour lesquels le chercheur est propriétaire des données), à moins que le gouvernement du Canada conclue un contrat pour ajouter des questions à celles déjà comprises dans ces études.

Ces normes viennent s'ajouter aux lois, règlements et politiques pertinents, notamment, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi fédérale sur la responsabilité*, et la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.

Nota : Les projets de sondages reposent parfois sur plus d'une méthodologie (p. ex. les sondages en ligne et les sondages téléphoniques). À ce titre, il serait peut-être nécessaire de consulter plus d'un ensemble de normes.

2. APPLICABILITÉ D'AUTRES NORMES

Lorsqu'il n'existe aucune norme du gouvernement du Canada pertinente, les chercheurs doivent satisfaire aux normes de l'industrie ou les dépasser, y compris celles de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing.

3. EXCEPTIONS

Ces normes ont été élaborées en tenant compte des études « types ». Toutefois, il est entendu que les sondages de recherche sur l'opinion publique comportent des caractéristiques particulières qui peuvent parfois entrer en conflit avec la méthode « générale ». Par conséquent, on encourage normalement les ministères et organismes à appliquer les normes, cependant, ils peuvent également opter de déroger à une norme lorsque les caractéristiques d'une étude le justifient.

Le présent document décrit certaines des circonstances les plus courantes dans le cadre desquelles il serait approprié de déroger aux normes ou de les modifier.

Puisque les ministères et organismes sont responsables de la qualité de la recherche qu'ils entreprennent, aucune procédure connexe n'est requise. Cependant, en tenant compte du principe de la diligence raisonnable, ils devraient discuter avec la Direction de la recherche en opinion publique de leur intention de déroger à une norme. Ils devraient aussi peut-être préciser de quelle norme il s'agit et justifier cette décision dans l'énoncé des travaux et dans d'autres documents, comme les propositions des chercheurs et les rapports finaux.

4. EXAMEN BISANNUEL

Les normes ci-après ont été élaborées afin de veiller à ce que des sondages de recherche sur l'opinion publique effectués pour le gouvernement du Canada soient uniformes et de qualité supérieure. Il est entendu qu'elles devront être révisées au fil du temps en raison de l'évolution des technologies et d'autres facteurs. Par conséquent, l'intention est de réviser les normes après un période initiale de deux ans.

¹ Les projets de sondages reposent parfois sur plus d'une méthodologie (p. ex. les sondages téléphoniques et les sondages en ligne). À ce titre, il serait peut-être nécessaire de consulter plus d'un ensemble de normes.

1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS DE PROJETS DE RECHERCHE	
Introduction	
Objet	1) Décrire le problème ou la question à examiner, du point de vue du chercheur, et l'usage que le gouvernement du Canada fera de l'information.
Objectifs de recherche	1) Présenter en détail les besoins en matière d'information ou les questions auxquelles la recherche permettra de répondre.
Caractéristiques techniques de la recherche	
Aperçu	<p>1) Énoncer de façon sommaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la méthode de collecte des données, y compris le fondement de la méthode proposée; b) la taille de l'échantillon total; c) la population cible. <p>2) Le chercheur doit recommander une conception de la recherche qu'il croit économique, qui produira des résultats de qualité, et qui est appropriée pour atteindre les objectifs de la recherche. Le chercheur doit aussi fournir une justification en ce qui concerne ses recommandations.</p> <p>Si la conception du chercheur est la même que celle qui est décrite dans l'énoncé des travaux, le chercheur doit déclarer qu'il croit que la conception décrite dans l'énoncé des travaux est économique, qu'elle produira des résultats de qualité et qu'elle est appropriée pour atteindre les objectifs de la recherche.</p>
Échantillon et échantillonnage	<p>1) Fournir des renseignements détaillés sur la population cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 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 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. <p>2) Décrire la base de sondage, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la source de l'échantillon; b) la procédure d'échantillonnage c) toute limite d'échantillonnage connue et ses répercussions éventuelles sur les résultats. <p>3) Décrire la procédure de sélection des répondants.</p> <p>4) Indiquer le nombre de tentatives de relance et en expliquer les procédures.</p> <p>5) Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris tout contrôle des quotas.</p> <p>6) Dans le cas d'échantillonnage non probabiliste :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) justifier le choix de l'échantillonnage non probabiliste.
Taux de participation / Taux de réponse et	1) Indiquer le taux de participation ou le taux de réponse attendu (fourchette de 10 %) pour les échantillons. Indiquer le taux de participation ou le taux de réponse attendu pour chaque mode lorsque plus d'un mode est proposé.

taux d'erreur	<ol style="list-style-type: none"> 2) Dans le cas des échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur relative à l'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour les échantillons. 3) Indiquer toute autre source d'erreur possible, attribuable à la conception de l'étude et pouvant influencer sur l'exactitude des données.
Description de la méthode de collecte des données	<ol style="list-style-type: none"> 1) Indiquer la méthode de collecte des données 2) Fournir des détails sur tout incitatif ou tout honoraire versés, le cas échéant, y compris leur fondement. 3) Dans le cas des panels élargis, il faut au moins fournir la description des éléments suivants : <ol style="list-style-type: none"> a) taille du panel actif (fournir une définition du terme « actif »); b) recrutement des membres du panel; c) supervision du panel; d) gestion de la composition du panel; e) mise à jour de la composition du panel. <p>Remarque : Cette information doit être divulguée lorsqu'on utilise des panels multiples pour la réalisation d'un sondage.</p> 4) Indiquer les moyens qui seront utilisés pour satisfaire aux exigences linguistiques autres que le français ou l'anglais. 5) Décrire les méthodes et la procédure prévues de validation du travail sur le terrain. 6) Décrire comment : <ol style="list-style-type: none"> a) les droits des répondants, y compris, s'il y a lieu, ceux des enfants, des jeunes et des répondants vulnérables seront respectés, le cas échéant. 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.
Conception du questionnaire	<ol style="list-style-type: none"> 1) Indiquer la durée approximative du questionnaire en minutes. 2) Préciser le nombre maximum de questions ouvertes. 3) Décrire la méthode de mise à l'essai du questionnaire, y compris : <ol style="list-style-type: none"> a) les objectifs de la mise à l'essai; b) la méthode de mise à l'essai; c) le nombre total de mises à l'essai qui seront menées pour l'échantillon total et chaque sous-groupe principal (p. ex. selon la langue, l'âge ou le sexe); d) la méthode utilisée pour documenter et communiquer les résultats de la mise à l'essai au gouvernement du Canada. <p>Remarque : Si aucune mise à l'essai n'est prévue, en indiquer les raisons.</p>
Description de la méthode de gestion et de traitement des données	<ol style="list-style-type: none"> 1) Décrire la pondération qui sera effectuée, si elle est connue à l'avance.
Analyse des données/Rapports	<ol style="list-style-type: none"> 1) Décrire brièvement la méthode qui sera utilisée pour l'analyse des données compte tenu des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales s'il y a lieu (p. ex. segmentation).

