Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés Vol. 7 automne 2007

ISSN 1705-6551

LE COIN DE LA RECHERCHE

Bulletin d'information sur la recherche en opinion publique (ROP) personnalisée au gouvernement du Canada

UNE QUESTION D'ÉCHANTILLON

ÉVITER LES ERREURS EMBARRASSANTES EN INTERROGEANT LES BONNES PERSONNES

Par Kathy Frankovic, directrice des sondages à CBS News

Pourquoi les sondeurs accordent-ils tant d'importance à l'échantillonnage probabiliste?

Vous pensez qu'il est facile de choisir les personnes qui seront interviewées. On n'a qu'à prendre trois personnes d'une telle catégorie, quatre d'une autre et encore deux autres. Ce n'est pas si simple. Les sondages sont utiles parce qu'ils se fondent sur un échantillonnage probabiliste, assurant que tous les membres d'une base de sondage (population représentée par le sondage) ont une probabilité mesurable d'être sélectionnés. (Par exemple, les procédures de composition numérique aléatoire sélectionnent des numéros parmi tous les numéros existants, ou, lors d'un sondage de votants, les intervieweurs peuvent parler à chaque quatrième personne sortant du bureau de vote.) Cette méthode fait en sorte que, autant que possible, le choix de la personne à interroger ne relève pas d'une décision humaine – ce n'est ni une autosélection (« Interrogez-moi, s'il-vous-plaît! ») ni la sélection des personnes les plus faciles à joindre. Certaines des erreurs de sondage les plus célèbres en sont un bon exemple.

Les premiers sondages effectués aux États-Unis ont donné de bons résultats jusqu'à l'élection de 1948, où tous les sondages préélectoraux ont été totalement erronés. Ils prédisaient la victoire du gouverneur républicain de l'État de New York Thomas Dewey contre le président démocrate sortant Harry Truman. En 1948, les sondages utilisaient habituellement la méthode des quotas, qui donne aux intervieweurs la possibilité de choisir plus ou moins eux-mêmes les répondants, en respectant des quotas relatifs au nombre d'hommes et de femmes, de jeunes et d'aînés, de personnes ayant un statut social élevé et d'autres d'un statut moins élevé.

Les médias ou le public ne contestaient pas alors la précision des sondages réalisés selon cette méthode, bien que des statisticiens du gouvernement ou des universitaires aient mentionné la possibilité d'erreur. Après les mauvaises prévisions de l'élection de 1948, un organisme universitaire, le *Social Science Research Council*, a créé un comité de spécialistes afin d'examiner le processus de sondage. Le comité a recommandé l'élimination des quotas et l'utilisation d'échantillonnages probabilistes à tous les niveaux de sélection des répondants.

Les résultats désastreux de ce fameux sondage reposaient évidemment sur un autre facteur : une confiance aveugle. En se fondant sur leur travail lors des élections présidentielles de 1936, de 1940 et de 1944, les sondeurs croyaient qu'il y avait peu de changements dans l'opinion publique – si tant est qu'il y en ait – à la campagne automnale. Par conséquent, ils ont supposé que rien de ce que feraient les deux candidats ne pourrait modifier l'avance de Dewey au début de l'automne, de sorte qu'ils ont arrêté de faire des sondages deux semaines avant l'élection.

suite à la page 3

ANGUS REID INTRIGUE LA COMMUNAUTÉ DE LA ROP

En septembre, lors de la 27e séance du programme de conférences de la Direction de la recherche sur l'opinion publique (DROP), M. Angus Reid, chef de la direction de la firme Angus Reid Strategies, a intrigué les membres de la communauté de recherche sur l'opinion publique (ROP) en traitant de l'avenir de la recherche en ligne et en se demandant s'il s'agit ou non d'un mirage. Sa conférence s'intitulait *The Promise of On-line Research – Mirage or Oasis*. Selon lui, d'ici 2010, 75 % des sondages aux États-Unis seront effectués en ligne, ce pourcentage atteignant actuellement jusqu'à 50 %. Au Canada, le pourcentage est légèrement moins élevé mais les sondages en ligne y sont également en croissance constante.

