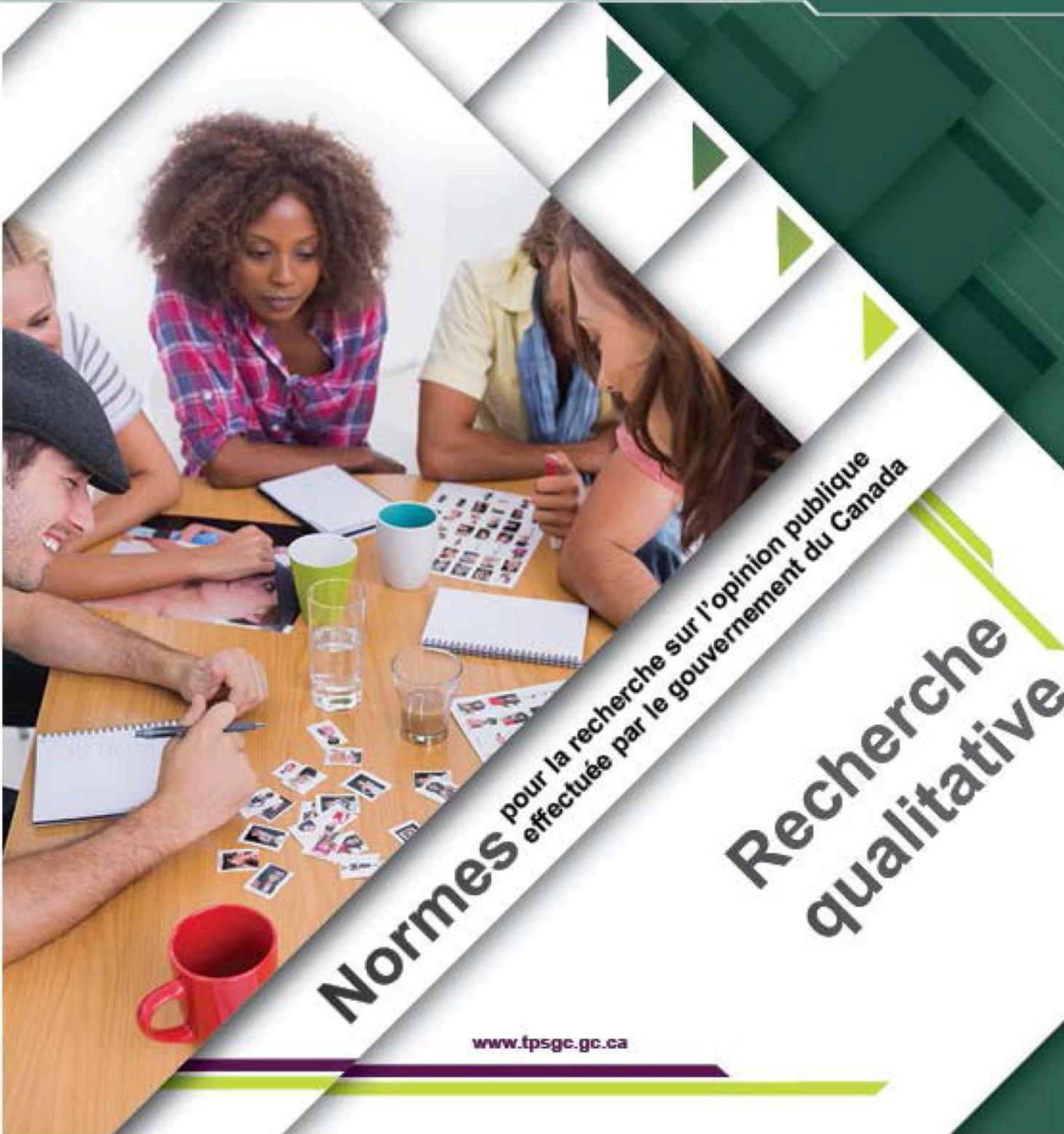




Respect • Intégrité • Excellence • Leadership

Au service du  
**GOUVERNEMENT,**  
au service des  
**CANADIENS.**



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

**Recherche  
qualitative**

La présente 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  
Hiver 2015

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/rechqual-qualres-fra.html>

Numéro de catalogue : P103-8/3-2015F-PDF  
ISBN : 978-1-660-23083-2

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

**Recherche qualitative  
Hiver 2015**

*Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada*

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>REMARQUES IMPORTANTES .....</b>	<b>3</b>
A.    APPLICABILITÉ DES PRÉSENTES NORMES .....	3
B.    APPLICABILITÉ D'AUTRES NORMES .....	4
C.    EXCEPTIONS .....	4
D.    DÉFINITIONS .....	4
E.    EXAMEN QUADRIENNAL .....	5
<b>1.    MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC .....</b>	<b>6</b>
1.1.  Droits des participants .....	6
1.2.  Évitement de l'embarras ou de la gêne .....	7
1.3.  Droit à la vie privée et à l'anonymat .....	8
<b>2.    RECHERCHE QUALITATIVE AUPRÈS D'ENFANTS OU DE PARTICIPANTS VULNÉRABLES .....</b>	<b>11</b>
2.1.  Généralités .....	11
2.2.  Consentement d'un adulte responsable .....	12
2.3.  Processus d'obtention du consentement .....	13
2.4.  Collecte de renseignements personnels .....	15
2.5.  Présence d'un adulte responsable .....	15
<b>3.    DOCUMENTS DE PROPOSITIONS .....</b>	<b>15</b>
3.1.  Introduction .....	15
3.2.  Caractéristiques techniques de la recherche .....	17
<b>4.    CONCEPTION DU PROGRAMME DE DISCUSSION .....</b>	<b>24</b>
4.1.  Généralités .....	24
4.2.  Participation et approbation du client .....	24
4.3.  Guide de discussion .....	24
4.4.  Matériel de stimulation et autre matériel d'appui .....	27
4.5.  Points à prendre en considération par les observateurs .....	28
<b>5.    RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS .....</b>	<b>28</b>
5.1.  Responsabilité de l'entreprise spécialisée en recherche .....	28
5.2.  Spécifications liées au recrutement .....	29
5.3.  Source d'échantillonnage et méthode de recrutement .....	31
5.4.  Incitatifs .....	33
5.5.  Questionnaire de présélection des participants .....	34

<b>6.</b>	<b>TENUE DES SÉANCES QUALITATIVES .....</b>	<b>39</b>
6.1.	Responsabilité de la tenue des séances .....	39
6.2.	Respect des participants .....	39
6.3.	Recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs .....	39
6.4.	Débriefage provisoire et coordination des modérateurs .....	40
6.5.	Observation des séances .....	40
6.6.	Enregistrement des séances .....	42
6.7.	Versements d'incitatifs .....	42
<b>7.</b>	<b>ANALYSE DES DONNÉES .....</b>	<b>43</b>
7.1.	Responsabilité de l'analyse des données .....	43
7.2.	Fondements de l'analyse des données .....	43
<b>8.</b>	<b>CONSERVATION DES DONNÉES TECHNIQUES ET DES DOCUMENTS .....</b>	<b>43</b>
8.1.	Conservation des données techniques .....	43
8.2.	Conservation des documents .....	44
<b>9.</b>	<b>SÉCURITÉ DES DONNÉES ET DES DOCUMENTS .....</b>	<b>45</b>
9.1.	Protection des données et des serveurs .....	45
9.2.	Stockage temporaire des données sur des serveurs .....	47
9.3.	Transmission internationale des données .....	47
9.4.	Divulgarion des adresses électroniques des participants dans la transmission de courriels par lots .....	48
9.5.	En cas d'atteinte à la protection des données .....	48
9.6.	Emplacement des passerelles de téléconférence .....	48
9.7.	Acheminement des données aux clients .....	48
9.8.	Destruction des données techniques et des documents .....	49
<b>10.</b>	<b>PRODUCTION DE RAPPORTS .....</b>	<b>49</b>
10.1.	Rapport brut .....	49
10.2.	Exigences relatives au rapport .....	50
10.3.	Bibliothèque et Archives Canada .....	53

## REMARQUES IMPORTANTES

Les normes suivantes s'appliquent aux projets personnalisés de recherche qualitative sur l'opinion publique réalisés pour le compte du gouvernement du Canada<sup>1</sup>. Si vous avez des questions se rapportant au présent document, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) par courrier électronique à l'adresse suivante :

[DGSIOpinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:DGSIOpinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca) ou par téléphone en composant le 613-995-9837.