<i>Produits livrables</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Énumérer tous les produits livrables en précisant leur portée, leur présentation, leur mode de livraison et le nombre d'exemplaires, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :<ol style="list-style-type: none">a) le ou les questionnaires, y compris les questionnaires de mise à l'essai s'il y a lieu;b) les mises en tableaux et le traitement des données;c) la présentation du rapport, y compris le nombre d'exemplaires et la langue;d) la nature des produits livrables et l'endroit et le nombre de fois où ils seront présentés, y compris la langue.
<i>Calendrier des travaux</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Fournir un plan de travail détaillé assorti de dates et définir les responsabilités.
<i>Coût du projet</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Les renseignements relatifs aux coûts doivent être présentés en conformité avec le modèle indiqué par TPSGC.

2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

NORMES

- 1) Les questionnaires de sondage doivent être conçus pour :
 - a) permettre de ne recueillir que l'information essentielle à l'atteinte des objectifs de l'étude;
 - b) réduire au minimum le fardeau imposé aux répondants tout en optimisant la qualité des données;
 - c) être terminés en un maximum de 20 minutes continues. Ce temps ne comprend pas 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 sondages d'une durée de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau des répondants.*

- 2) Tous les questionnaires utilisés pour les sondages en ligne du gouvernement du Canada doivent comporter les éléments nécessaires pour :
 - a) informer les répondants : i) de l'objet et du but généraux de l'étude, ii) de la durée prévue de l'entrevue;
 - b) nommer le gouvernement du Canada ou encore le ministère ou l'organisme qui a commandé la recherche, ainsi que le chercheur et l'intervieweur;
 - c) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et entièrement confidentielle;
 - d) indiquer aux répondants que leurs réponses demeurent anonymes;
 - e) si une question est posée à cet effet, indiquer aux répondants que le sondage est inscrit auprès du système national d'enregistrement des sondages. L'approbation d'un questionnaire de sondage en ligne doit comprendre l'approbation de son apparence et de son fonctionnement en ligne, c'est-à-dire de la manière dont il apparaît aux répondants.

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; les autres langues seraient mentionnées lorsque le sondage est offert dans des langues non officielles; et 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.

Outre tout autre matériel utilisé pour communiquer avec les répondants (p. ex. des invitations), l'introduction suivante pourrait être utilisée pour les questionnaires en ligne :

Le gouvernement du Canada fait un sondage de recherche sur **SUJET**. L'entreprise **NOM DE L'ENTREPRISE** a été embauchée pour effectuer ce sondage. Le sondage dure environ ## minutes. Les répondants sont des volontaires et les réponses demeurent complètement confidentielles. Le sondage est également disponible dans l'**AUTRE LANGUE OFFICIELLE**.

- 3) Les questions démographiques normalisées suivantes doivent être comprises dans les sondages en ligne, à moins que des objectifs de recherche particuliers justifient le recours à une autre formulation.

	<p>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 de faire 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 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.)</p> <p>Les questions suivantes n'empêchent pas le recours aux autres questions portant sur les données démographiques.</p> <p><u>Sexe</u> Quel est votre sexe? Masculin Féminin</p> <p><u>Quelle est votre année de naissance?</u></p> <p><u>Études</u> Parmi les diplômes suivants, quels sont ceux que vous avez obtenus? Aucun Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers Diplôme d'études collégiales (p. ex., CEGEP), ou certificat ou diplôme non universitaire Grade, certificat ou diplôme universitaire</p> <p><u>Langue maternelle</u> Quelle langue avez-vous apprise en premier à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? ACCEPTER DEUX RÉPONSES AU MAXIMUM] Anglais Français Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]</p> <p><u>et/ou</u></p> <p><u>Langue parlée à la maison</u> Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [ACCEPTER DEUX RÉPONSES AU MAXIMUM] Anglais Français Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE)</p> <p><u>Emploi</u> Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre emploi actuel? Actuellement, êtes-vous : [N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE]</p>
--	--

	<p>Employé(e) à temps plein (35 heures par semaine ou plus) Employé(e) à temps partiel (moins de 35 heures par semaine) Travailleur autonome Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi Étudiant(e) à temps plein Retraité(e) Absent du marché du travail [AU FOYER, SANS EMPLOI ET N'EN RECHERCHANT PAS] [SI BÉNÉVOLE : Autre – NE PAS PRÉCISER]</p> <p><u>Revenu familial</u> 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?</p> <p>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</p>
--	---

3. MISE À L'ESSAI

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'une mise à l'essai. Cela comprend l'apparence et le fonctionnement en ligne du questionnaire.
- 2) La mise à l'essai 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 chercheurs et les clients doivent convenir au préalable si l'approfondissement aura lieu pendant ou après le sondage. À la demande du client, un pré-test cognitif doit être réalisé.
- 3) Les caractéristiques sociodémographiques des participants visés doivent être approuvées par le client avant le début du recrutement.
- 4) On doit prendre les dispositions nécessaires pour que le client qui en exprime le désir puisse surveiller les mises à l'essai s'il s'agit de mises à l'essai téléphoniques ou en personne.
- 5) On doit faire au moins 10 séances de mise à l'essai dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception.
- 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, et
 - c) pour lesquels le questionnaire est identique à celui qui est utilisé au cours du sondage final.
- 7) Les mises à l'essai doivent être consignées et fournies au client avant que le questionnaire soit finalisé. Le rapport final doit comprendre à tout le moins :
 - a) une description de la démarche de mise à l'essai suivie et du nombre d'entrevues menées.

4. MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE	
Dispositions générales	<p>Tous les chercheurs doivent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) énoncer clairement la définition du groupe cible (univers) utilisée pour la recherche; dans le cas des sondages en ligne, cela comprend la décision à savoir si les utilisateurs qui ne sont pas des internautes font partie de la définition du groupe cible; 2) énoncer clairement la méthode employée pour obtenir un échantillon représentatif du groupe cible, en indiquant s'il s'agissait d'un sondage probabiliste, non probabiliste ou d'une tentative de recensement.
Sondages probabilistes	<ol style="list-style-type: none"> 1) La liste ou la source de l'échantillon doit être clairement énoncée, y compris toute limite ou exclusion qui réduit l'universalité de la représentation de l'échantillon cible et la possibilité de biais. 2) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont : <ol style="list-style-type: none"> a) les variables de stratification de l'échantillon (le cas échéant); b) toutes les étapes d'échantillonnage; c) à chaque stade de l'échantillonnage, la méthode suivie pour atteindre une sélection aléatoire systématique doit être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés doivent être identifiés (p. ex. les utilisateurs qui ne sont pas des internautes); <p>Remarque : lorsque c'est possible, une estimation de la proportion de l'univers qui a été exclue ou est sous-représentée doit être fournie.</p> <ol style="list-style-type: none"> d) le nombre de tentatives de relance et les procédures qui s'y rattachent doivent être énoncés; e) l'admissibilité des répondants ou les critères de présélection, y compris tous les contrôles de quotas utilisés (p. ex. le sexe). 3) Si l'on a présumé qu'une procédure d'échantillonnage probabiliste appropriée a été suivie, il faut énoncer l'erreur d'échantillonnage en se basant sur une taille donnée de l'échantillon selon un niveau de confiance donné. Les chercheurs doivent cependant veiller à : <ol style="list-style-type: none"> a) ne pas amener le client à croire à tort qu'une erreur d'échantillonnage citée sur l'échantillon total sera la même que celle qui a été établie pour un sous-ensemble de l'échantillon total. b) exprimer si possible les erreurs d'échantillonnage en se reportant à la nature particulière des variables les plus importantes ou caractéristiques du sondage. 4) Indiquer qu'il existe de nombreuses sources possibles d'erreur autres que d'échantillonnage et inclure un renvoi aux autres sources possibles d'erreur de toute étude de manière à ne pas donner une fausse impression sur l'exactitude et la précision d'ensemble des résultats.
Justification pour le recours aux sondages non probabilistes	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lorsqu'on a recours à un sondage non probabiliste, le 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.

<p>Échantillonnage non probabiliste</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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). 3) Il faut faire état, dans le rapport, des écarts comparativement à la cible (chiffres réels comparés à la cible).
<p>Traitement statistique des échantillons non probabilistes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage dans le cas d'échantillons non probabilistes. 2) Le rapport d'enquête doit expliquer ce fait, en se fondant sur l'énoncé suivant : <i>« Les répondants à ce sondage ont été recensés parmi ceux [qui se sont portés volontaires ou qui se sont inscrits pour participer au sondage en ligne]. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme statistiquement représentatifs de 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 portées volontaires pour participer [au panel], on ne peut donner une estimation des erreurs d'échantillonnage. »</i> Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode comprises dans le rapport d'enquête, auquel on a ajouté le sommaire. 3) En général, dans le cas de sondages non probabilistes, il n'est pas pertinent d'avoir recours à des tests d'hypothèse statistiques, puisqu'il est préférable d'utiliser des tests significatifs pour analyser des échantillons probabilistes. Cependant, il est possible de faire exception en ce qui concerne l'usage des tests d'hypothèses avec des échantillons non probabilistes lorsque l'objectif est d'établir la nature de la relation entre les variables. Si des tests significatifs sont utilisés avec des échantillons non probabilistes, il est important de noter que les conclusions tirées de ces test ne peuvent pas être appliquées de façon générale à une portion quelconque de la population. Toute utilisation d'une statistique descriptive doit indiquer clairement qu'elle n'est applicable qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elle ne peut être généralisée, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante. L'exception à cette règle est les sondages non probabilistes où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes dans le cadre d'un concept expérimental. Dans ce cas, on peut faire appel à des tests d'hypothèse statistiques pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules du concept.

<i>Échantillonnage par quotas</i>	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none">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 présélection doivent 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).
--	---

<p>Sondages avec méthode mixte</p>	<p>Remarque : On parle de « méthode mixte » quand les recherchistes utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages avec méthode mixte combinent le téléphone et Internet, mais d'autres combinaisons sont aussi possibles (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).</p> <p>Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 4) Le rapport d'enquête doit indiquer quelles répercussions pourrait avoir, sur la qualité des données, le fait de combiner des données obtenues au moyen de différents modes de cueillette. À titre d'exemple, on pourra décrire l'effet que le mode de cueillette peut avoir sur les principales variables de l'enquête, de même que l'effet de la variation des taux de participation / taux de réponse selon le mode de cueillette, en plus d'analyser les biais de non-réponse selon le mode de cueillette.
<p>Des tentatives de recensements</p>	<p>Remarque : 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 un recensement puisque tous les membres de cette population sont invités à participer.</p> <p>La liste ou la source de l'échantillon doit être clairement énoncée, y compris toute limitation ou exclusion qui réduit l'universalité de la représentation de l'échantillon cible et la possibilité de biais.</p> <p>Remarque : lorsque c'est possible, une estimation de la proportion de l'univers qui a été exclue ou est sous-représentée doit être fournie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