Le problème le plus important auquel les chercheurs font face aujourd'hui est la source des échantillons. « Où trouvent-ils les répondants? » Voilà la question que devraient se poser les acheteurs. Selon M. Reid, le marché actuel offre les quatre options suivantes : les listes de clients personnalisées; les panels en ligne exclusifs (p. ex., les panels d'entreprise); les panels élargis (créés par les entreprises spécialisées); les panels en ligne à accès restreint représentatifs de la population en général, appelés « restricted access market panel » ou RAMP (créés par des firmes comme celle de M. Reid).

Les panels en ligne à accès restreint ont l'avantage d'être plus transparents et plus souples tout en offrant des options de planification, d'effets graphiques et d'interactivité. M. Reid a également mentionné d'autres avantages de ce type de panel, notamment :

- **une plus grande honnêteté de la part des répondants;**
- **une compréhension accrue grâce à l'utilisation d'effets visuels, ce qui donne des résultats plus précis;**

suite à la page 6

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Public Works and Government Services Canada
Canada

LE COIN DE LA RECHERCHE

Produit par la Direction de la recherche sur l'opinion publique de la Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés de TPSGC, *Le coin de la recherche* s'adresse aux chercheurs en opinion publique du gouvernement du Canada. Il a pour but de les renseigner sur les projets de recherche personnalisée en cours, de leur fournir des idées et de l'information sur les progrès dans le domaine de la recherche et de leur permettre de discuter de leurs expé-riences et des pratiques exemplaires.

Veuillez transmettre vos contributions et lettres à la rédaction :

por-rop@tpsgc.gc.ca
ou (613) 943-2976

Bulletin publié par la Direction de la recherche sur l'opinion publique, Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés, TPSGC.

La Direction met également à votre disposition d'autres ressources importantes en version imprimée ou dans les sites Web http://commnet.gc.ca

- **Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Guide d'orientation**
- **Rapports annuels**
- **Techniques de recherche : Optimisez vos ressources**

Pour obtenir un exemplaire de ces publications, composez le (613) 943-2976 ou faites parvenir votre demande par courrier électronique à por-rop@tpsgc.gc.ca.

Veuillez nous faire parvenir vos commentaires à l'adresse por-rop@pwgsc.gc.ca

ÉDITORIAL

Les cellulaires et les sondages

par Nancy Tienhaara, DASH Software Ltd., membre de l'ARIM, juillet 2007

Pour les études de sondage, l'utilisation accrue des téléphones cellulaires pose des défis majeurs, et les entreprises qui mènent des sondages téléphoniques doivent s'adapter. Au Canada, la situation n'a pas encore atteint le niveau critique qui existe aux États-Unis, mais cela ne saurait tarder. Par conséquent, nous devrions tirer des maintenant des leçons de leurs expériences.

Dans les discussions portant sur les cellulaires et les sondages, la question la plus souvent soulevée concerne les ménages qui utilisent uniquement les téléphones cellulaires, soit ceux qui ont coupé tous les fils et qui ne se servent plus de la téléphonie fixe. Dans certains pays, ce nombre est très élevé. Par exemple, en Finlande, il est estimé à 47 %. Aux États-Unis, les données préliminaires de mai 2007 indiquent que 14 % des ménages utilisent seulement la téléphonie sans fil; alors que ce taux était de 12,8 % en décembre 2006. Au Canada, c'est le cas d'environ 5 % des ménages, selon les données de Statistique Canada pour la fin de 2006. En juin 2004, soit voici seulement deux ans et demi, ce taux s'appliquait aux États-Unis.

Les ménages qui utilisent uniquement la téléphonie cellulaire ne constituent pas le seul problème important. Il existe également un nombre croissant de personnes qui, même si leur domicile est équipé d'un téléphone fixe, considèrent que le téléphone cellulaire est le seul moyen de faire et de recevoir des appels. On ne pourra joindre aucune de ces personnes lors d'un sondage téléphonique utilisant les numéros de téléphone fixe, et tout indique que ces deux groupes continueront de croître rapidement.

Pour diverses raisons importantes, les sondeurs doivent se préoccuper des utilisateurs de cellulaires qui ne peuvent être joints à un numéro de téléphone fixe. Une de ces raisons concerne les erreurs de couverture, car les échantillons établis à partir des numéros de téléphone fixe sont moins représentatifs de l'ensemble de la population. Une autre raison a trait aux caractéristiques spécifiques des ménages qui utilisent uniquement des téléphones cellulaires. Le groupe le plus important parmi ces ménages est formé d'hommes célibataires, jeunes et mobiles, qui adoptent certains modes de comportement uniques. Une étude récente a évalué que l'exclusion des ménages utilisant uniquement les cellulaires aux fins du sondage sur la population active aux États-Unis, réalisé à la fin de 2004, a entraîné une sous-évaluation de 0,2 % du taux de chômage.