### A. APPLICABILITÉ DES PRÉSENTES NORMES

Les présentes normes s'appliquent aux projets personnalisés de recherche qualitative sur l'opinion publique menés pour le gouvernement du Canada par des tiers sous contrats. Les études qualitatives personnalisées sont celles pour lesquelles le Canada devient propriétaire des données qui en résultent. En recherche qualitative, l'information est obtenue auprès de certains membres d'une population cible grâce à des démarches dirigées et non structurées ou partiellement structurées. Ces démarches comprennent des groupes de discussion et des entrevues individuelles réalisées en personne, par téléphone ou par voie électronique. Les résultats de la recherche qualitative ne peuvent être projetés statistiquement à une population cible élargie.

Les présentes normes ne s'appliquent pas à la recherche qualitative entreprise directement par les ministères du gouvernement du Canada en utilisant seulement des ressources internes. Néanmoins, TPSGC encourage l'emploi de ces normes à titre de ressource au cours de la planification et de l'exécution de projets internes de recherche qualitative.

Pour veiller à ce que ces normes constituent un paramètre primordial des cabinets de recherche au moment d'élaborer des propositions de recherche qualitative, nous recommandons que l'énoncé suivant soit compris dans tous les énoncés de travaux et dans toutes les demandes de propositions portant sur de la recherche qualitative établis par le gouvernement du Canada :

*Les Normes de recherche qualitative sur l'opinion publique menée pour le gouvernement du Canada doivent être respectées et appliquées dans leur ensemble à tous les aspects de la réalisation de recherches. Le chargé de projet doit être informé si le cabinet de recherche détermine que certains éléments des normes ne peuvent pas être respectés dans le cadre du contrat. Une justification de ce fait doit être fournie et le chargé de projet doit approuver cette dérogation par écrit lorsque cela se produit.*

---

<sup>1</sup> Les projets de recherche reposent parfois sur plus d'une approche (p. ex. quantitative et qualitative) ou plus d'une démarche (p. ex. en personne, en ligne et par téléphone). À ce titre, il serait peut-être nécessaire de consulter plus d'un ensemble de normes.

Ces normes doivent être comprises comme un ajout aux lois, aux règlements et aux 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 sur la gestion des finances publiques](#), la [Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada](#), le [Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique](#) et la [Politique de communication du gouvernement du Canada](#).

## B. APPLICABILITÉ D'AUTRES NORMES

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

## C. EXCEPTIONS

Tout au long du présent document, lorsqu'une norme correspond à une *exigence*, les verbes « devoir » ou « falloir » à l'indicatif sont utilisés. Par contre, lorsqu'il est plutôt question d'une directive découlant de pratiques exemplaires, les verbes « devoir » ou « falloir » au conditionnel sont utilisés.

Ces normes ont été élaborées en tenant compte des études « types ». Toutefois, il est entendu que les projets de recherche qualitative sur l'opinion publique comportent des caractéristiques particulières qui peuvent parfois aller à l'encontre d'une démarche « universelle ». Par conséquent, on encourage normalement les ministères et organismes à appliquer les normes, mais ceux-ci peuvent également choisir de déroger à une norme s'ils sont d'avis que les caractéristiques d'une étude le justifient.

Le présent document décrit quelques-unes 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 doivent discuter avec la Direction de la recherche en opinion publique de leur intention de déroger à une norme. Ils doivent aussi envisager de préciser de quelle norme il s'agit et justifier leur décision dans l'énoncé des travaux et dans d'autres documents comme les propositions de recherche et les rapports finaux.

## D. DÉFINITIONS

Les définitions suivantes s'appliquent dans tout le document.

L'**entreprise spécialisée en recherche** est l'organisme visé par un contrat pour mener la recherche. Cela comprend le gestionnaire de projet de l'entreprise spécialisée en recherche ayant l'autorité nécessaire pour surveiller le projet et la responsabilité de celui-ci au nom de l'entreprise spécialisée en recherche. Cette personne pourrait être le modérateur ou l'intervieweur principal, mais pas nécessairement.

Le terme **cabinet de recherche** vise les personnes de l'entreprise spécialisée en recherche et les sous-traitants engagés dans l'exécution d'un projet qualitatif. Tout dépendant du contexte, cela peut englober le gestionnaire de projet de l'entreprise spécialisée en recherche, le modérateur ou l'intervieweur principal, d'autres modérateurs ou intervieweurs, des recruteurs, ou le personnel de l'installation qui interagit directement avec les participants potentiels.

Un **modérateur ou intervieweur** est une personne qui mène des séances qualitatives. Cela comporte quelqu'un qui mène des séances de groupe (normalement appelé modérateur), et quelqu'un qui réalise une séance avec un seul participant (parfois appelé intervieweur).

Le **modérateur ou l'intervieweur principal** est une personne qui mène au moins une partie des séances qualitatives dans le cadre du projet et qui a la principale responsabilité du développement des documents de discussion, de la réalisation des séances qualitatives y compris toute séance menée par d'autres modérateurs ou intervieweurs ainsi que de l'analyse des données. Cette personne peut être le gestionnaire de projet de l'entreprise spécialisée en recherche, mais pas nécessairement.

Le **recruteur** représente une division de l'entreprise spécialisée en recherche ou un sous-traitant qui recrute des personnes pour participer à des séances qualitatives. Le recrutement comprend les processus de sélection, de validation et de confirmation.

Sauf avis contraire, le terme **séance** renvoie à toute séance de recherche qualitative, qu'il s'agisse d'entrevues individuelles et de groupes de discussion, peu importe le support utilisé, de manière synchrone<sup>2</sup> ou asynchrone<sup>3</sup>.

Le terme **programme de discussion** correspond à tout le matériel utilisé au cours de séances de recherche qualitative, y compris le guide de discussion ou d'entrevue, le matériel de stimulation connexe, les feuilles de travail ou les documents préparatoires des participants, le matériel à l'intention des observateurs des séances, etc.

## E. EXAMEN QUADRIENNAL

Les présentes normes ont été élaborées afin de veiller à ce que les projets de recherche qualitative sur l'opinion publique menés pour le gouvernement du Canada soient uniformes et de qualité supérieure. Il est entendu qu'elles devront être révisées au fil du temps, en fonction de l'évolution des technologies et d'autres facteurs. Par conséquent, l'intention est de réviser les normes tous les quatre ans.

---

<sup>2</sup> Les séances qualitatives synchrones sont celles dans lesquelles les participants et le modérateur interagissent en temps réel. Les séances en personne ou au téléphone sont par nature des méthodes synchrones, alors que les séances en ligne peuvent se dérouler en mode synchrone ou asynchrone. Les séances synchrones peuvent aussi être décrites comme en « temps réel ».