5. RÉPONDANTS AU SONDAGE	
<i>Déclarations trompeuses</i>	1) En obtenant la coopération de la personne interrogée, le chercheur ne doit pas l'induire en erreur sur la nature de la recherche ou l'utilisation des résultats. Plus précisément, les chercheurs doivent éviter de faire des déclarations trompeuses qui nuiraient au répondant.
<i>Utilisation des données du sondage</i>	1) La présentation ou la description d'un sondage pour laquelle un lien serait fourni doivent assurer aux répondants que les données ne sont recueillies qu'à des fins de recherche seulement. Toute autre utilisation, comme la rectification d'une plainte provenant d'un client particulier, exige le consentement préalable du répondant. Les entreprises de recherche ne doivent en aucun cas utiliser des renseignements personnels pour des activités de publicité directe ou de vente.
<i>Durée du sondage en ligne</i>	1) On doit informer les répondants au début du sondage du temps exigé pour remplir le questionnaire.
<i>Courriels d'invitation à un sondage</i>	1) Les chercheurs doivent s'efforcer de réduire les inconvénients et la nuisance causés par les courriels d'invitation en énonçant clairement le but du sondage dès la première phrase et en gardant le message aussi court que possible.
<i>Liens vers les politiques relatives aux renseignements personnels et aux fichiers de témoins</i>	1) Les liens concernant la protection des données et des renseignements personnels ainsi que des fichiers de témoins (<i>cookies</i>) doivent se trouver au tout début du questionnaire.
<i>Divulgence des chercheurs</i>	1) Les répondants doivent connaître l'identité des chercheurs chargés du projet et on doit leur fournir les coordonnées de ces derniers pour qu'ils puissent communiquer avec eux s'ils le désirent.
<i>Divulgence des sources de listes</i>	1) Lorsqu'on fait appel à des listes pour le choix de l'échantillon, la source des listes doit être divulguée. Les chercheurs doivent s'assurer que les listes sont fondées sur la permission des participants et que les données sont les plus récentes possibles.
<i>Anonymat des répondants et utilisation des renseignements</i>	1) L'anonymat des répondants doit être respecté en tout temps, à moins d'un consentement explicite de la part des répondants. Si les répondants ont autorisé la divulgation de données sous une forme qui permette qu'on les identifie, le chercheur doit donner l'assurance que les renseignements ne seront utilisés qu'aux fins de la recherche, OU, s'il y a lieu, pour la rectification d'une plainte provenant d'un client. Par la suite, ces renseignements personnels ne doivent pas servir à d'autres fins, comme la publicité directe, la création de listes, la cote de solvabilité, les campagnes de financement ou toute autre activité de commercialisation liée à ces répondants.
<i>L'adresse électronique du répondant en tant que donnée personnelle</i>	1) L'adresse électronique d'un répondant constitue une donnée personnelle et doit être protégée au même titre que toute autre donnée d'identification personnelle.

<p><i>Utilisation de fichiers de témoins, de fichiers journal ou de logiciels</i></p>	<p>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).</p>
--	--

6. INTERVIEWER DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS	
Généralités	<p>1) Beaucoup d'enfants savent utiliser l'Internet, mais des recherches ont démontré qu'ils sont crédules et faciles à duper, toujours disposés à donner des renseignements sur eux-mêmes ou leur famille sans en réaliser les conséquences. Les regroupements de parents et de consommateurs, et les législateurs sont particulièrement inquiets d'une exploitation potentielle des enfants sur l'Internet. C'est la raison pour laquelle les lignes directrices imposées aux chercheurs sont plus sévères dans ce cas que s'il s'agissait de recherches menées auprès d'adultes. Bien que la vérification de l'identité et de l'âge dans un contexte de recherches en ligne soit un réel défi, il est important que les chercheurs fassent tout en leur pouvoir pour le faire.</p> <p>2) « Enfant » s'entend d'une personne âgée de moins de 13 ans et « adolescent », d'une personne âgée de 13 à 15 ans</p>
Respect des lois et des codes nationaux	<p>1) Les chercheurs doivent respecter les lois et les codes nationaux qui concernent tout particulièrement les enfants et les adolescents, même si l'identification de ces derniers s'avère difficile pour le moment sur l'Internet.</p>
Consentement d'un adulte	<p>1) Il faut obtenir le consentement d'un adulte responsable avant d'interviewer un enfant et un adolescent de moins de 16 ans.</p>
Consentement	<p>1) Les chercheurs doivent s'assurer de respecter le principe de consentement, et dans le cas de recherches menées sur l'Internet, il faut prendre des mesures particulières visant à assurer l'existence d'un consentement et à consigner ce consentement.</p>
Processus d'obtention du consentement : panels en ligne ou autres listes approuvées	<p>1) Lorsqu'un entretien auprès des enfants de participants adultes ou de membres d'une liste est souhaité, il faut mettre en place les mesures suivantes.</p> <p>Le courriel d'invitation adressé au participant adulte ou au membre d'une liste doit comprendre les éléments suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> Un avis voulant que le sondage en ligne s'adresse aux enfants du foyer. Le nom et les coordonnées du chercheur. La nature des données à recueillir auprès de l'enfant. Une explication de la manière dont les données seront utilisées.
Processus d'obtention du consentement : recrutement d'enfants à partir de sites Web	<p>1) Lorsque les enfants sont recrutés à partir de sites Web, il faut mettre en place les mesures suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> Dans le cas de sites Web qui s'adressent à des enfants, un avis les informant qu'ils doivent obtenir le consentement d'un adulte avant le début du sondage. Cet avis doit être bien en évidence et expliquer le sujet en question, la nature de la recherche, des renseignements sur le chercheur qui effectue le sondage et les coordonnées de ce dernier. Pour obtenir le consentement, l'avis doit demander les coordonnées d'un adulte (p. ex., une adresse électronique). Il doit également mentionner que le consentement fera l'objet d'une vérification. Les questionnaires de sites Web qui s'adressent aux enfants doivent demander l'âge du participant avant de demander tout autre renseignement. S'il s'agit d'un enfant de moins de 13 ans, ce dernier ne sera pas en mesure de fournir d'autres renseignements avant d'obtenir le consentement approprié.

	<p>c) Dans le cas de sites Web qui s'adressent à des adultes, un avis à l'attention des parents ou du tuteur visant à obtenir leur consentement permettant à l'enfant de participer à la recherche doit être affiché sur le site Web. Cet avis doit comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Un entête expliquant que le présent avis s'adresse aux parents. ii. Le nom et les coordonnées de l'entreprise de recherche et le nom du client (si le client donne son consentement). iii. La nature des données à recueillir auprès de l'enfant. iv. Une explication de la manière dont les données seront utilisées. v. Une description de la procédure pour donner et vérifier le consentement. vi. La demande d'une adresse de courriel, d'une adresse postale ou d'un numéro de téléphone du parent aux fins de vérification du consentement.
Coordonnées des parents	1) Il est possible de demander aux enfants de fournir les coordonnées de leurs parents aux fins de consentement, du moment que la raison est clairement précisée lors de la demande.
Formes de consentement acceptables	1) Le consentement du parent ou du tuteur par retour de courriel est acceptable, du moment que des mesures soient prises visant à s'assurer que le consentement provient effectivement d'un parent (p. ex., en faisant le suivi par le biais d'un courriel, d'une lettre ou d'un appel téléphonique).
Cas où le consentement parental n'est PAS exigé	<p>1) Le consentement parental préalable n'est pas exigé dans les cas suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La collecte d'une adresse électronique de l'enfant ou du parent servant uniquement à informer de la cueillette de données ou à demander le consentement. b) La collecte de l'âge de l'enfant aux fins de présélection et d'exclusion. Si cette étape de présélection indique que l'enfant peut être interviewé, il faut obtenir le consentement parental avant de poursuivre avec l'entretien.
Courriels adressés aux enfants	1) Il ne faut pas adresser de courriels aux enfants sans un consentement préalable explicite et vérifiable.
Types de renseignement recueilli	1) Des renseignements personnels concernant d'autres personnes (p. ex., les parents) ne peuvent être demandés aux enfants.
Questions délicates	1) Des questions portant sur des sujets jugés délicats doivent être évitées autant que possible et toujours faire l'objet d'une grande prudence. Le chercheur doit préciser la nature de toutes les questions dont la nature peut être délicate lorsqu'il demande le consentement parental pour que leur enfant participe à la recherche.
Politiques claires	1) Les enfants doivent être en mesure de comprendre les politiques sur la protection des renseignements personnels et des données, le consentement ou tout autre avis.