Aux États-Unis, de nombreuses entreprises commerciales et sociétés gouvernementales ont effectué des sondages en utilisant les numéros de téléphone cellulaire. On a également fait des efforts pour combiner les deux types de sondage, c'est-à-dire en utilisant des échantillons distincts formés à partir de numéros de téléphone fixe et de numéros de téléphone cellulaire. Dans d'autres cas, on a demandé à des utilisateurs de cellulaire recrutés dans un panel sur le Web de remplir des questionnaires autoadministrés supplémentaires. En comparant les sondages par téléphone cellulaire avec ceux par téléphone fixe, on a relevé plusieurs différences, dont un intérêt moins grand à répondre au sondage, un taux de réponse plus faible et un coût total plus élevé. Personne ne peut douter qu'il faudra dans l'avenir réaliser des sondages par téléphone cellulaire. C'est pourquoi la résolution des problèmes mentionnés doit faire l'objet de discussions et d'expérimentations constantes.

suite à la page 3

suite de la page 2

Au Canada, il existe dans l'immédiat d'importantes préoccupations concernant les activités sur le terrain. Les intervieweurs appellent déjà, sans le savoir, à des numéros de cellulaire lorsque les appels d'un téléphone fixe ont été transférés à un service cellulaire. Le transfert d'appels est couramment utilisé; les numéros de cellulaire sont inscrits dans les répertoires utilisés à des fins d'échantillonnage, et l'attribution des blocs de numéros n'est plus entièrement divisée entre téléphone fixe et téléphone cellulaire. Par conséquent, les intervieweurs doivent être prêts à faire affaire avec des interlocuteurs qui répondent à l'aide d'un téléphone cellulaire et qui peuvent être en train de faire une activité, comme conduire une voiture, difficilement conciliable avec celle de répondre à un sondage. De plus, les intervieweurs qui appellent aux États-Unis en utilisant un appeleur automatique risquent d'enfreindre la *US Telephone Consumer Protection Act* s'ils joignent un téléphone cellulaire.

Les téléphones cellulaires sont des cibles en mouvement. Les changements de technologie, de tarification et d'attitude envers les modes de communication entraînent une transformation importante axée sur la viabilité des téléphones cellulaires comme nouvel outil de sondage. Sur le terrain, les enquêteurs doivent suivre ces changements, s'adapter aux nouvelles exigences et relever les défis que représentent les sondages par téléphone cellulaire.

Les membres de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) peuvent obtenir les notes complètes de l'exposé à l'adresse suivante :
www.mria-arim.ca/COMMITTEES/FMG.asp

Des rapports finaux s'il vous plaît.

À chaque année, des centaines de rapports sont remis à la Bibliothèque et Archives Canada (BAC) et à la Bibliothèque du Parlement aux fins de dépôt. Cette mesure vise à s'assurer que les résultats de recherche soient transmis dans l'ensemble des ministères et du public. Veuillez envoyer vos rapports finaux aux fins de dépôt par l'entremise du site de la BAC, à l'adresse www.porr-rrop.gc.ca, dès qu'ils sont terminés.

suite de la page 1

Après les terribles erreurs de 1948, les sondeurs ont adopté une méthode fondée sur les probabilités et ont cessé de laisser aux intervieweurs le choix des répondants. De plus, ils ont décidé d'effectuer des sondages beaucoup plus près du jour des élections. Leurs prédictions des votes et leurs rapports pour l'élection de 1952 ont été à la fois plus précis et plus modestes!

Pourtant, ailleurs, la méthode des quotas est toujours utilisée. En 1992, lors de l'élection du Parlement britannique, bien que les sondages aient prédit la victoire du Parti travailliste, le Parti conservateur a remporté les élections par huit points de pourcentage. Comme l'U.S. *Social Science Research Council* l'a fait en 1948, la *British Market Research Association* a mené une étude et trouvé des problèmes analogues dans les méthodes d'échantillonnage. Un grand nombre de sondeurs britanniques effectuaient des entrevues personnelles et utilisaient un échantillonnage par quotas (non probabiliste). Encore là, les intervieweurs choisissaient les personnes à interroger. Après 1992, certaines firmes de sondage britanniques ont adopté les sondages téléphoniques, ce qui facilite beaucoup l'échantillonnage probabiliste des ménages et des répondants.

