Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés

Vol. 10 printemps 2009 / ISSN 1705-6551

Le COIN DE LA RECHERCHE

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

DONNER UNE VOIX AUX JEUNES

PAR L'ENTREMISE DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

Le 3 octobre dernier, Peter Dixon de HBS Marketing a fait une présentation intitulée « La Voix—Une communauté en ligne pour les jeunes » (The Voice, an online community for youth) à la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique.

Dans les groupes de discussion, le risque que la dynamique dans la pièce influe sur les résultats et en fausse l'interprétation demeure une préoccupation constante. Par exemple, un participant très volubile peut sans le savoir amener d'autres personnes plus timides à garder pour elles leurs véritables opinions. Le risque que cette situation se produise est très présent dans les groupes d'adolescents. Le format de *La Voix* permet de contrer ce problème en offrant aux jeunes un moyen de communication qu'ils connaissent bien : l'Internet.

La Voix est une application des médias sociaux Web 2.0 conçue particulièrement pour les organismes au service des jeunes et qui répond aux besoins uniques de communication avec ces jeunes. Utilisant les technologies des médias sociaux, *La Voix* amène des auditoires sélectionnés de jeunes à participer à des discussions longitudinales itératives différentes de celles des groupes de discussion, critiquées pour leur artificialité. *La Voix* offre aux jeunes l'occasion de s'engager dans un environnement naturel qui s'avère respectueux, encourageant, stimulant, anonyme, libéré de la pression des pairs et sécuritaire. Les participants sont en outre rémunérés selon la durée de leur participation; cette rémunération suscite un sentiment de gratitude envers l'agence, un garant de participation. Elle vise à promouvoir une communication totalement franche et à mener à une meilleure connaissance des problèmes COMME des solutions pour renseigner sur les enjeux des politiques et des communications.

Supposons, par exemple, qu'une personne voudrait connaître l'opinion des jeunes sur l'usage de la cigarette. Cette personne pourrait créer un forum de discussions traitant du sujet qui l'intéresse. La question posée au forum pourrait être : « Que pensez-vous de la taille des avertissements sur la santé sur les paquets de cigarettes? » Après avoir lu les réponses des jeunes sur le sujet, la discussion pourrait s'orienter dans une autre direction avec une question comme : « Comment les avertissements sur la santé pourraient-ils être plus efficaces? » En demandant à des jeunes ce qu'ils pensent des grandes campagnes de publicité sociale dans un médium avec lequel ils se sentent en confiance, un ministère ou un organisme peut recueillir des opinions nouvelles et susceptibles de déboucher sur des suites.

Les communautés en ligne sont en voie de se faire une place parmi les outils éprouvés de recherche auprès des jeunes. Le prochain défi consistera à constituer des communautés en ligne avec des groupes comme les entrepreneurs, les scientifiques et les professionnels, entre autres, et enfin, avec la population en général.

Nota : Peter Dixon était au Canada pour une affectation temporaire seulement; il est retourné dans son pays, la Nouvelle-Zélande.

RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS

LA SÉRIE DE CONFÉRENCES DE LA DROP

Le 25 mars 2009

SUJET

Les mesures d'échelle dans la conception des questionnaires et dans le prologiciel SPSS (en anglais)

CONFÉRENCIER

M. Mahmoud Eid
Départment de communication
Université d'Ottawa

ENDROIT

Salle Constitution
2e étage
Constitution Square
350, rue Albert
Angle Albert et Kent

DATE

Le mercredi 25 mars 2009

HEURE

9 h à 10 h 30

Veuillez confirmer auprès de Stéphanie Charette à

stephanie.charette@pwgsc-tpsgc.gc.ca

suite à la page 4

EXAMEN DE L'OECP

L'outil d'évaluation des campagnes publicitaires

La DROP, en collaboration avec le Bureau du Conseil privé (BCP) a récemment commandé une analyse de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) utilisé pour évaluer l'incidence des plus grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Comme l'OECP est utilisé depuis 2002, on a jugé bon de réévaluer sont efficacité. Brièvement, l'analyse visait à déterminer la mesure dans laquelle cet outil respectait les exigences actuelles du gouvernement en matière d'évaluation et quelles améliorations devaient être apportées.