7. COLLECTE DES DONNÉES	
<i>Cueillette d'adresses courriel</i>	1) Il est interdit aux recherchistes d'utiliser des subterfuges en vue d'obtenir les adresses de courriel de répondants éventuels, comme la cueillette d'adresses de courriel des domaines publics, d'utiliser des technologies ou techniques pour recueillir les adresses de courriel sans le consentement des personnes, et la collecte d'adresses de courriel sous forme d'une autre activité. Il est par contre acceptable de recueillir des adresses de courriel des domaines publics pour les recherches interentreprises qui relèvent des activités de l'entreprise.
<i>Cueillette de données et techniques de recrutement</i>	1) Les recherchistes 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.
<i>Adresses électroniques de retour trompeuses</i>	1) Il est interdit aux recherchistes d'utiliser de fausses adresses de courriel de retour ou des adresses trompeuses, y compris la mystification de la provenance des messages électroniques, lors du recrutement de répondants sur Internet.
<i>Exclusion</i>	1) Un répondant doit être libre de refuser sa participation au sondage par le biais d'une option appropriée, et de refuser tout contact ultérieur par courriel en rapport avec le sondage.
<i>Fréquence de participation des panels élargis</i>	1) Pour devenir répondants à un sondage du gouvernement du Canada, les membres d'un panel ne doivent pas avoir participé à aucun sondage réalisé par le gouvernement du Canada à titre de membres de ce panel ou à un sondage sur un sujet similaire au cours des trente jours précédents. <i>Cependant, il pourrait y avoir une exception lorsque la conception d'une étude de recherche exige un sondage de suivi auprès des répondants et que ceux-ci se sont montrés d'accord, au moment du sondage initial, pour que l'on communique à nouveau avec eux pour cette raison.</i>
<i>Attribution d'incitatifs et d'honoraires</i>	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 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 monétaire prévue de l'incitatif.
<i>Surveillance de sondages en ligne sur le terrain</i>	1) Les sondages en ligne doivent faire l'objet d'un suivi sur le terrain afin d'assurer la validité des réponses, que l'enquête est menée de manière uniforme pendant toute la période de collecte des données et que les réponses sont consignées avec exactitude.

<p><i>Détecter et tenir compte de la suffisance</i></p>	<p>a) Le fournisseur du groupe de discussion devra, en collaboration avec le client, mettre en œuvre des procédures afin de déceler et d'enlever du groupe de discussion 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.</p>
<p><i>Tentatives de relance</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dans le cas où les tentatives de relance sont possibles, il doit y avoir des tentatives visant à relancer les non-répondants par le biais d'une procédure de contact appropriée. 2) En général, les efforts déployés dans la relance doivent chercher l'équilibre entre l'amélioration potentielle de la qualité des données et le niveau d'intrusion en termes de respect des droits de la personne de refuser à participer. 3) Dans le cas de sondages qui ne ciblent pas directement des fonctionnaires et où la relance par courriel est jugée appropriée, un maximum de trois tentatives peuvent être effectuées.
<p><i>S'assurer que les répondants ne répondent qu'une seule fois au sondage</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pour tout projet de sondage en ligne, il devrait y avoir des procédures documentées afin d'assurer qu'un répondant ne peut répondre qu'une seule fois au sondage pour lequel il a été sélectionné.

8. TAUX DE PARTICIPATION / TAUX DE RÉPONSE									
Taux de participation / Taux de réponse visés	1) Les sondages doivent être conçus pour atteindre le meilleur taux de réussite réalisable.								
Surveillance du taux de réponse / Taux de participation pendant la collecte des données	1) Une surveillance de la répartition des contacts ou des raisons motivant les non-réponses devra être assurée en permanence tout au long de la durée du travail sur le terrain. 2) L'information recueillie sera fournie au client sur demande.								
Analyses du biais de non-réponse	1) Tous les rapports d'enquête doivent faire état de la possibilité de biais de non-réponse pour le sondage dans son ensemble et pour certaines variables clés du sondage. Un biais de non-réponse s'entend de la différence systématique entre les valeurs réelles de la population et la moyenne des résultats de tous les échantillons possibles de non-réponse. 2) L'analyse du biais de non-réponse comprendra une comparaison d'un minimum de trois variables de l'échantillon de sondage dont les paramètres relatifs à la population sont équivalents, et normalement disponibles auprès de Statistique Canada. Des entrevues et des sondages supplémentaires ne sont pas requis. 3) S'il n'existe aucune source externe de comparaison, les variables clés de l'échantillon pourraient être comparées aux variables de la base de sondage. Si ces variables n'existent pas, l'exposé sur le biais de non-réponse doit alors reposer sur la comparaison des répondants précoces par rapport aux répondants tardifs ou sur des observations faites pendant la collecte des données en ce qui concerne les caractéristiques des non-répondants.								
Calcul du taux de participation et du taux de réponse	1) Le taux de participation, ou niveau, doit être calculé en fonction des sondages non probabilistes. 2) Le taux de réponse, ou niveau, doit être calculé en fonction des sondages de la probabilité et des tentatives de recensements. Les calculs du taux de participation / taux de réponse pour ce qui est des sondages en ligne doivent s'effectuer selon les recommandations de l'ARIM (voir ci-dessous). Les résultats doivent être compris dans le rapport de sondage. Le rapport de sondage doit également contenir un relevé de la répartition des contacts qui comprend les catégories nécessaires pour se conformer aux formules de calcul de l'ARIM.								
	<table border="1"> <tr> <td><u>Nombre total d'unités d'échantillonnage invitées à participer (a)</u> (p. ex. adresses électroniques, utilisateurs en ligne, etc.)</td> <td>La méthode d'invitation peut comprendre le courriel, le pop-up, etc.</td> </tr> <tr> <td><u>Non valide (b)</u> Non livré</td> <td>Comprend les rejets et les autres choses qui sont seulement compris quand les données sont disponibles.</td> </tr> <tr> <td>(NR) <u>Non résolu</u> N'a pas répondu (g)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(RP) <u>Répondants potentiels – unités non répondantes</u></td> <td></td> </tr> </table>	<u>Nombre total d'unités d'échantillonnage invitées à participer (a)</u> (p. ex. adresses électroniques, utilisateurs en ligne, etc.)	La méthode d'invitation peut comprendre le courriel, le pop-up, etc.	<u>Non valide (b)</u> Non livré	Comprend les rejets et les autres choses qui sont seulement compris quand les données sont disponibles.	(NR) <u>Non résolu</u> N'a pas répondu (g)		(RP) <u>Répondants potentiels – unités non répondantes</u>	
<u>Nombre total d'unités d'échantillonnage invitées à participer (a)</u> (p. ex. adresses électroniques, utilisateurs en ligne, etc.)	La méthode d'invitation peut comprendre le courriel, le pop-up, etc.								
<u>Non valide (b)</u> Non livré	Comprend les rejets et les autres choses qui sont seulement compris quand les données sont disponibles.								
(NR) <u>Non résolu</u> N'a pas répondu (g)									
(RP) <u>Répondants potentiels – unités non répondantes</u>									