Le sondage des votants est probablement la plus récente innovation en matière de sondage. Le premier sondage de ce type a été mené par hasard aux États-Unis par Ruth Clark, une chercheure renommée qui a commencé sa carrière comme intervieweuse. En 1964, le jour des élections primaires, elle fait du porte à porte au Maryland, à la recherche d'électeurs à interviewer. Fatiguée de marcher, elle décide de se rendre à un bureau de vote et de parler aux votants qui en sortaient. Comme elle l'a raconté plus tard, « J'ai dit à Lou [le sondeur Lou Harris] ce que j'avais fait et, lors des primaires du Parti républicain en Californie, en juin, le sondage des votants était utilisé à plein. » Ce jour-là, des votants ont déposé des bulletins bleus en faveur de Barry Goldwater et d'autres des bulletins rouges en faveur de Nelson Rockefeller.

Toutefois, des problèmes de sélection peuvent également entacher le sondage des votants. L'erreur la plus importante s'est produite lors des élections présidentielles de 2004, lorsque l'écart entre le dépouillement des votes et le sondage des votants a dépassé six points de pourcentage. Comme en 1948 et en 1992, la source du problème a été la sélection des personnes interviewées. Les intervieweurs ne devaient pas utiliser des quotas, mais un grand nombre (particulièrement parmi les plus jeunes) ont eu des difficultés à la sortie des bureaux de vote. Certains n'ont pas interviewé l'échantillon de votants comme ils devaient le faire, selon une méthode probabiliste (p. ex. chaque deuxième, troisième ou dixième votant, selon le nombre total des votants dans la circonscription électorale). Ils ont plutôt interviewé les personnes qu'il leur était plus facile d'aborder (soit souvent des gens qui leur ressemblaient). Le résultat a été très semblable à ceux de 1948 et de 1992 alors qu'on avait utilisé la méthode des quotas.

Encore une fois, pour résoudre ce problème, il faut s'en tenir aux principes de base et, surtout, respecter les règles de la probabilité.

© MMVII, CBS Interactive Inc.
Tous droits réservés.

LE *LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT* – BAROMÈTRE DES AMÉRIQUES

Le Latin American Public Opinion Project vient tout juste de publier la dernière version du baromètre des Amériques (Americas Barometer). Pour la première fois, l'étude qui sonde l'opinion des résidents de la plupart des pays de l'hémisphère occidental sur la démocratie, les institutions et la gouvernance, inclut le Canada.
www.newswise.com/articles/view/533788.

QU'EST-CE QUE SONDAGE *par* INTERNET SIGNIFIE *au* JUSTE?

Par Peter Chan et le Comité chargé des taux de réponse de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)

Au cours du processus d'élaboration des normes recommandées pour le calcul du taux de réponse à la suite d'un sondage par téléphone, le Comité chargé des taux de réponse de l'ARIM a reconnu qu'il faudrait aussi envisager une approche parallèle pour les sondages par Internet. Le comité a de plus déterminé qu'un grand nombre d'hypothèses et d'enjeux de conception fondamentaux, pertinents aux sondages par téléphone, ne sont pas nécessairement appropriés, voire même applicables, pour la plupart des sondages par Internet. En plus, il y a des étapes méthodologiques et procédurales qui sont propres aux sondages par Internet. Cela veut dire que l'élaboration d'un calcul du taux de réponse pour les sondages par Internet exigera un tout nouveau mode de pensée et une nouvelle compréhension de ce dont il s'agit. Le Comité s'est aussi rendu compte du besoin de comprendre comment les chercheurs (tant les acheteurs que les fournisseurs) conçoivent l'utilisation d'une telle mesure dans le contexte d'une méthodologie de collecte de données d'Internet afin de guider l'orientation de l'élaboration.

Par conséquent, le présent ouvrage a deux objectifs :

1. attirer davantage l'attention des chercheurs pour qu'ils puissent mieux apprécier la différence entre les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données effectuées par téléphone et par Internet, dans l'élaboration d'une mesure qui s'apparente au taux de réponse;
2. demander l'avis des chercheurs et des utilisateurs de la recherche quant à la façon d'utiliser et d'interpréter une telle mesure.