Le projet se composait de quatre activités de recherche : 1) l'analyse documentaire de nombreuses publications issues du milieu universitaire et de l'industrie et de rapports d'évaluation d'après-campagne; 2) une série d'entrevues téléphoniques en profondeur menées auprès d'employés de ministères et d'organismes du gouvernement du Canada qui ont eu recours à l'OECP, de représentants du milieu universitaire possédant une expertise en publicité, de représentants d'autres gouvernements organisant des campagnes publicitaires, de fournisseurs de recherche publicitaire et de représentants d'entreprises du secteur privé; 3) des essais cognitifs sur les deux versions proposées de l'OECP—l'une à l'intention des intervieweurs et l'autre autoadministrée—développées par le biais des deux premières étapes de l'étude et 4) une analyse des deux essais pilotes menés à l'aide de l'outil révisé proposé.

suite à la page 5

INNOVATION EN RECHERCHE :

La recherche auprès des peuples autochtones

Depuis quelques années, la recherche de l'opinion des peuples autochtones sur des questions comme l'autonomie gouvernementale, la qualité des services aux collectivités, l'accès à la formation et à l'éducation secondaire et postsecondaire, l'emploi et le travail a suscité un intérêt croissant. Pour communiquer avec les Autochtones vivant dans les réserves, lesquels sont plus difficiles à contacter par téléphone, il faut parfois recourir à des méthodes innovatrices. Chris Adams de Probe Research Inc., une firme de sondage établie à Winnipeg, était invité, en février 2008, à expliquer les méthodes que l'entreprise utilise pour contourner cette difficulté à la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique.

Stimulée par une demande en vue d'effectuer une recherche sur l'opinion des Autochtones vivant hors réserve au Manitoba, la firme Probe Research a décidé de concevoir un service de recherche multiclients pour sonder les attitudes et les perceptions de cette partie de la population dans l'ensemble de la province du Manitoba et sur une très vaste gamme de sujets.

L'étude multiclients visait également à recueillir des données démographiques clés dont celles sur les personnes habitant à Winnipeg et hors Winnipeg, en réserve ou hors réserve, ainsi que sur les Métis. Les deux grands défis auxquels l'entreprise faisait face étaient de :

- concevoir une enquête adaptée aux besoins des partenaires communautaires, aux fournisseurs de services et aux décideurs politiques; et
- faire une enquête par téléphone qui rejoindrait les habitants des régions éloignées et semi-éloignées ou les personnes vivant dans des régions habitées, mais difficiles à contacter par téléphone.

Selon le Bureau de la statistique du Manitoba, 56 pour 100 des membres des Premières nations vivaient dans des réserves en 2004, certaines de ces réserves figurant parmi les collectivités les plus difficiles

Note : Cette circulaire était disponible en anglais seulement.

à joindre lors de sondages menés en se servant des lignes téléphoniques terrestres conventionnelles. Pour contourner ce problème, Probe Research a eu recours à des méthodes novatrices de « stimulation ». À cette fin, en plus d'utiliser la technique de composition aléatoire de numéros d'appels sortants, l'entreprise a également adopté des stratégies pour inviter les participants potentiels à *téléphoner eux-mêmes*.

Des réunions ont été organisées avec les chefs et les membres des collectivités autochtones, des représentants du monde de l'enseignement supérieur et du ministère des Affaires autochtones et du Développement du Nord du Manitoba et des conseillers en affaires autochtones pour obtenir des conseils sur la méthodologie et la conception des questionnaires. Probe Research a passé des annonces dans l'hebdomadaire manitobain *Grassroots News* et à la station de radio autochtone Native Communications Inc. (NCI), en plus d'envoyer des invitations aux bureaux des conseils de bandes des collectivités des Premières nations de la province. Dans un premier temps, Probe offrait une gratification en espèces de 10 dollars; le montant a par la suite été porté à 15 dollars. Un chèque de 15 dollars a été envoyé à chaque adresse où des personnes ont répondu aux annonces et un nombre maximum d'entrevues a été fixé pour chaque collectivité des Premières nations pour garantir que les sondages s'effectueraient auprès d'un échantillon représentatif de la

suite à la page 5

LE COMITÉ CONSULTATIF SUR LA QUALITÉ DES SONDAGES D'OPINION PUBLIQUE EN LIGNE

Le 13 mai 2008, Anita Pollak et Rick Robson de Sage Research Corporation ont présenté les conclusions du Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne à la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique.