<sup>3</sup> Les séances qualitatives asynchrones sont normalement menées en ligne, et les personnes y participent à l'heure de leur choix. Il n'y a généralement pas d'interaction en temps réel parmi les participants ou avec le modérateur. On pourrait citer en exemple les babillards électroniques.

## 1. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

Les cabinets de recherche doivent déployer tous les efforts raisonnables pour établir, maintenir et accroître la confiance du public envers les organismes de recherche et la recherche sur l'opinion publique réalisée pour le gouvernement du Canada. Il incombe à l'entreprise spécialisée en recherche de veiller à ce que les normes soient respectées par toutes les parties prenant part au recrutement des participants et à la réalisation de la recherche.

### 1.1. Droits des participants

Les cabinets de recherche doivent respecter les participants aux projets de recherche et assurer la protection de leurs droits dans le contexte de leur participation à la recherche qualitative. Les séances de recherche doivent se dérouler de sorte que chacun reste à l'aise, dans un climat empreint de confiance et de bonne volonté.

#### 1.1.1. Consentement éclairé et utilisation de l'information

- 1) Les cabinets de recherche ne doivent pas avoir recours à des techniques de collecte des données ou de recrutement sournoises, trompeuses, ou non sollicitées, visant à recueillir des renseignements personnels sans que le participant en ait conscience et qu'il y consente.
- 2) Au moment de demander aux participants de prendre part à l'enquête, le cabinet de recherche doit leur donner le nom de l'organisme qui parraine la recherche ainsi que le sujet général et l'objet de la recherche (voir la [section 5.5.2.](#)). Des exceptions pourraient s'appliquer.
- 3) Les méthodes de recherche doivent se limiter à la collecte de renseignements pertinents aux objectifs de recherche énoncés. Les cabinets de recherche doivent s'assurer que l'information recueillie ne sera pas utilisée à d'autres fins, à moins que le participant ne leur donne son consentement explicite et éclairé pour utiliser les données à d'autres fins (p. ex. pour aider à dissiper la plainte d'un client).
- 4) L'information recueillie dans le cadre d'un projet de recherche qualitative (p. ex. l'enregistrement, les transcriptions, etc.) ne doit pas être utilisée pour des activités de marketing direct ou d'autres approches de vente auprès du participant ou du ménage de celui-ci.
- 5) Les cabinets de recherche doivent donner aux participants éventuels l'occasion de poser des questions sur l'étude, et répondre à toutes les questions de façon claire, honnête et sincère.

### 1.1.2. Droit de refus

- 1) Les cabinets de recherche doivent respecter le droit d'une personne de refuser de participer à une séance de recherche qualitative, de répondre à des questions particulières ou de mettre fin à sa participation à n'importe quel moment.

### 1.1.3. Identité du cabinet de recherche

- 1) Le cabinet de recherche responsable du projet doit être identifié auprès des participants éventuels, et ses coordonnées doivent être fournies.

### 1.1.4. Recours à des listes pour le recrutement

*Durant le processus de recrutement, si les participants demandent au recruteur où il a obtenu leur nom, le recruteur doit donner la nature et la source de la liste utilisée.*

- 1) Lorsque la liste comprend des noms de personnes de l'**extérieur** du gouvernement du Canada (p. ex. les clients d'un ministère en particulier, les Canadiens et les Canadiennes en général), le cabinet de recherche doit s'assurer que la liste est fondée sur la permission des participants aux fins de la recherche, ce qui comprend, s'il y a lieu, l'obtention d'assurances écrites du fournisseur de la liste en question (qui peut être le client) confirmant que c'est bien le cas.
- 2) Lorsque la liste regroupe des noms d'employés **au sein** du gouvernement du Canada, il est possible d'utiliser ces listes pour réaliser la recherche sans avoir à obtenir la permission explicite des employés en question, pourvu que le sujet de la recherche soit pertinent au poste des participants.
- 3) Dans la mesure du possible, le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que les données contenues dans les listes fondées sur des permissions et les listes d'employés soient à jour.
- 4) Une liste fournie par le client en vue d'un projet particulier ne doit être utilisée pour aucun autre projet ni pour ajouter des noms aux bases de données du cabinet de recherche.
  - a) Si la liste a été mise à jour par le cabinet de recherche durant l'exécution du projet (c.-à-d. pour corriger des erreurs ou combler de l'information manquante), cette liste mise à jour doit être remise au client dès que le projet est terminé.
  - b) Toute liste fournie par le client, et que le cabinet de recherche a toujours en mains à la fin du projet, doit être détruite.

## 1.2. Évitement de l'embarras ou de la gêne

- 1) Lorsque l'on juge que le sujet de la recherche est délicat pour la majorité des gens, il faut informer explicitement les participants éventuels du sujet de la recherche et du contenu de la séance durant le recrutement, et fournir

suffisamment de détails pour leur permettre de prendre une décision éclairée quant à leur désir d'y prendre part.

- 2) Le cabinet de recherche doit prendre tous les moyens raisonnables pour s'assurer que les participants ne sont en aucune façon gênés ou embarrassés par une méthode de recherche et qu'ils n'en subiront aucun effet néfaste en résultant. Le cabinet de recherche doit aborder un sujet délicat de façon à atténuer le malaise et les craintes des participants.
- 3) Dans certains cas, une dissemblance entre les attributs démographiques de participants en particulier et ceux du cabinet de recherche pourraient accroître la sensibilité, la maladresse et l'embarras d'un participant en ce qui concerne un sujet de recherche. Lorsque c'est le cas, la possibilité de recourir aux services d'un cabinet de recherche dont les caractéristiques conviennent mieux à celles des participants devrait faire l'objet d'une discussion avec le client.

### 1.3. Droit à la vie privée et à l'anonymat

#### 1.3.1. Protection des renseignements personnels

- 1) Les renseignements contenus dans les listes de participants potentiels et réels sont des renseignements personnels définis dans les lois pertinentes ([Loi sur la protection des renseignements personnels](#), L.R. 1985, ch. P-21, et la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#), L.R. 2000, ch. 5) et ils doivent être traités comme confidentiels. L'adresse électronique des participants constitue de l'information personnelle et doit être protégée au même titre que toute autre donnée d'identification personnelle.
- 2) Cueillette d'adresses électroniques :
  - a) Il est interdit aux cabinets de recherche d'utiliser des subterfuges pour obtenir les adresses de courrier électronique de participants potentiels, comme la cueillette d'adresses électroniques de domaines publics, l'utilisation de technologies ou de techniques pour recueillir les adresses de courrier électronique à l'insu des participants ou la collecte d'adresses électroniques sous le couvert d'une autre activité.
  - b) Des organismes peuvent rendre publiques les adresses électroniques de certains membres de leur personnel sur des sites Web, des cartes professionnelles et d'autre matériel promotionnel pour favoriser les contacts externes sur des sujets se rapportant aux responsabilités professionnelles de ces personnes. Des adresses de courrier électronique peuvent être récoltées à partir de tels domaines publics aux fins de la « recherche interentreprises » (p. ex. la recherche s'adressant à des entreprises du secteur privé, des organismes à but non lucratif, des organismes appartenant à d'autres ordres de gouvernement et des associations professionnelles) lorsque le sujet est jugé raisonnablement pertinent à ces responsabilités. Prenons l'exemple hypothétique du directeur financier de la société X dont l'adresse électronique se trouve sur le site Web de l'entreprise. Il serait acceptable de l'inviter, par

courrier électronique, à participer à une étude de recherche qualitative évaluant les opinions des dirigeants canadiens d'entreprises sur les défis auxquels font face les entreprises dans le secteur financier ou les entreprises canadiennes en général. Il ne serait toutefois pas permis d'utiliser cette adresse électronique si la recherche portait sur les préférences des consommateurs pour des produits domestiques particuliers.