Certains des enjeux à discuter sont exposés ci-après.

POPULATION ET BASE DE SONDAGE

Lorsqu'on mène un sondage, peu importe la méthode de collecte de données utilisée, une définition claire de la population cible, de la base de sondage choisie pour définir cette population, et de la méthode choisie pour sélectionner les unités de la base de sondage sont essentielles à l'interprétation des statistiques provenant de ces sources. L'abonnement au téléphone dans les résidences, malgré la progression du nombre de foyers munis d'un téléphone cellulaire seulement, détient toujours un taux de pénétration qui est presque universel et qui est aussi doté de pages blanches accessibles au public (ou l'équivalent) à des fins d'échantillonnage. En revanche, l'échantillonnage des sondages par Internet repose principalement sur l'un des panels élargis exclusifs, sur des listes de clients, ou sur des invitations flash. Lorsque l'on compare les panels élargis, il est évident qu'ils ne sont ni complets pour ce qui est de l'application universelle, ni semblables dans leur constitution et conception.

On pourrait répondre de plusieurs façons aux questions suivantes.

- Comment sont recrutés les membres du panel?
- Comment le panel est-il maintenu?
- À quelle fréquence les panels sont-ils mis à jour ou supprimés?

Par conséquent, il n'y a pas deux bases de sondage (ou panels élargis) identiques.

D'autres contraintes conceptuelles ont imposé des enjeux supplémentaires.

1. Le taux de pénétration dans les foyers par Internet est beaucoup plus faible que par téléphone. Par conséquent, il faut donner une mise en garde aux utilisateurs selon laquelle la représentativité du grand public découlant de cette méthode de collecte de données mérite une évaluation attentive. Par exemple, nous savons que l'accès par Internet et son utilisation dénotent une préférence envers les segments de la population où les personnes sont très instruites et touchent des revenus élevés. Ainsi, on ne peut joindre d'importants segments de la population générale au moyen de sondages par Internet.
2. La décision de se joindre à un panel élargi est volontaire. Par conséquent, on ne devrait pas ignorer la possibilité du biais d'autosélection, et le biais de tout sondage effectué au moyen de groupes consultatifs. Même si des mesures de contrôles sont imposées aux caractéristiques d'échelonnage de l'échantillon de manière à imiter la population cible, le biais d'autosélection sera toujours associé à l'échantillon. Il est aussi évident que les échantillons provenant de sources, telles que les listes des adresses de courriel des clients, ne sont pas les mêmes que ceux provenant d'un panel élargi. Les échantillons des listes de clients sont généralement compilés à partir de populations bien définies; donc, de façon mathématique, ils ne comprennent pas plusieurs des projections qui pourraient avoir une incidence sur les panels élargis.

suite à la page 5

suite de la page 4

RECRUTEMENT

La mise sur pied d'un panel élargi dépend fortement du recrutement. Les entreprises de recherches ont utilisé plusieurs approches lorsqu'elles ont constitué leur panel. Pour ce qui est des panels en ligne, l'approche la plus commune est le recrutement des membres parmi différents sites Web. Par conséquent, le genre de site Web sélectionné et le nombre de sites visés auront une incidence sur la composition du panel et sur ses capacités inhérentes de fournir des échantillons représentatifs des consommateurs. Savoir où et comment les membres ont été recrutés facilitera la tâche dans la rationalisation de la qualité et du rendement des sondages effectués à l'aide de différents panels.

MAINTIEN EN PLACE DE L'ÉCHANTILLON DE RÉPONDANT

Nombreux sont ceux qui soutiennent que la qualité d'un panel sur Internet devrait porter uniquement sur les membres actifs que l'on peut joindre au moyen de leurs adresses actuelles de courrier électronique. (Cependant, cette explication ne fait nullement l'unanimité.) Dans l'univers de l'Internet, où les utilisateurs changent constamment de services de télécommunication et adhèrent à des services de courrier Web gratuits, l'actualité de toute adresse courriel devient suspecte si elle n'est pas régulièrement vérifiée ou mise à jour. Un grand nombre d'adresses électroniques inactives dans la liste d'invitation peuvent mener à une interprétation fautive du taux de « réussite ». Évidemment, ceci donne lieu à la question de savoir quelles sont les pratiques opérationnelles utilisées par les entreprises de panel élargi pour maintenir l'actualité de leurs adresses électroniques. Il n'y a pas deux entreprises identiques, et différentes philosophies peuvent mener à des résultats différents.