	Répondant qualifié qui ne termine pas l'entrevue (e)	
	(RP) <u>Répondants potentiels – unités répondantes</u> Exclu (f) Quota rempli (h) Entrevues terminées (d)	
	<u>Calcul du taux de contact</u> Taux de contact = $(UR+RP)/(NR+UNR+UR)$	Le taux de contact peut être utilisé pour les sondages probabilistes et non probabilistes.
	<u>Calcul du taux final pour les sondages probabilistes</u> Taux de réponse = $UR/(NR+UNR+UR)$	L'expression « taux de réponse » peut SEULEMENT servir à décrire la coopération des répondants dans les sondages probabilistes (ou quand il y a recensement de l'univers). Ceux-ci pourraient comprendre des sondages auprès des employés et des clients de même que l'ensemble de la population lorsque l'échantillon est tiré d'un cadre d'échantillonnage bien défini basé sur une méthode d'échantillonnage aléatoire et cohérente grâce à laquelle chaque unité d'échantillonnage du cadre a une probabilité connue d'être sélectionnée.
	<u>Calcul du taux final pour les sondages non probabilistes</u> Taux de participation = $UR/(NR+UNR+UR)$	Les sondages non probabilistes peuvent comprendre des panels élargis et des échantillons de convenance où les unités d'échantillonnage ne sont pas tirées d'un cadre d'échantillonnage bien défini. La méthode d'échantillonnage utilisée pourrait être aléatoire, mais la probabilité de sélection ne peut être déterminée.
	<p>a. Total des invitations (diffusion ou pop-ups) b. Non livrables (aucune dans les pop-ups) c. Invitations utilisables nettes (c = a-b)</p> <p>d. Total des entrevues terminées e. Répondants qualifiés qui ne terminent pas l'entrevue f. Exclus g. N'ont pas répondu h. Quota rempli</p> <p>c = d+e+f+g+h</p> <p>Taux de contact = $(d+e+f+h) / c$ Taux de participation = $(d+f+h) / c$</p>	

9. CODAGE	
<p><i>Élaboration des grilles de codage</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) La liste ou grille de codage originale doit être élaborée à la lumière d'un examen systématique d'au moins 10 p. 100 des réponses aux questions ouvertes et 50 p. 100 des réponses aux questions partiellement ouvertes lorsqu'elle n'a pas encore été établie. Sur demande, la grille de codage initiale doit être transmise au client aux fins d'approbation. 2) Le chercheur doit s'assurer que les codeurs affectés au projet ont reçu les instructions et la formation nécessaires, soit, à tout le moins : <ol style="list-style-type: none"> a) un aperçu du projet; b) une description des questions ou des variables à coder; c) la plus petite fréquence ou le plus petit nombre d'un échantillon (et sa composition) utilisé dans la production des grilles de codage; d) s'il y a lieu, les sous-groupes particuliers nécessaires à l'élaboration des grilles de codage (p. ex. région, utilisateurs ou non-utilisateurs); e) les lignes directrices relatives aux codes à prévoir dans les grilles de codage (p. ex., décisions ou règles sur les éléments à inclure ou à ne pas inclure dans un code donné); f) toutes les utilisations prévues des grilles de codage de projets ou d'étapes antérieures; g) toute autre exigence ou instruction spéciale relative au projet.
<p><i>Approbation des grilles de codage et procédures de codage</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lorsque les réponses « Je ne sais pas » et « Pas de réponse » sont utilisées, elles devront pouvoir être distinguées l'une de l'autre. 2) Le chercheur devra avoir établi des règles ou des lignes directrices claires à suivre pour les réponses « Autres » ou « Divers ». Si ces dernières dépassent 10 p. 100 des réponses à coder, ces réponses doivent être examinées en vue de réduire la taille de ce groupe. 3) Les chercheurs doivent s'assurer que la procédure prévoit une méthode systématique permettant de vérifier au moins 10 p. 100 des questionnaires codés pour chaque projet, et cette vérification devra être assurée par une deuxième personne.

10. ÉDITION ET IMPUTATION DES DONNÉES

NORMES

- 1) On doit inscrire rigoureusement au dossier tous les changements apportés à l'ensemble de données original. Aucune hypothèse ni aucune imputation touchant aux données ne doivent être faites à l'insu et sans l'autorisation du gestionnaire de projet du chercheur. En première étape, on doit d'abord faire la comparaison avec la source de données originale. On doit consigner par écrit les processus d'imputation utilisés, y compris la logique de la ou des méthodes employées et remettre l'information au client accompagnée des tableaux de données originaux. Toutes les spécifications de la vérification de vraisemblance doivent être consignées par écrit.
- 2) Lorsqu'on a recours à la vérification de vraisemblance forcée, la logique du « forcing » doit être consignée par écrit, des essais doivent être effectués et les résultats démontrant que le forcing produit l'effet voulu doivent être versés au dossier.
- 3) La vérification de vraisemblance et l'imputation des données doivent être employées avec circonspection. On doit tenir compte du degré et de l'incidence de l'imputation au cours de l'analyse des données. Les méthodes d'imputation utilisées peuvent avoir une forte incidence sur les distributions des données et la variance des estimations.
- 4) Le chercheur doit consigner par écrit toute imputation ou toute édition forcée dans une annexe technique et dans le rapport final.