Le travail du Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne vient s'ajouter au travail du Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone fait en 2006-2007. Le Comité consultatif des sondages en ligne s'est concentré sur les secteurs où les normes et les lignes directrices propres aux sondages en ligne sont requises.

Le rôle du Comité consistait également à obtenir un consensus, lorsque possible, bien que cela n'ait pas été le dénouement essentiel de son travail. Le rapport résume les recommandations faites par le Comité, exprimées en tant que normes ou lignes directrices.

NORMES

Les pratiques qui devraient être des exigences pour tous les sondages en ligne effectués par le gouvernement du Canada.

LIGNES DIRECTRICES

Les pratiques qui sont recommandées, mais qui ne seraient pas des exigences; c'est-à-dire, de bonnes pratiques ou critères reconnus qui servent de liste de contrôle pour assurer une recherche de qualité, mais qui ne sont pas nécessairement appliqués à chaque étude.

Les normes et les lignes directrices sont classées en six grandes sections :

- Planification avant le sondage sur le terrain, préparation et documentation
- Échantillonnage
- Collecte des données
- Taux de succès
- Gestion et traitement des données
- Analyse / rapports des données et documentation sur le sondage

Parmi les recommandations clés du rapport figurent celles qui suivent :

- Les entreprises de recherche doivent clairement définir le groupe ciblé pour l'étude; dans le cas des sondages en ligne, cela signifie qu'il faut clairement indiquer si les utilisateurs de l'Internet font partie du groupe ciblé ainsi défini.
- Aucun énoncé sur les marges d'erreur ou les tests de signification statistique ne peut être déduit des sondages auprès d'échantillons non probabilistes. Il est néanmoins permis de recourir à des statistiques descriptives, dont les écarts descriptifs, se rapportant aux types de variables et aux relations utilisées dans l'analyse.
- Lorsqu'on choisit d'utiliser un échantillon non probabiliste, le choix doit être justifié autant dans le projet de recherche que dans le rapport. Cette justification doit tenir compte des limites statistiques dans les rapports de données tirées d'un échantillon non probabiliste et des limites de production de conclusions pertinentes au groupe ciblé de la population.

La DROP remercie la communauté de pratiques pour ses rétroactions sur ce projet. À ce jour, 17 établissements distincts nous ont fait part de leurs observations. Toutes les modifications seront publiées dans notre bulletin.

Le rapport final en anglais est disponible sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada : **www.porr-rrop.gc.ca** depuis août 2008. Vous pouvez vous procurer des exemplaires de la présentation en faisant la demande à l'adresse suivante : **por-rop@tpsgc.gc.ca**

La Direction de la recherche en opinion publique remercie la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique pour les observations particulièrement pertinentes qu'elle a soumises au sujet de l'ébauche des normes applicables aux sondages par téléphone et aux sondages en ligne; elles seront prises en compte lors du renouvellement des instruments de passation des marchés en 2009.

RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS (SUITE)

suite de la page 1

COURS

L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) offre les trois cours suivants à Ottawa à un prix spécial pour les membres de la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Le 1er mai 2009

Cours : 202. Qualitative Marketing Research (anglais)

Durée : 1 journée

Frais d'inscription (sans TPS) :
prix hâtif 449 $
prix régulier 599 $

Pour le cours régulier d'un jour : rabais de 50 $ sur le prix hâtif réservé aux membres.

Le 8 mai 2009

Cours : 101. Introduction to Marketing Research (anglais)

Durée : 1 journée

Frais d'inscription (sans TPS) :
prix hâtif 449 $
prix régulier 599 $

Pour le cours régulier d'un jour : rabais de 50 $ sur le prix hâtif réservé aux membres.