### 1.3.2. Consentement relatif à l'observation et à l'enregistrement

- 1) Si des observateurs sont présents à une séance de recherche qualitative ou si la séance est enregistrée, il faut en informer les participants éventuels **au moment du recrutement**.
  - a) L'information relative aux observateurs doit comprendre une brève description de leur rôle et de leurs objectifs (p. ex. un membre du groupe client désirant entendre lui-même le point de vue des participants, les membres d'une équipe de création désirant obtenir de la rétroaction sur du matériel de communication).
  - b) Le mode d'enregistrement utilisé (p. ex. audio ou vidéo) doit être indiqué.
- 2) Les participants doivent fournir leur consentement éclairé et explicite quant à la présence d'observateurs ou à l'enregistrement de la séance **avant le début de celle-ci**.
  - a) La démarche utilisée pour obtenir ce consentement peut varier selon le mode de recherche proposé (p. ex. signature d'un formulaire de consentement avant le début d'une séance en personne, déclaration de consentement dans une réponse envoyée par courriel avant une séance en ligne).
  - b) Au moment d'obtenir le consentement relatif à l'enregistrement, le cabinet de recherche doit indiquer à qui l'enregistrement sera fourni et à quelle fin.
- 3) Le modérateur ou l'intervieweur doit rappeler aux participants que des observateurs seront présents ou que la séance sera enregistrée, et ce, **au commencement de la séance**.
  - a) Si un participant refuse de consentir à être observé ou enregistré après le début de la séance, le modérateur ou l'intervieweur doit décider s'il poursuivra la séance sans enregistrement ni observation ou s'il exclura l'individu. La décision doit être celle qui satisfait le mieux aux besoins du projet (p. ex. en fonction du coût de remplacement d'un participant difficile à recruter, de la présence ou de l'absence d'un preneur de notes, du nombre résiduel de participants à la séance ou de l'importance de l'observation par le client). Le mieux est de discuter de cette possibilité avec le client au commencement du projet.

### 1.3.3. Protection de l'anonymat

- 1) Le matériel faisant état de l'identité des participants (p. ex. des listes de participants) ou contenant toute autre information qui pourrait permettre d'identifier les participants ne doit pas être fourni aux clients ou à des tiers par le

cabinet de recherche sans le consentement explicite et éclairé des participants. La demande de consentement éclairé doit comporter de l'information sur les personnes à qui les renseignements seront transmis, sous quelle forme, et comment elle sera utilisée, conformément aux dispositions des lois fédérales pertinentes ([Loi sur la protection des renseignements personnels, L.R. 1985, ch. P-21](#), et [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.R. 2000, ch. 5](#)).

- 2) Si les participants consentent, de manière explicite et éclairée, à ce que le matériel soit acheminé dans un format permettant de les identifier personnellement, l'entreprise spécialisée en recherche doit veiller à ce que l'information soit seulement utilisée à des fins pour lesquelles le participant a donné son consentement OU, si le participant le demande, pour traiter une plainte d'un client.
- 3) Si les clients reçoivent les enregistrements ou les transcriptions des séances de recherche, l'entreprise spécialisée en recherche doit d'abord supprimer toute information qui pourrait révéler l'identité d'un participant (p. ex. son nom complet, de l'information sur son employeur ou son poste).
  - a) L'entreprise spécialisée en recherche doit obtenir une confirmation écrite de la part du client du fait que les enregistrements ou les transcriptions fournis seront utilisés à des fins de recherche seulement.
  - b) La confirmation doit également indiquer que les enregistrements ou les transcriptions ne seront pas remis à une tierce partie, sauf dans les cas où les participants ont donné leur consentement explicite et éclairé.
- 4) Lorsque des commentaires sont cités textuellement dans les résumés ou les rapports portant sur les constatations de la recherche, les résultats de celle-ci ne doivent pas être attribués au participant, que ce soit directement ou indirectement, sans le consentement éclairé et explicite du participant en question. Les commentaires textuels ne doivent contenir aucun élément, y compris du contenu, un vocabulaire ou un style de discours ou d'écriture susceptible de révéler l'identité du participant.
- 5) Au cours des séances qualitatives, tout doit être mis en œuvre pour éviter de révéler l'identité des participants aux autres participants ou aux observateurs.
  - a) Si un observateur reconnaît un participant, l'observateur doit informer le cabinet de recherche qui doit ensuite informer le participant de ce fait et obtenir un consentement explicite à participer dans de telles circonstances.
    - i. Le cabinet de recherche devrait informer le client du risque que les participants hésitent à donner leur point de vue en toute franchise dans de telles circonstances et qu'il est préférable de ne pas observer les séances.
  - b) Il est possible qu'un observateur connaisse un participant, mais qu'il ne s'en rende compte qu'après le début de la séance. Si cela se produit, le modérateur doit dire à l'observateur de mettre immédiatement fin à leur observation.

#### **1.3.4. Politique de protection des renseignements personnels et politiques relatives aux témoins de connexion et aux logiciels**

- 1) La politique de protection des renseignements personnels du cabinet de recherche principal doit être mise à la disposition des participants éventuels au moment du recrutement [voir la [section 5.2.1.](#), paragraphe 3)] et, par la suite, sur demande.
- 2) Lorsqu'un participant est appelé à se servir de son propre ordinateur dans le cadre d'une séance qualitative, le cabinet de recherche doit avoir sous la main un énoncé de politique ayant trait à l'utilisation de témoins de connexion, de fichiers journal et, s'il y a lieu, de logiciels.
  - a) Cet énoncé peut être compris dans la politique sur la protection des renseignements personnels ou apparaître dans un document distinct.
  - b) Des logiciels ne doivent pas être installés dans l'ordinateur d'un participant sans qu'il en ait connaissance ou qu'il y consente. De plus, les participants doivent pouvoir retirer facilement de leur ordinateur le logiciel utilisé par le cabinet de recherche, et les instructions à cet égard touchant les systèmes d'exploitation les plus courants doivent être mises à leur disposition.

## **2. RECHERCHE QUALITATIVE AUPRÈS D'ENFANTS OU DE PARTICIPANTS VULNÉRABLES**

---

### **2.1. Généralités**

- 1) Aux fins des présentes normes, un enfant s'entend d'une personne âgée de moins de 16 ans.
- 2) Le cabinet de recherche doit être particulièrement vigilant au moment de mener de la recherche qualitative auprès d'enfants ou de personnes vulnérables. Le bien-être des enfants et des personnes vulnérables doit être prioritaire pour le cabinet de recherche. Le fait de participer à l'expérience de recherche ne doit pas les perturber ni leur causer de tort.
- 3) Par conséquent, il faut aborder avec une vigilance particulière les sujets délicats ou les questions susceptibles de bouleverser les enfants (p. ex. les relations avec d'autres enfants ou les parents, les activités sexuelles, l'usage de stupéfiants ou d'alcool) ou les personnes vulnérables (p. ex. gêne sur le plan social liée à la source de leur vulnérabilité) pour minimiser toute forme d'inconfort ou d'appréhension.
- 4) Ces questions constituent une préoccupation particulière dans le cas des séances de recherche qualitative en ligne. Les enfants savent peut-être utiliser l'Internet, mais des recherches ont montré qu'ils sont naïfs et confiants, donnant aisément des renseignements sur eux-mêmes ou leur famille sans se rendre compte des conséquences. Il n'est donc pas surprenant que des regroupements de parents et de consommateurs ainsi que les législateurs soient particulièrement

préoccupés par l'exploitation potentielle des enfants sur l'Internet. C'est pour cette raison que les présentes normes font de la protection des enfants une responsabilité particulière pour le cabinet de recherche.