INCITATIFS ET RÉCOMPENSES POUR LES RÉPONDANTS

Les chercheurs comprennent l'importance de récompenser les répondants. On doit tenir compte, lors d'une évaluation de collectes de données, des ressources et des méthodes utilisées pour inciter les internautes à se joindre au panel et/ou à participer à un sondage, car elles auront des conséquences importantes sur le taux de réussite.

TAUX DE RÉUSSITE

Le rapport des entrevues complétées au nombre total d'invitations légitimes est un point de départ pour mesurer le succès de la collecte de données. Cependant, et parce qu'il y a tellement de facteurs cachés dans le nombre, il devient difficile de bien interpréter et de comparer de tels taux entre des sondages similaires ou dans différentes méthodologies. Si on doit se servir d'un tel chiffre pour mesurer la qualité, on devra considérer inadéquate toute comparaison faite sans une description appropriée de la constitution de l'échantillon de répondants, du maintien, et du programme de récompense. L'utilisation non discrétionnaire d'un tel taux pourrait donner lieu à des conclusions erronées étant donné la dépendance par rapport à de nombreux facteurs. Jusqu'à ce que le taux de pénétration de l'Internet se rapproche du taux de pénétration par téléphone, et qu'une base de sondage commune et universelle soit accessible , toute tentative de calculer un taux de « réponse » sera sans contredit disputée. Les chercheurs (tant les utilisateurs que les fournisseurs) ont tendance à considérer le *taux de réponse* comme étant une mesure indirecte de la qualité des données. En plus, les connotations statistiques découlent de l'hypothèse d'un échantillonnage aléatoire parfait dans des conditions d'échantillonnage parfaites.

Compte tenu des enjeux susmentionnés, le Comité chargé des taux de réponse de l'ARIM recommande de ne pas utiliser le terme « *taux de réponse* » en ce qui a trait aux résultats de collectes de données dans les sondages par Internet. Nous suggérons plutôt d'envisager l'utilisation du terme *taux de réussite*. Cependant, il s'agit clairement d'un début d'un dialogue. Nous aimerions recevoir des commentaires et des suggestions. On suggère une méthode de calcul du taux de réussite à l'annexe.

ANNEXE

CALCUL DU TAUX DE RÉUSSITE SUGGÉRÉ

a = nombre total d'invitations (diffusion ou fenêtre flash)

b = non distribuables (ne s'applique pas aux fenêtres flash)

c = invitations utilisables (c = a – b)

d = entrevues achevées

e = arrêts de réponse qualifiées

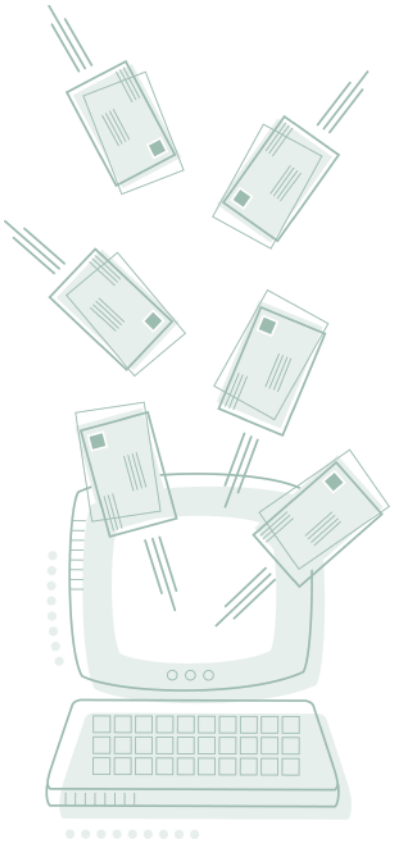
f = exclues

g = aucune réponse

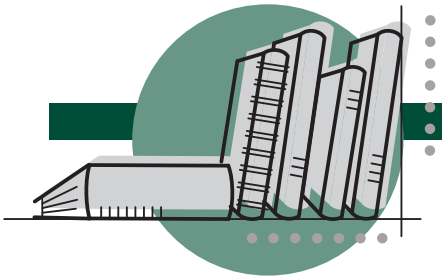
h = quota rempli

taux de contacts = (d + e + f + h)/c

taux de réussite = (d + f + h)/c



Veuillez soumettre les commentaires et les contributions sur ce sujet à ***Nat Stone****, DROP,* ***613-996-3207*** *ou au* ***nat.stone@pwgsc.gc.ca****.*