Les 21 et 22 mai 2009

Cours : 402. Marketing Management for Researchers (anglais)

Durée : 2 jours

Frais d'inscription (sans TPS) :
prix hâtif 759 $
prix régulier 909 $

Pour le cours régulier de deux jours : rabais de 50 $ sur le prix hâtif réservé aux membres.

VEUILLEZ CONTACTER :
Julia Savitch au 905-602-6854, poste 8729 ou à jsavitch@mria-arim.ca

RESSOURCES UTILES!

Le Collège Algonquin offrira un nouveau programme de recherche à l'automne 2009

Le Collège Algonquin offrira un nouveau programme à compter de l'automne 2009. Intitulé Marketing and Business Intelligence Research, le programme offre des cours en marketing et en recherche sur l'opinion publique au Campus Woodroffe, de septembre à avril. Les cours sont suivis d'un travail à réaliser en équipe. Les cours seront offerts les vendredis et samedis pour permettre aux étudiants de continuer à travailler à temps plein. Le programme donne droit à un diplôme d'études collégiales de l'Ontario et prépare à l'examen de professionnel agréé en recherche marketing.

http://extraweb.algonquincollege.com/fulltime_programs/programOverview.aspx?id=1303X01FWO&

Le Registre de la recherche qualitative (RRQ)

Le RRQ est une liste exhaustive des personnes à éviter d'appeler parce qu'elles ont participé récemment à des enquêtes de recherche qualitative, qu'elles ont demandé à ne plus être contactées ou qu'il est préférable de ne pas contacter, de l'avis des recruteurs et des animateurs. Ces répondants sont identifiés par une mention « Ne pas appeler », conformément aux normes établies de l'ARIM.

Toutes les entreprises de services de recherche sur le terrain et de services complets sont invitées à soumettre à chaque mois une liste de leurs répondants à un sondage qualitatif et de ceux qui souhaitent ne pas être contactés pour qu'elle soit ajoutée au RRQ.

Les entreprises participantes reçoivent une mise à jour mensuelle des répondants à exclure des échantillons de recrutement pour les enquêtes qualitatives. Le RRQ contribue efficacement à l'augmentation de la qualité et de l'intégrité du processus de recherche qualitative, en garantissant que les répondants ne sont pas contactés plus souvent que nécessaire.

http://www.mria-arim.ca/qrd/qualresearchregistry.asp

Le Système d'enregistrement des sondages (SES)

Le SES a été mis en place afin d'offrir au public un mécanisme simple et accessible pour vérifier la légitimité d'un sondage, s'informer sur l'industrie et/ou déposer une plainte contre une société membre en appelant un numéro sans frais (1-800-554-9996).

Des préposés fournissent aux intéressés des renseignements concernant les pratiques relatives aux sondages, les principes de fonctionnement des agences de recherche et le rôle important de la recherche dans le développement des produits et services au Canada.

Les commentaires sur les sondages enregistrés sont consignés et les représentants de l'ARIM interviennent en tant que médiateurs pour régler les plaintes. Les répondants qui souhaitent déposer une plainte concernant un sondage non enregistré reçoivent les indications nécessaires pour communiquer avec leur compagnie de téléphone, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et/ou l'Association canadienne du marketing (ACM).

http://www.mria-arim.ca/SURVEYREGISTRATIONFRE/SurveyRegOverview.asp

Vous avez des questions? Des commentaires? Des projets que vous voulez souligner? Communiquez avec le rédacteur : por-rop@pwgsc.gc.ca

suite de la page 2

population autochtone du Manitoba[1]. Par conséquent, un sondage aléatoire a été réalisé auprès de 80 pour 100 des personnes faisant partie de l'échantillon, tandis qu'un sondage par quota stratifié a été réalisé auprès des autres 20 pour 100.

Si l'on multiplie le nombre de sondages effectués en 2005 (120) par le montant des chèques (15 $) postés, le coût additionnel des recherches se chiffre à seulement 1 800 $, exclusion faite des coûts de la publicité. Après pondération des données, les 120 répondants aux annonces constituaient plus du quart de toutes les personnes interrogées habitant autant en réserve que hors réserve. Un échantillon représentatif des peuples autochtones a été constitué malgré le fait que 20 pour 100 de l'échantillon complet avait été choisi selon des méthodes non aléatoires.