- 5) Les enfants doivent être en mesure de comprendre toutes les explications relatives à l'objet du projet de recherche, à l'observation et à l'enregistrement des séances, aux politiques de protection des renseignements personnels et aux témoins de connexion (« *cookies* ») ainsi qu'au consentement d'un adulte et tout autre avis connexe.
- 6) Outre ces normes, le cabinet de recherche doit observer toutes les lois pertinentes et tous les codes nationaux traitant particulièrement des enfants.

## 2.2. Consentement d'un adulte responsable

- 1) Avant d'inviter un enfant de moins de 16 ans à participer à une recherche qualitative, il faut obtenir le consentement d'un adulte responsable (p. ex. parent, tuteur). Il faut fournir suffisamment de renseignements à cet adulte responsable pour lui permettre de prendre une décision éclairée concernant son consentement. Plus précisément, le cabinet de recherche doit préciser la nature de toutes les questions potentiellement délicates lorsqu'il cherche à obtenir le consentement de l'adulte responsable. (Voir la [section 2.3.2.](#) pour des détails sur ce qui constitue des formes de consentement acceptables.)
- 2) Le nom de l'adulte responsable donnant son consentement et son lien avec l'enfant doivent être consignés au dossier.
- 3) Le consentement d'un adulte permet uniquement au cabinet de recherche d'inviter l'enfant à participer. L'enfant doit avoir l'occasion de refuser de participer à la recherche. À cette fin, le cabinet de recherche doit informer l'enfant de l'objet de la recherche en utilisant un vocabulaire compris par celui-ci.
- 4) Il peut s'avérer difficile de déterminer avec certitude l'âge du participant et si le consentement d'un adulte responsable est requis, surtout quand toutes les interactions avec le participant se font par téléphone, par courrier électronique ou sur l'Internet. Malgré tout, le cabinet de recherche doit prendre toutes les mesures qui s'imposent pour se conformer aux dispositions des présentes normes.
- 5) On pourra faire exception à cette règle lorsqu'il est impossible d'obtenir le consentement d'un adulte responsable (p. ex. dans le cas d'enfants de la rue) **et** que l'on considère que les avantages que présente l'information l'emportent sur le tort qui pourrait être causé aux participants (p. ex. dans le cas des jeunes adoptant un comportement dangereux).

## 2.3. Processus d'obtention du consentement

### 2.3.1. Communiquer avec l'adulte responsable

- 1) Il est permis de demander aux enfants de fournir les coordonnées d'un adulte responsable aux fins de consentement, pourvu que la raison soit clairement précisée dans la demande.
- 2) Lorsqu'il communique avec un adulte responsable afin d'obtenir sa permission pour que l'enfant participe à la recherche, le cabinet de recherche doit fournir :
  - a) le nom et les coordonnées du cabinet de recherche ainsi que de l'entreprise spécialisée en recherche;
  - b) une explication des objectifs de la recherche et de la nature des données qui seront recueillies auprès de l'enfant;
  - c) une description de la nature des sujets potentiellement délicats, si ces sujets sont abordés;
  - d) une description de la façon dont l'enfant participera à la séance de recherche (p. ex. au cours d'un groupe de discussion en personne, par téléphone ou au cours de séances de clavardage); et
  - e) une explication de la manière dont les données seront utilisées.
- 3) Lorsqu'il recrute des enfants par téléphone, le recruteur doit d'abord parler à un adulte responsable afin de lui indiquer que l'objet de l'appel est de recruter un enfant du ménage à titre de participant à une enquête, et d'obtenir un consentement concernant la participation de son enfant à la recherche.
- 4) Lorsqu'il recrute des enfants en utilisant un panel en ligne d'adultes ou une liste, le cabinet de recherche doit d'abord envoyer un courriel au panéliste adulte ou au membre dont le nom apparaît sur la liste, lui demandant de consentir à la participation de son enfant à la recherche.
- 5) Lorsque des enfants sont recrutés sur des sites Web, les mesures suivantes doivent être appliquées :
  - a) Sur les sites Web qui s'adressent à des personnes de moins de 16 ans, un avis les informant du projet de recherche doit être affiché bien en évidence et indiquer clairement que les enfants doivent obtenir le consentement d'un adulte pour participer au sondage. Cet avis doit :
    - i.* comporter une explication claire du sujet abordé, des objectifs de la recherche et le nom et les coordonnées du cabinet de recherche;
    - ii.* comprendre une demande de coordonnées (p. ex. l'adresse de courrier électronique) à l'intention du parent ou de l'adulte responsable; et
    - iii.* indiquer comment l'authenticité du consentement de l'adulte sera vérifiée (p. ex. lors d'un appel téléphonique de suivi, par la poste, etc.).

- b) Sur les sites Web destinés aux adultes, un avis à l'intention des adultes responsables doit être affiché, cherchant un consentement pour que leurs enfants participent à la recherche. Cet avis doit comprendre :
  - i. une rubrique expliquant qu'il s'agit d'un avis destiné à l'adulte responsable;
  - ii. le nom et les coordonnées détaillées du cabinet de recherche et le nom du parrain de la recherche;
  - iii. une explication des objectifs de la recherche et de la nature des données qui seront recueillies auprès de l'enfant;
  - iv. une explication de la façon dont les données seront utilisées;
  - v. une description de la procédure de don et de vérification du consentement; et
  - vi. une demande d'adresse de courrier électronique, d'adresse ou de numéro de téléphone du parent pour vérifier son consentement.
- c) Les questionnaires de recrutement affichés sur des sites Web doivent comporter une exigence selon laquelle les participants indiquent leur âge avant de leur demander tout autre renseignement. Si l'âge donné est de moins de 16 ans, l'enfant ne doit pas être invité à fournir d'autres renseignements avant que le consentement requis ait été obtenu.

### 2.3.2. Modes de consentement acceptables

- 1) Un formulaire de consentement signé par l'adulte responsable doit être obtenu dans la mesure du possible – p. ex. aux installations d'un groupe de discussion avant une séance de discussion en personne.
- 2) Lorsqu'il est impossible d'obtenir des formulaires de consentement signés, les éléments suivants sont des modes acceptables de confirmation du consentement :
  - a) une confirmation verbale par téléphone;
  - b) un retour de courriel de la part d'un adulte responsable donnant son consentement est acceptable dans la mesure où des dispositions additionnelles sont prises pour s'assurer que le consentement provient effectivement d'un adulte responsable – p. ex. un courriel de suivi ou une autre forme de correspondance avec l'adulte responsable qui doit être confirmé à l'aide d'une conversation téléphonique.
- 3) Parce que les caractéristiques vocales peuvent contribuer à confirmer que l'interlocuteur est un adulte, il est fortement recommandé d'obtenir le consentement de l'adulte par téléphone.

## 2.4. Collecte de renseignements personnels

- 1) Des renseignements personnels concernant d'autres personnes (p. ex. les parents) ne doivent pas être recueillis auprès d'enfants. Conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, des « renseignements personnels » signifient ici des renseignements concernant une personne identifiable. Il existe toutefois une exception à cette règle : l'obtention des coordonnées d'un adulte responsable aux seules fins d'obtenir le consentement [voir la [section 2.3.1.](#), paragraphe 1)].