11. ANALYSE DES DONNÉES ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS	
<i>Inférences et comparaisons</i>	1) Les fournisseurs de services de recherche doivent fonder les énoncés de comparaisons et autres conclusions statistiques tirées des données du sondage sur des pratiques statistiques acceptables.
<i>Dossiers d'analyse</i>	1) Le fournisseur de services de recherche devra tenir des dossiers précis et détaillés du processus d'analyse suivi pour s'assurer que toute analyse entreprise pourra être répétée ultérieurement.
<i>Vérification de l'analyse des données</i>	<p>1) Le chercheur doit mettre en place des procédures pour s'assurer que les mises en tableaux et les autres résultats ont été vérifiés.</p> <p>2) À tout le moins, on doit vérifier :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) l'exhaustivité des données, c'est-à-dire vérifier si tous les tableaux spécifiés sont bien là, y compris les résultats de tous les tests de la valeur significative / statistique signalés; b) si les abréviations utilisées dans les bannières et les réponses aux questions ouvertes reflètent bien l'ensemble du contenu; c) si le niveau de référence pour chaque tableau est correct par rapport aux autres tableaux ou au nombre de fréquences; d) si le champ de bannières habituelles est comparé aux questions de départ; e) si tous les éléments d'information dérivés sont comparés à leur source; f) si les chiffres relatifs aux sous-groupes et aux résultats nets sont corrects; g) s'il n'y a pas de tableau vide (c.-à-d. ne contenant aucune donnée); h) la pondération (p. ex., tableaux explicatifs); i) le nombre de fréquences avant de créer les tableaux, afin d'assurer la justesse des données et de déterminer la taille de la base pour les sous-groupes; j) l'orthographe et la lisibilité; k) si toute analyse statistique utilisée est pertinente et correcte, tant en ce qui a trait aux descriptions qu'aux inférences. <p>3) Pour tout résultat subséquent, les vérifications pertinentes devraient être effectuées.</p>

12. LIVRAISON DE TABLEAUX DE DONNÉES

<p><i>Livraison de tableaux de données autonomes en version électronique ou en version papier</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lorsque les données sont communiquées au client, par exemple, au moyen de tableaux de données autonomes en version électronique ou en version papier, les éléments suivants doivent être pris en considération, au besoin : <ol style="list-style-type: none"> a) la référence à la question à laquelle les données sont liées; b) l'inclusion d'une description de toute méthode de pondération appliquée aux données; c) une définition claire de tout sous-groupe utilisé; d) la disponibilité des bases pour chaque question, afin que l'on puisse déterminer le nombre de répondants ayant réellement répondu à la question; e) le nombre ou la proportion de répondants ayant répondu « je ne sais pas » ou n'ayant donné aucune réponse; f) la disponibilité de bases pondérées ou non pondérées; g) une définition et une explication claires et complètes de toutes les variables utilisées dans le cadre de l'analyse des données, y compris tout test de la valeur significative / statistique ou dénombrement, toute indexation ou mise à l'échelle et tout calcul de moyennes, de médianes, de valeurs dominantes et d'écart-types; h) le type de tests statistiques utilisés et leur degré de précision; i) de l'information sur la suppression de cellules ou toute autre mesure prise afin d'assurer la confidentialité; j) les mises en garde au sujet des résultats qui ne sont pas fiables en raison de la petite taille de l'échantillon.
<p><i>Livraison des données par voie électronique</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Le chercheur doit remettre au client un fichier de données. 2) Les éléments suivants devraient d'abord être vérifiés : <ol style="list-style-type: none"> a) la compatibilité du format de fichier avec le logiciel convenu avec le client; b) l'exhaustivité (chaque fichier contient le bon nombre de fichiers et de documents); c) la présence de toute la documentation pertinente permettant de répéter l'analyse des données et autres analyses, y compris, s'il y a lieu : <ol style="list-style-type: none"> i. l'étiquetage du contenu du fichier, c'est-à-dire les variables et les codes de valeurs clairement marqués; ii. la définition et la description de toute variable calculée ou recodée et les instructions concernant les restrictions relatives à l'utilisation; iii. les variables de pondération étiquetées et une description de la façon dont ces variables ont été appliquées; iv. toutes données d'identification personnelle ont été supprimées des fichiers, en conformité avec la <i>Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques</i>; d) le chiffrement des fichiers, sur demande; e) la présence de virus dans le fichier.

13. CONSERVATION DE DONNÉES TECHNIQUES

NORMES

- 1) Les données techniques de l'ensemble des études doivent être conservées par le chercheur pour une période de trois années afin de permettre la réplication des sondages au besoin. Dans le cas des sondages en ligne, cela comprend également de l'information sur la manière dont le questionnaire a été présenté aux répondants ainsi qu'une représentation de tout matériel audiovisuel utilisé dans le sondage.
- 2) Les données techniques qui ne font pas déjà partie du rapport d'enquête ou de l'annexe et qui doivent être conservées comprennent notamment, mais non exclusivement :
 - a) Les données ayant trait au traitement et à l'analyse des données pourraient comprendre notamment, mais non exclusivement :
 - i. les fichiers de données brutes;
 - ii. les autres fichiers électroniques;
 - iii. les grilles de codage;
 - iv. les dossiers du projet, y compris l'information sur la gestion du projet et les fichiers de programmes du sondage;
 - v. les courriels et toute autre correspondance.
 - b) Dans les cas où les données ont été modifiées, épurées ou recodées ou si l'on a modifié de quelque façon le format, le contenu ou la disposition d'origine, on doit conserver, au minimum, les données originales, les données finales et les fichiers de programmes qui modifient les données afin qu'il soit facile de reconstituer l'ensemble de données.