Le secteur public a toujours besoin de nouvelles méthodes de recherche pour communiquer avec la population, que ce soit en investissant dans les nouvelles technologies pour joindre une société qui a adopté le Web 2.0, ou en élaborant des méthodes comme celle des « stimulants » pour joindre les Canadiens qui risqueraient autrement d'être ignorés.

[1] L'échantillonnage de voix autochtones contenait une partie de répondants (20 pour 100) sélectionnés selon des méthodes non probabilistes (quota stratifié). Probe Research a conclu qu'il fallait recourir à une méthode d'échantillonnage non probabiliste pour son étude et ses enquêtes du fait de la difficulté à joindre certains répondants. Probe Research a effectué une analyse des caractéristiques démographiques des répondants sélectionnés selon la méthode des quotas stratifiés et conclu que cette partie de l'échantillon était représentative de la population autochtone du Manitoba, autant que la partie sélectionnée selon les méthodes probabilistes (composition aléatoire).

Chris Adams, directeur de la recherche chez Probe Research Inc., a présenté les conclusions du rapport de l'enquête de 2005 auprès des Autochtones (*2005 Indigenous Voices Report*) à la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique le 22 février 2008.

NOUVELLES et ANNONCES

suite de la page 2

Cette analyse a débouché sur la production d'un nouvel outil d'évaluation. Cette nouvelle version est plus courte et plus souple que l'OECP original. Elle permet de réaliser des économies au chapitre de la conception des questionnaires, des études sur le terrain et de la traduction. Une version auto-administrée de l'OECP a également été mise au point; elle est disponible auprès de la DROP. La version autoadministrée peut être remplie dans les comptoirs de service ou sur le Web, offrant également la possibilité de réaliser des économies importantes.

Le sommaire de l'analyse est disponible à l'adresse suivante : http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/public_works/2008/211-07/sommaire.pdf

NOUVEAUX RAPPORTS

Bibliothèque et Archives Canada est le dépositaire de tous les rapports de recherche personnalisée sur l'opinion publique faits par le gouvernement du Canada. Les rapports sont disponibles sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada : **www.porr-rrop.gc.ca**. Vous pouvez également vous en procurer des exemplaires auprès du service de prêts entre bibliothèques de votre ministère. Ces rapports constituent une source précieuse de renseignements pour les chercheurs du gouvernement du Canada. Voici quelques titres de rapports disponibles :

- *Lieu historique national du Canada du Parc Stanley—Sondage téléphonique de 2008 auprès des résidants du Grand Vancouver* (Parcs Canada, août 2008, ROP 405-07)
- *Sondage auprès de voyageurs sur des questions cruciales concernant la santé des voyageurs* (Santé Canada, août 2008, ROP 461-07)
- *Sondage auprès des entreprises d'achats d'aliments—Russie* (Agriculture et Agroalimentaire Canada, août 2008, ROP 312-07)
- *Sondage auprès des entreprises d'achats d'aliments—Moyen-Orient* (Agriculture et Agroalimentaire Canada, août 2008, ROP 312-07)
- *Chauffe-eau domestique—Étude de la demande du marché* (Ressources naturelles Canada, août 2008, ROP 510-06)
- *Groupe de discussion sur les subventions canadiennes d'accès pour étudiants de familles à faible revenu* (Ressources humaines et Développement social Canada, juillet 2008, (ROP 412-07)
- *Recherche qualitative : Besoins en formation des policiers et des substituts du Procureur général en matière de lutte contre le crime organisé au Canada* (Sécurité publique Canada, juillet 2008, ROP 411-07)
- *Sondage auprès de groupes cibles relativement aux publicités radiodiffusées et imprimées du volet parents de la Stratégie nationale antidrogue* (Santé Canada, juillet 2008, ROP 400-07)
- *Évaluation des retombées et du souvenir de la publicité de l'industrie du tabac chez les jeunes Canadiens* (Santé Canada, juin 2008, ROP 288-07)
- *Sondage à la sortie des salons de l'auto avec des visiteurs* (Ressources naturelles Canada, avril 2008, ROP 306-07)
- *État des exportations dans le Nord de l'Ontario* (Industrie Canada, mars 2008, ROP 348-08)
- *Explorer les besoins et les perceptions des municipalités canadiennes en ce qui a trait aux services correctionnels communautaires et au système correctionnel* (Services correctionnels du Canada, mars 2008, ROP 440-07)
- *Le Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne* (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, juin 2008, ROP 262-07)
- *Mise à l'essai des concepts du site Web VIH/SIDA* (Agence de la santé publique du Canada, mars 2008, ROP 242-07)