## 2.5. Présence d'un adulte responsable

- 1) Dans le cas de la recherche menée auprès d'enfants de moins de 13 ans, l'adulte responsable doit être à proximité durant la séance qualitative.
- 2) L'expression « à proximité » ne signifie pas nécessairement que l'adulte doit se trouver dans la même pièce que l'enfant, mais plutôt qu'il doit être physiquement près de l'enfant (p. ex. dans la pièce voisine) et être rapidement à la disposition de l'enfant et du modérateur ou de l'intervieweur.
- 3) Dans le cas de la recherche auprès d'enfants de 13 à 15 ans, il faut envisager la possibilité de demander qu'un adulte responsable soit à proximité au cours de la séance. Au moment d'obtenir le consentement de l'adulte responsable, il faut parvenir à une entente quant à la présence de celui-ci.
- 4) Même lorsque la présence d'un adulte n'est pas requise, si l'enfant ou l'adulte responsable souhaite que l'adulte soit à proximité au cours de la séance, il faut prendre des mesures pour accéder à cette demande.

## 3. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

---

Les marchés de services de recherche sur l'opinion publique sont partiellement fondés sur l'acceptation de la proposition finale du fournisseur. Il importe donc que la proposition soit suffisamment détaillée pour faire en sorte que toutes les exigences soient clairement documentées. La proposition de recherche doit être un document écrit qui fournit, à tout le moins, les renseignements suivants.

### 3.1. Introduction

#### 3.1.1. Objet

- 1) Décrire le problème ou la question à examiner, du point de vue de l'entreprise spécialisée en recherche, y compris comment le gouvernement du Canada utilisera cette information.

### 3.1.2. Objectifs de la recherche

- 1) Présenter en détail les besoins en matière d'information et les questions relatives à la recherche qui seront abordées au cours du projet, la nature des données recueillies et la façon dont ces données contribueront à l'atteinte des objectifs globaux de la recherche.

### 3.1.3. Généralités

- 1) La proposition doit contenir les noms et décrire les rôles des membres de l'équipe participant au projet. Indiquer qui sera le gestionnaire de projet ayant l'autorité de surveillance et la responsabilité du projet; qui sera le modérateur ou l'intervieweur principal; qui préparera la documentation pour l'étude; qui mènera les séances qualitatives, y compris comment les exigences linguistiques seront abordées; et qui préparera les analyses et le rapport des séances.
  - a) Lorsque plus d'un modérateur ou intervieweur est appelé à participer à un projet, la proposition doit comporter une justification à cet égard faisant état de l'efficacité améliorée de la recherche ou des résultats.
    - i. Le cas échéant, la proposition doit désigner le modérateur ou l'intervieweur principal du projet.
  - b) Lorsqu'il faut avoir recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs, la proposition doit décrire la méthode utilisée pour veiller à ce que chacun soit également au courant des objectifs du projet et du programme de discussion; comment ils travailleront ensemble pour assurer la constance de l'approche à mesure que la recherche progresse; comment les résultats des séances menées par divers modérateurs ou intervieweurs seront intégrés avec exactitude au rapport final.
  - c) Si les caractéristiques démographiques du modérateur ou de l'intervieweur par rapport à celles des participants sont perçues comme étant pertinentes ou risquent de poser des difficultés, il faut le préciser et proposer une solution.
- 2) La proposition doit contenir le nom de tous les sous-traitants, de même que leurs qualifications pertinentes, proposés pour le recrutement des participants ou tout autre aspect clé du projet.
- 3) La proposition doit indiquer que le modérateur, l'intervieweur ou les entreprises de sous-traitance seront uniquement remplacés en consultation avec le client et à la suite de l'obtention d'une autorisation écrite de TPSGC.
- 4) La proposition doit indiquer que la recherche sera enregistrée dans le [Système d'enregistrement des sondages](#) maintenu par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) et qu'elle s'engage à informer le client lorsque ce sera fait.
- 5) Lorsque la recherche est effectuée auprès de membres du grand public, il doit être indiqué dans la proposition que les participants seront inscrits au [Registre de la recherche qualitative](#) (RRQ) maintenu par l'ARIM, sauf si des raisons impérieuses s'y opposent. Cette exigence ne s'applique pas à la recherche réalisée à partir de listes fournies par les clients.

- 6) L'entreprise spécialisée en recherche doit indiquer qu'un énoncé de neutralité politique dûment signé sera joint au rapport de recherche final.
- 7) La proposition doit contenir un accord selon lequel le sommaire et le rapport pourraient être affichés dans le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (BAC) ou dans tout autre site Web du gouvernement du Canada (GC).

## 3.2. Caractéristiques techniques de la recherche

### 3.2.1. Conception de la recherche

- 1) L'entreprise spécialisée en recherche doit recommander une conception de la recherche qu'elle croit économique, qui produira des résultats de qualité, et qui est appropriée pour atteindre les objectifs de la recherche. L'entreprise spécialisée en recherche doit également fournir les raisons de sa recommandation.
  - a) Si la conception recommandée est la même que celle qui est décrite dans l'énoncé des travaux, l'entreprise spécialisée en recherche doit déclarer qu'elle est d'avis que la conception contenue dans l'énoncé des travaux est efficiente, qu'elle produira des résultats de qualité et qu'elle devrait permettre d'atteindre les objectifs de la recherche.
  - b) Le critère servant à affirmer que la conception de la recherche contenue dans l'énoncé des travaux est efficiente est qu'elle atteint un bon équilibre entre le coût et la qualité, qu'elle réussit à satisfaire aux objectifs du client du gouvernement du Canada, qu'elle arrive au moment opportun et satisfait à d'autres exigences et aux coûts.
- 2) Indiquer le mode de recherche utilisé (p. ex. en personne, par téléphone, par clavardage synchrone, par caméra Web ou en ligne en mode asynchrone) et les raisons de ce choix.
  - a) Si la recherche est effectuée par téléphone (ou voix par protocole Internet), indiquer si on aura recours à des conférences en ligne pour présenter du matériel de stimulation aux participants par l'Internet (téléconférences assistées sur le Web).
- 3) Indiquer le ou les types de séances de recherche qualitative prévues, qu'il s'agisse de séances de groupes ou d'entrevues individuelles.
- 4) Fournir la définition du ou des groupes cibles en ce qui concerne les caractéristiques particulières et la composition géographique.
  - a) S'il s'agit de séances en groupe, préciser et expliquer toutes les caractéristiques prévues du participant grâce auxquelles les groupes différeront l'un de l'autre dans leur composition. Préciser et justifier également le motif de la sélection de toutes les caractéristiques de toute population cible à cause desquelles les participants à un groupe différeront l'un de l'autre, ou seront semblables, durant le processus de recrutement (c.-à-d. critères de composition des groupes hétérogènes ou homogènes).