SUR LES TABLETTES

Bibliothèque et Archives Canada conserve un exemplaire de tous les rapports de recherche personnaliés préparés par le gouvernement du Canada. Vous pouvez consulter ces rapports à Bibliothèque et Archives Canada à www.porr-rrop.gc.ca, ou encore grâce aux prêts entre bibliothèques, en vous adressant à la bibliothèque de votre ministère. Ce sont des ressources utiles à la communauté de chercheurs du gouvernement du Canada. Vous trouverez ci-dessous un échantillon des rapports.

- *Sport Canada – The 2007 Post-Event Survey of the Canadian Winter Games* (Patrimoine canadien, août 2007)
- *Website Usability Testing Focus Groups* (Sécurité publique Canada, mars 2007)
- *Étude sur Avantage Canada : Groupes de discussion sur la stratégie en matière de main-d'œuvre* (Ressources humaines et Développement des compétences Canada, avril 2007)
- *Les Canadiens et la qualité de l'air à l'intérieur des maisons* (Santé Canada, mai 2007)
- *Quantitative Research on Indoor Air Quality and Mould in First Nations Households* (Santé Canada, août 2007)
- *Sensibilisation du public à la campagne sur la biosécurité des voyageurs de l'ACIA* (Agence canadienne d'inspection des aliments, avril 2007)
- *Les résultats de l'enquête de suivi auprès des Canadiens de la campagne du Mois de sensibilisation à la fraude* (Industrie Canada, juin 2007)
- *Stakeholder Consultations on the Federal Identity Program* (Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, septembre 2007)
- *Évaluation qualitative du processus électronique « Demander des prestations pour enfants »* (Agence du revenu du Canada, juin 2007)
- *Service Canada – Recherche publicitaire, printemps 2007* (Ressources humaines et Développement des compétences Canada, juin 2007)
- *Rencontres de discussion au sujet d'écoAction et d'écoÉnergie* (Environnement Canada, mai 2007)
- *Emergency Preparedness Week Evaluation* (Sécurité publique Canada, mai 2007)
- *Évaluation des messages de la campagne de communication « Revendications particulières : la justice, enfin » dans le cadre de groupes de discussion* (Affaires indiennes et du Nord Canada, juin 2007)

suite de la page 1

- **la possibilité d'utiliser des analyses conjointes adaptables et des études de choix qui permettent une couverture plus souple et moins coûteuse d'un sujet. Il est possible de couvrir jusqu'à trois fois plus de contenu pendant une même période;**
- **l'utilisation de nouveaux outils multimédias perfectionnés, comme les sondages « fusion » où, par exemple, le fait de tourner des pages virtuelles ou d'utiliser des mises en évidence en ligne pour répondre aux questions relatives à un texte crée un taux d'engagement supérieur de 20 %.**

M. Reid voit dans la recherche en ligne de ce type de nombreuses applications pour le gouvernement du Canada, y compris l'évaluation de produits de communication et de nouveaux concepts, les scrutins délibératifs, les études relatives à des choix, l'évaluation de la satisfaction de la clientèle ou du personnel, les études auprès de milieux donnés (comme les jeunes ou les entreprises).

« Mais les sondages en ligne sont-ils précis? » La représentation des échantillons pour les sondages téléphoniques est d'environ 92 %, et elle se situe entre 75 et 80 % pour les sondages par Internet. Le taux de réponse est plus élevé pour les sondages par Internet (autour de 70 %) que pour les sondages téléphoniques classiques. Selon M. Reid, l'acheteur doit tenir compte du fait que les marges d'erreur ne sont pas signalées.

LE SAVIEZ-VOUS?

Le Conférence des Communicateurs 2008 sera le 23-24 avril 2008

Lieu
Centre des congrès d'Ottawa

Droits d'inscription
RCN : 1 095 $
Régions : 995 $

Pour de plus amples renseignements
http://cco-bcc.gc.ca

Questions et suggestions

Vous avez des questions concernant la recherche en opinion publique ou des suggestions de contenu pour un prochain numéro? N'hésitez pas à nous en faire part à por-rop@tpsgc.gc.ca