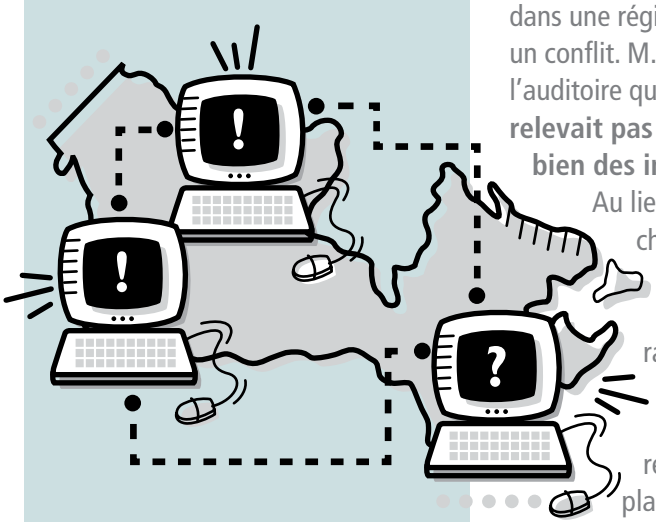
LE COIN DE LA RECHERCHE

Le Coin de la recherche **est produit à l'intention des chercheurs sur l'opinion publique du gouvernement du Canada par la Direction de la recherche en opinion publique de la Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés de TPSGC. Il diffuse de l'information sur les projets de recherche personnalisée, des idées et des renseignements sur les développements de la recherche et constitue une tribune d'échange sur les expériences et les pratiques exemplaires.**

Les opinions exprimées dans la présente publication ne sont pas nécessairement partagées par TPSGC. Elles sont diffusées pour stimuler les échanges sur la recherche sur l'opinion publique au sein de la communauté de pratiques.

Veuillez envoyer vos articles et vos observations au rédacteur à :

por-rop@tpsgc-pwgsc.gc.ca ou au 613-996-3207



AUTRE RECHERCHE NOVATRICE :

Recherche sur l'opinion dans les régions ayant vécu un conflit

Chad Rogers et Robin Sears de la société de recherche de Toronto **Navigator** ont fait une présentation à la communauté de pratiques (une présentation conjointe de la DROP et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international) le 18 juin dernier, sur les méthodologies de la recherche sur l'opinion publique dans des régions ayant vécu un conflit, spécifiquement dans la Bande de Gaza et au Kosovo.

L'élection du Hamas en Palestine a eu lieu malgré les conclusions de toutes les recherches parrainées par des organismes externes qui prévoyaient unanimement sa défaite. M. Sears estime que le problème ne dépend pas du nombre de recherches qui ont été faites (il y en a eu beaucoup), mais bien de la **manière** dont elles ont été faites. Nombre de groupes de recherche ne sont pas parvenus à communiquer avec la population à l'étude et n'ont pas réussi à établir un lien de confiance suffisant dans une région aussi marquée par un conflit. M. Sears a expliqué à l'auditoire que « **le problème ne relevait pas des enquêteurs, mais bien des instruments utilisés** ». Au lieu de parachuter des chercheurs dans la région et de les faire sortir le plus rapidement possible ou de se fier aux établissements de recherche établis sur place, l'équipe de **Navigator** s'est implantée dans la région et a pris le temps d'établir une infrastructure de contacts fiables dans cette population divisée.