- b) En ce qui concerne la composition géographique proposée, fournir les raisons se rapportant aux exigences géographiques dans l'énoncé de travail, les objectifs de la recherche, les exigences en matière de langues officielles, le rapport coût-efficacité du projet, etc.
  - c) Donner toutes les caractéristiques particulières qui empêcheront une personne de participer.
  - d) Faire la liste des spécifications liées au recrutement par défaut décrites à la [section 5.2.2.](#) qui seront utilisées et donner des raisons pour celles qui ne seront pas utilisées.
- 5) Indiquer le nombre total de séances qualitatives qui seront menées.
- 6) Indiquer la durée de chaque séance qualitative.
- 7) Indiquer le nombre total de participants prévus qui prendront part au projet de recherche (sous forme d'échelle).
- a) Pour les séances de groupes, indiquer combien de groupes sont prévus, le nombre attendu de participants à chacun de ces groupes (sous forme d'échelle) et le nombre de participants qui seront recrutés (ou surrecrutés) en vue de parvenir au nombre prévu de participants. Fournir une justification à l'égard de tout surrecrutement prévu en faisant état des circonstances particulières (p. ex. les conditions saisonnières de déplacement, les périodes de congé).
  - b) Dans le cas d'entrevues individuelles, fournir la méthode et un niveau numérique de surrecrutement afin de parvenir au nombre désiré d'entrevues terminées ainsi que toutes les circonstances particulières qui influencent le choix du nombre pour le surrecrutement.
- 8) Indiquer la langue officielle dans laquelle chaque séance qualitative sera réalisée, et justifier le choix de la langue (p. ex. exigences contenues dans l'énoncé de travail).
- a) Si une séance est tenue dans une langue autre que le français ou l'anglais, justifier le choix de la langue en fonction de l'énoncé de travail, des objectifs de la recherche et de la population cible.
- 9) Si un prétest officiel est réalisé, décrire :
- a) la façon dont le prétest se déroulera;
  - b) les caractéristiques des participants au prétest;
  - c) le nombre de séances de prétest et le nombre total de participants au prétest; et
  - d) la façon dont les résultats du prétest seront utilisés et communiqués.

### 3.2.2. Installations

- 1) Si cela convient à la méthodologie qualitative, décrire le type d'installations utilisées pour mener la ou les séances.
- 2) Décrire les exigences techniques (p. ex. ordinateurs portables pour les participants, connexion Internet à haute vitesse) et toutes les autres dispositions particulières devant être prises dans les installations (p. ex. interprètes de la langue des signes, accessibilité aux fauteuils roulants).
- 3) Pour la recherche en ligne, décrire brièvement les logiciels, les modules d'extension ou les témoins de connexion qui pourraient être installés sur les ordinateurs des participants et indiquer que les politiques pour leur retrait facile par les participants seront conformes aux présentes normes [voir la [section 1.3.4.](#), paragraphe 2)].
- 4) S'il faut obtenir des services de traduction simultanée, indiquer le nombre d'interprètes qui seront présents à chaque séance.
- 5) Indiquer si les séances seront enregistrées ou si on aura recours aux services d'un preneur de notes. Si les séances sont enregistrées, indiquer le mode d'enregistrement.
- 6) Décrire toutes les modalités d'observation par les clients et le nombre maximum prévu d'observateurs, que ce soit en personne, par téléconférence ou en ligne.
  - a) Si l'on croit que la présence d'observateurs peut avoir un effet néfaste sur la qualité des données, ces préoccupations devraient être notées [voir la [sous-section 6.5.](#), paragraphe 5)].
  - b) Si des observateurs sont présents dans la même salle que les participants, décrivez comment on s'accommodera de leur présence [voir la [sous-section 6.5.](#), paragraphe 4)].
- 7) Pour ce qui est de la recherche en ligne, déclarer que toutes les données recueillies au cours du projet seront stockées dans des serveurs et des serveurs de sauvegarde situés uniquement au Canada [voir la [sous-section 9.1.](#), paragraphe 2)].
  - a) Cela comprend l'usage de la fonction d'enregistrement d'un fournisseur de services de téléconférences en vue de produire des enregistrements audio des groupes de discussion ou des entrevues, si nécessaire (voir la [sous-section 9.6.](#)).
  - b) On fait exception lorsque les participants résident à l'extérieur du Canada. Dans ce cas-là, le cabinet de recherche doit s'assurer que les données sont stockées conformément aux lois de ce pays [voir la [sous-section 9.1.](#), paragraphe 4)].

### 3.2.3. Droits des participants et autres facteurs

- 1) Décrire la marche à suivre pour obtenir le consentement éclairé des participants à l'enregistrement ou à l'observation des séances qualitatives (voir la [section 1.3.2.](#)).
- 2) Pour la recherche auprès de personnes vulnérables ou d'enfants de moins de 16 ans, indiquer que les exigences énoncées à la [section 2.](#) du présent document seront suivies.
- 3) Pour la recherche auprès d'enfants de moins de 16 ans, indiquer si un adulte responsable devra demeurer à proximité durant la séance et, à défaut, justifier ces raisons.
- 4) Si le sujet de la recherche est jugé de nature particulièrement délicate – que ce soit de l'avis du cabinet de recherche ou indiqué dans l'énoncé des travaux –, la proposition doit décrire comment ce sera abordé. Plus précisément, la proposition de recherche devrait :
  - a) Indiquer que le sujet sera expliqué clairement aux participants éventuels durant la période de recrutement du projet [voir la [sous-section 1.2.](#), paragraphe 1)].
  - b) Recommander des procédures de recherche visant à minimiser l'incidence de la recherche sur les participants (p. ex. entrevues individuelles au lieu de groupes de discussion, absence d'observateurs, non-enregistrement de la séance) [voir la [sous-section 1.2.](#), paragraphes 2) et 3)].

### 3.2.4. Recrutement des participants

- 1) La proposition doit indiquer que l'entreprise spécialisée en recherche sera responsable de toutes les procédures de recrutement des participants. (Si un tiers fait le recrutement en sous-traitance, la proposition doit contenir le nom de ce tiers et comporter des renseignements pertinents sur ses compétences [voir la [section 3.1.3.](#), paragraphe 2)].
- 2) En ce qui concerne la méthode de recrutement à utiliser, la proposition devra indiquer :
  - a) Si la méthode est aléatoire (c.-à-d. probabiliste) ou non aléatoire (p. ex. panel, référence) et contient la justification de ce choix.
  - b) Si le recrutement est mené par téléphone, par courrier électronique, en ligne, par le biais des médias sociaux, par publicité ou par quelque autre méthode ou agencement de méthodes, et, au besoin, justifier le ou les choix.
- 3) La proposition **doit** décrire les **procédures** particulières de recrutement à suivre en fonction de la ou des méthodes utilisées (p. ex. téléphone [probabiliste], courrier électronique, publicité, base de données, liste et référence).
- 4) La proposition doit décrire la ou les **sources** d'échantillonnage qui seront utilisées, avec une justification relative au choix de ces sources.

- a) Si le recrutement est effectué par téléphone et par composition aléatoire, décrire :
  - i.* le cadre d'échantillonnage;
  - ii.* le nombre de rappels et leur fréquence.
- b) Si le recrutement est fondé sur une liste, décrire :
  - i.* la provenance de la liste;
  - ii.* la taille prévue de la liste;
  - iii.* le type d'information relative aux participants dont le nom figure sur la liste;
  - iv.* l'incidence supposée des personnes qui satisfont aux exigences relatives à la population cible;
  - v.* la proportion supposée d'entrées contenant des coordonnées valides; et
  - vi.* tout autre renseignement sur la liste qui est pertinent à l'efficacité de la liste dans le cadre du recrutement.
- c) Si le recrutement est effectué à partir d'une base de données à option d'adhésion, décrire :
  - i.* les caractéristiques pertinentes des participants qui se trouvent dans la base de données;
  - ii.* la mesure dans laquelle on a conservé des renseignements sur la participation de chaque personne au cours de recherches qualitatives antérieures;
  - iii.* les méthodes utilisées pour ajouter des noms à la base de données;
  - iv.* la suffisance de la taille de la base de données pour satisfaire aux besoins en recrutement; et
  - v.* l'utilisation (ou non), par l'entreprise responsable de la base de données, du [Registre de la recherche qualitative](#) de l'ARIM au moment de recruter des participants à partir de la base de données.
- d) Si l'objectif est de recruter des panels, la proposition doit préciser que le fournisseur de panels suit les pratiques exemplaires de l'industrie à l'égard du maintien de la qualité du panel.
- e) Si le recrutement est effectué par réseautage ou par référence, décrire :
  - i.* les types prévus de réseaux de contacts; et
  - ii.* le déroulement du processus de réseautage et de référence.
- f) Si le recrutement est effectué par courrier électronique, indiquer que les procédures décrites à la [section 5.3.2.](#) seront suivies.
- g) Si le recrutement est effectué au moyen de la publicité, décrire :
  - i.* le média publicitaire;
  - ii.* les particularités du ciblage publicitaire ou l'emplacement de la publicité;
  - iii.* l'information qui apparaîtra dans le texte publicitaire; et
  - iv.* les procédures de recrutement à suivre avec les personnes qui répondent à la publicité.