14. SÉCURITÉ DES DONNÉES	
<i>Protection des données et du serveur</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Les recherchistes doivent faire appel à des technologies de pointe pour protéger les données personnelles stockées dans les sites Web ou les serveurs. Plus précisément, les pages d'inscription au panel et les sondages en ligne qui recueillent des renseignements personnels de nature délicate doivent utiliser le protocole SSL ou un niveau équivalent de protection. 2) Les recherchistes doivent également mettre en place des mesures visant à assurer la sécurité « physique » des données et des serveurs.
<i>Stockage temporaire de données sur les serveurs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Si un fournisseur fait appel au stockage temporaire des données sur un serveur exploité par un autre fournisseur, le recherchiste est tenu de s'assurer que le fournisseur prend les mesures techniques nécessaires pour qu'un tiers ne puisse accéder aux données sur le serveur ou durant leur transfert. Le stockage temporaire doit être d'une durée très limitée.
<i>Stockage de données sur des serveurs à l'extérieur du Canada</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lorsque des données sont stockées sur des serveurs à l'extérieur du Canada, les recherchistes doivent s'assurer du maintien des engagements en matière de protection des renseignements personnels.
<i>Divulgence de l'adresse courriel des répondants durant la transmission par lots</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Avant de transférer des données vers un autre pays via Internet, les recherchistes doivent vérifier auprès d'une autorité compétente si le transfert est permis. Le destinataire peut avoir à fournir des mesures de protection des données.
<i>Disclosure of Respondents' Emails in Batch Transfers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Les recherchistes doivent avoir en place des mesures de protection adéquates visant à assurer que lors de transmission par lots de courriels, les adresses des répondants ne sont pas divulguées.
<i>Atteinte à la protection des données</i>	<ol style="list-style-type: none"> 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.

15. RAPPORT D'ENQUÊTE	
<i>Bibliothèque et Archives Canada</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Les institutions ont l'obligation juridique d'envoyer des écrits de recherche sur l'opinion publique à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin de la collecte des données, et ce, pour tous les rapports. 2) Selon le <i>Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique</i>, le rapport final doit comprendre notamment : <ol style="list-style-type: none"> a) sur sa page couverture, le titre du projet de recherche, le nom de la personne qui a conclu le marché ainsi que les numéro et date de passation du marché; b) un compte rendu sommaire comprenant notamment : <ol style="list-style-type: none"> i. un énoncé des buts et objectifs de la recherche, ii. sauf si la personne qui a conclu le marché n'a pas la responsabilité du concept, de l'élaboration de la méthodologie et de l'analyse de la recherche, un sommaire des constatations clés, iii. une brève description de la méthodologie utilisée, iv. un énoncé quant au degré d'extrapolation possible des constatations à un plus vaste public; c) des annexes comprenant, pour la recherche quantitative : <ol style="list-style-type: none"> i. un ensemble complet de données totalisées, ii. la méthode d'échantillonnage, la taille de l'échantillon et les dates du travail sur le terrain, iii. le cas échéant, les procédures de pondération, l'intervalle de confiance et la marge d'erreur, iv. le cas échéant, le taux de participation / taux de réponse et la méthode de calcul, v. les instruments de recherche utilisés, vi. tout autre renseignement quant à l'exécution du travail sur le terrain qui pourrait être nécessaire pour reproduire le projet de recherche.
<i>Généralités</i>	Il est nécessaire de présenter les renseignements additionnels suivants, à tout le moins, dans le rapport de projet afin de permettre au lecteur de comprendre pleinement la façon dont le projet de recherche a été mené de même que les conséquences de ses résultats.
<i>Contexte</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Une description détaillée du contexte, y compris : <ol style="list-style-type: none"> a) le but et la finalité de la recherche. 2) Les objectifs et la méthode adoptée.
<i>Échantillon</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) La description détaillée de l'échantillon comprend : <ol style="list-style-type: none"> a) le groupe ciblé par le projet de recherche; b) la taille de l'échantillon obtenu par rapport à la taille de l'échantillon prévu et les raisons pour lesquelles l'échantillon prévu n'a pas été obtenu le cas échéant; c) la source et le processus d'échantillonnage, y compris le processus de sélection des répondants; d) les procédures de pondération, s'il y a lieu. 2) Dans le cas d'échantillonnage non probabiliste, il faut fournir : <ol style="list-style-type: none"> a) une justification du choix de l'échantillonnage non probabiliste.

<p>Collecte des données</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Une description détaillée de la méthode employée, y compris : <ol style="list-style-type: none"> a) les dates auxquelles le travail sur le terrain a été effectué; b) la méthode de collecte de données et, s'il y a lieu : <ol style="list-style-type: none"> i. le type et le nombre d'incitatifs; c) le groupe ciblé par le projet de recherche; d) la taille de l'échantillon obtenu par rapport à la taille de l'échantillon prévu et les raisons pour lesquelles l'échantillon prévu n'a pas été obtenu le cas échéant; e) la source et le processus d'échantillonnage, y compris le processus de sélection des répondants; f) les procédures de pondération, s'il y a lieu. 2) Dans le cas d'échantillonnage non probabiliste, il faut fournir : <ol style="list-style-type: none"> a) une justification du choix de l'échantillonnage non probabiliste. 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique.
<p>Contrôle de la qualité</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Les procédures d'estimation et d'imputation, s'il y a lieu. 2) Un résumé des autres contrôles et procédures de la qualité utilisés. 3) Dans le cas des sondages par méthode mixte, une description détaillée de toute incidence que le fait de combiner des données obtenues au moyen de différents modes de cueillette puisse avoir sur la qualité des données.
<p>Résultats</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Un résumé des principaux résultats et des principales conclusions par rapport aux objectifs et aux questions de l'enquête. 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. 3) Dans le cas d'échantillons non probabilistes et des tentatives de recensements, le rapport d'enquête doit expliquer pourquoi les marges d'erreur d'échantillonnage ne sont pas traitées; les sondages basés sur des échantillons non probabilistes doivent utiliser le modèle prescrit. 4) La répartition des contacts et le taux de participation (dans le cas d'échantillons non probabilistes) et le taux de réponse (dans le cas d'échantillons probabilistes et des tentatives de recensements); 5) Les résultats fondés sur des sous-groupes et le nombre de cas utilisés dans l'analyse des sous-groupes.
<p>Annexe 1 : Documents de l'étude</p>	<p>Les documents de l'étude, soit les invitations, les outils de recrutement, les questionnaires, les descriptions ou les représentations graphiques des aides visuelles et auditives utilisées et tout autre document de collecte de données pertinent, dans toutes les langues dans lesquelles la recherche a été menée. Il devrait y avoir une version des questionnaires affichant les instructions (p. ex., « passez à », terminer, etc.) qui permettent de comprendre la logique et le déroulement du questionnaire. Des exemples, sous forme de captures d'écrans, des différents types d'écrans graphiques des questionnaires doivent être ajoutés afin de démontrer comment le questionnaire est apparu aux répondants.</p>