Passons au cas du Kosovo où les problèmes de déplacements de populations et de conflits ethniques entre les Albanais et les Serbes ont miné la crédibilité des résultats des recherches sur l'opinion publique. Comme dans le cas de la Bande de Gaza, les entreprises de recherche occidentales ont manqué de crédibilité. Avant de poser des questions, il importe d'établir un lien de confiance. **Une recherche qualitative a été effectuée pour connaître le type de questions pouvant être posées et pour s'assurer de ne pas susciter de réactions impulsives à des questions sociales et culturelles dénuées de tact**. En établissant des liens de confiance avec les répondants, on a pu recueillir des avis valables sur le fonctionnement de la société kosovare et ses perceptions politiques.

Même si les deux enquêtes ont été menées à l'étranger, elles contiennent des leçons importantes pour les chercheurs du gouvernement du Canada. La possibilité d'effectuer des enquêtes valables dans des régions comme la Bande de Gaza et le Kosovo montre qu'il serait possible d'en faire dans les collectivités canadiennes difficiles à contacter en recourant à des méthodes novatrices et en établissant des liens de confiance avec la population ciblée.

À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

À titre de fournisseur de services obligatoires, TPSGC est tenu d'évaluer régulièrement son rendement au moyen d'indicateurs comme les études sur la satisfaction de ses clients. Au début de 2008, la DROP a mené sa troisième étude sur la satisfaction des clients dont les conclusions sont publiées dans *2006-2007 TPSGC—la Direction de la recherche en opinion publique—Étude sur la satisfaction des clients*. L'étude a été entreprise pour évaluer les principaux indicateurs de rendement et la connaissance qu'ont les ministères des lois, des politiques et des procédures qui régissent la recherche sur l'opinion publique. Les résultats aideront TPSGC à adapter ses services pour aider les ministères à obtenir des recherches de qualité et à optimiser leurs ressources.

Dans cette étude, des questions ont été posées aux clients de la Direction, soit les coordonnateurs ministériels de la ROP et d'autres responsables de projets de recherche sur l'opinion publique relevant du gouvernement du Canada. Les questions portaient sur les sujets suivants :

- utilisation des services de la Direction;
- satisfaction à l'égard des services rendus par la Direction;
- besoins à venir en matière de services rendus par la Direction;
- intérêt à participer à divers types d'activités de développement des compétences.

Le questionnaire en ligne sur la satisfaction des clients à été communiqué à 71 clients de la Direction de la recherche en opinion publique. Quarante-quatre clients ont rempli le questionnaire, ce qui représente un taux de réponse de 62 pour 100. Comme l'étude était fondée sur un échantillon de recensement, il n'y avait pas lieu d'effectuer de calculs de marge d'erreur et d'intervalle de confiance.

L'étude conclut que 95 pour 100 des ministères clients (comparativement à 91 pour 100 en 2005-2006) connaissent très bien ou connaissent plus ou moins les politiques et les procédures du gouvernement du Canada.

Sur une échelle de 0 à 100, l'obligeance du personnel de la DROP est évaluée à 81. L'utilité des conseils fournis et la satisfaction générale obtiennent chacun une cote de 82 pour 100.

La DROP utilisera les résultats de cette étude :

- pour comprendre les points de vue de ses clients de l'ensemble du gouvernement du Canada;
- comme indicateurs du rendement pour mesurer son efficacité; ces indicateurs ont été publiés dans le rapport du rendement ministériel de TPSGC pour l'exercice 2007-2008;
- comme mesures internes de son efficacité à s'acquitter des fonctions fondamentales de son mandat d'organisme de prestation de services de conseils techniques aux ministères et organismes du gouvernement du Canada; et
- pour planifier les activités de formation, le programme des conférences et les initiatives de transfert de connaissances pour l'exercice 2008-2009.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/public_works/2008/193-07/sommaire.pdf

Partagez vos données avec les Canadiens!

Le Canadian Opinion Research Archive (CORA) met à la disposition des chercheurs, des universitaires et des journalistes les résultats des sondages commerciaux et indépendants. Fondé en 1992, le CORA contient des centaines de sondages et des milliers de renseignements discontinus compilés par les principales entreprises de recherche du Canada depuis les années 1970. Le CORA est administré par la Faculté de science politique de l'Université Queen et par la Faculté de science politique de l'Université McGill, avec l'appui d'organismes publics et privés.

En juin dernier, le directeur du CORA, M. Stuart Soroka, s'est adressé à la communauté de pratiques en recherche sur l'opinion publique pour traiter des réalisations de l'organisme, comme de la mise à jour de ses archives, du soutien indéfectible du secteur privé et de l'acquisition des données du SPSS de trois ministères : Environnement, Santé, et Industrie. Compte tenu de la façon dont les universités et les étudiants utilisent ce site dans leurs programmes réguliers et de la mesure dans laquelle les ministères qui confient leurs données à ces archives pourraient l'utiliser comme moteur et outil de recherche, M. Soroka a invité d'autres ministères à confier leurs données au CORA et à profiter de ses capacités d'archivage et de recherche.

www.queensu.ca/cora/index.html

NORMES DE SERVICE

de la Direction de la recherche en opinion publique

La Direction de la recherche en opinion publique (DROP) a mis au point 13 normes de service aux clients. Ces normes ont été élaborées dans un souci de simplicité et d'utilité pour produire des résultats atteignables et mesurables. Dans certains cas, les indicateurs des normes seront les données tirées de l'enquête annuelle sur la satisfaction des clients tandis que dans d'autre cas, on se basera sur l'examen des dossiers de projets, les formulaires d'évaluation recueillis à l'occasion d'ateliers ou sur l'examen des données extraites du Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR).

Voici les normes de service que la DROP prévoit respecter ou même dépasser dans ses relations avec les clients. La DROP compte comme clients tous ceux et celles qui, au sein du gouvernement du Canada, sollicitent son aide ou utilisent ses produits ou ses outils.

ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE SERVICES

1 La DROP sert ses clients dans la langue officielle de leur choix.

2 La DROP traite ses clients avec courtoisie et respect.

3 Le Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR) fonctionne 24 heures sur 24, sept jours sur sept, et un service de soutien est offert pendant les heures normales de travail, heure normale de l'Est.

4 Elle rappele aux clients qu'ils doivent envoyer leurs rapports à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement en temps opportun.

5 Les clients qui communiquent avec la DROP par télécopieur, téléphone ou courrier électronique reçoivent un accusé de réception dans un délai de deux jours ouvrables.

6 Les télécopies et les courriels sortants indiquent trois moyens pour permettre aux clients de joindre la DROP.

7a Dans le cas de projets où un fournisseur présente une proposition, la DROP fournit une rétroaction sur les énoncés des travaux dans les trois jours ouvrables suivant la réception de la proposition.

7b Dans le cas de projets où des propositions multiples sont présentées, la DROP indique, dans les trois jours ouvrables suivant la réception des propositions, à quel moment elle estime que les conseils seront donnés.

8 L'un des conseillers de la DROP examine chaque projet de recherche du gouvernement du Canada qui est envoyé à cette dernière. Le gestionnaire des Services consultatifs à la DROP examine les projets de recherche aux fins d'assurance de la qualité, et ces projets comprennent habituellement les énoncés des travaux et les propositions des fournisseurs.

9 Dans les deux jours ouvrables, la DROP assignera au projet un numéro d'inscription de la recherche sur l'opinion publique (ROP), transmettra les exigences à la Direction de l'approvisionnement en communication, et en informera le client après l'entière mise en place de ce qui suit :

1. la DROP a reçu les renseignements nécessaires à l'attribution d'un marché de ROP[1];
2. la direction de la DROP effectuera l'examen aux fins d'assurance de la qualité; et
3. le client a eu l'occasion de répondre aux questions et aux conseils de la DROP.

10 La DROP donne ses commentaires sur la version préliminaire des instruments de recherche dans les deux jours ouvrables suivant la réception.

11 Les conseils de la DROP sont utiles aux clients.

12 La série de conférences de la DROP est utile aux clients.

13 Les produits et les outils de la DROP, comme le rapport annuel, le matériel sur le site intranet et le SGIR, sont utiles aux clients.

[1] *Les renseignements nécessaires comprennent l'approbation de la part du responsable de l'entreprise concernée, l'énoncé des travaux, la proposition du fournisseur (le cas échéant) et une demande dûment remplie.*