- 5) Fournir la définition du ou des groupes cibles en matière de caractéristiques particulières et de composition géographique.
  - a) S'il s'agit de séances en groupe, préciser et expliquer toutes les caractéristiques prévues des participants par lesquelles les groupes différeront l'un de l'autre dans leur composition. Préciser également toutes les caractéristiques d'un participant sur lesquelles la variation au sein d'un groupe sera surveillée ou contrôlée durant le processus de recrutement.
  - b) En ce qui concerne la composition géographique proposée, fournir les raisons se rapportant aux exigences géographiques dans l'énoncé de travail, les objectifs de la recherche, les exigences en matière de langues officielles, le rapport coût-efficacité du projet, etc.
  - c) Donner toutes les caractéristiques particulières qui empêcheront une personne de participer.
  - d) Faire la liste des spécifications liées au recrutement par défaut décrites à la [section 5.2.2.](#) qui seront utilisées et donner des raisons pour celles qui ne seront pas utilisées.
- 6) Décrire toutes les procédures de validation et de confirmation du recrutement qui seront employées pour assurer la présence de participants qualifiés aux séances de recherche.
- 7) S'il y a lieu, soulever toute préoccupation concernant le recrutement, y compris la longueur du questionnaire de sélection ou de recrutement. Énoncer les procédures qui seront prises pour aborder ces préoccupations.
- 8) S'il y a lieu, fournir des détails quant à la nature (monétaire ou autre) et au montant des incitatifs offerts aux participants, avec une justification.

### 3.2.5. Conception du programme de discussion

- 1) Indiquer que le modérateur ou l'intervieweur principal sera directement engagé dans la conception et l'établissement du programme de discussion ou d'entrevue et en sera responsable.
- 2) Si possible, fournir les grandes lignes provisoires du guide de discussion ou une liste des sujets qui seront abordés au cours des séances.
- 3) Décrire les techniques ou les démarches particulières qui seront utilisées au cours des séances, et en fournir une justification.
- 4) Décrire les tâches que devront accomplir les participants avant ou après la séance.
- 5) Décrire le matériel de stimulation qui sera présenté au cours des discussions ou des entrevues, et décrire leur mode de présentation.
- 6) Justifier l'intégration de matériel de stimulation ou d'autres éléments en faisant état de leur utilité envers l'atteinte des objectifs de la recherche.

- 7) Décrire les suppositions relatives à la production du matériel de stimulation utilisé au cours des séances en indiquant notamment :
  - a) si la production et la traduction de ce matériel relèvent du client ou de l'entreprise spécialisée en recherche;
  - b) le médium utilisé ainsi que la qualité de la production du matériel; et
  - c) la date approximative à laquelle le matériel devra être prêt.
- 8) Si certains sujets précisés par le client risquent de ne pas pouvoir être abordés au cours du temps alloué pour les séances, soulever ces préoccupations et proposer des solutions (p. ex. la possibilité de réduire le nombre de sujets ou de prolonger la durée des séances).

### **3.2.6. Analyse des données**

- 1) Indiquer que le modérateur ou l'intervieweur principal participera directement à l'analyse des données et en sera responsable.
- 2) Décrire le matériel qui sera utilisé au cours de la préparation de l'analyse (p. ex. enregistrements, transcriptions, notes détaillées).
- 3) Si des outils tels des logiciels d'analyse textuelle sont utilisés pour compléter l'analyse des données, décrire le processus de vérification comparative qui sera utilisé pour assurer la validité des résultats.

### **3.2.7. Produits livrables**

- 1) Énumérer tous les produits livrables en précisant leur portée, leur présentation, la langue, leur mode de livraison et le nombre d'exemplaires, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :
  - a) le questionnaire de recrutement (de présélection);
  - b) le matériel de discussion ou d'entrevue;
  - c) le rapport final (en préciser, si possible, la longueur approximative);
  - d) un énoncé signé de neutralité politique;
  - e) la nature, l'emplacement, la durée approximative et le nombre de présentations; et
  - f) tout autre produit livrable demandé dans l'énoncé des travaux.

### **3.2.8. Calendrier du projet**

- 1) Fournir un plan de travail détaillé comportant les dates et les responsabilités.

### **3.2.9. Coût du projet**

- 1) Les renseignements relatifs aux coûts doivent être présentés selon le modèle indiqué par TPSGC.

## 4. CONCEPTION DU PROGRAMME DE DISCUSSION

Le programme de discussion comprend tout le matériel utilisé au cours des séances qualitatives, y compris le guide de discussion, le matériel de stimulation connexe, les documents de travail fournis aux participants ou le matériel de préparation ainsi que le matériel remis aux observateurs des séances.

### 4.1. Généralités

- 1) Le programme doit être conçu de façon à recueillir tous les renseignements nécessaires à l'atteinte des objectifs de la recherche, et cette information seulement.
- 2) Le programme devrait être évalué en fonction des critères suivants :
  - a) couverture des objectifs de recherche; et
  - b) fourniture d'un plan efficace pour recueillir l'information désirée.
- 3) Tout le contenu du programme de discussion doit être traité comme de l'information exclusive, et les précautions nécessaires doivent être prises afin de prévenir la divulgation d'une portion quelconque du contenu à toute personne non autorisée par le client au cours du projet de recherche.

### 4.2. Participation et approbation du client

- 1) Le contenu du programme de discussion doit être établi en collaboration avec le client. Celui-ci doit approuver le programme, dans les deux langues officielles, avant la tenue de la première séance qualitative. L'approbation du client en ce qui concerne le programme de discussion doit comprendre celle du contenu (instructions et questions) et des estimations de temps (voir les sections [4.3.2.](#) et [4.3.3.](#)).
- 2) Dans la mesure du possible, le client devrait observer à tout le moins la première séance de recherche qualitative et offrir de la rétroaction au modérateur ou à l'intervieweur quant à tout changement requis pour améliorer l'efficacité du programme de discussion [voir la [sous-section 6.4.](#), paragraphe 2)].

### 4.3. Guide de discussion

Le guide de discussion est l'outil qui permet au modérateur ou à l'intervieweur de veiller au déroulement de la séance de recherche en s'assurant que tous les objectifs de la recherche sont couverts de façon adéquate. Le guide détermine les sujets et les questions à traiter, dans l'ordre général où ils seraient discutés et définit les moments où d'autres éléments du programme (p. ex. matériel de stimulation, documents de travail à l'intention des participants) doivent être présentés.

#### 4.3.1. Introduction à la discussion

- 1) Divulgence d'information aux participants – Au début de la séance de recherche, le modérateur ou l'intervieweur doit faire une introduction contenant :
  - a) le nom du modérateur ou de l'intervieweur, le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex. « un cabinet indépendant de recherche en marketing ») et le nom de cette entreprise (voir la [section 1.1.3.](#));
    - i. À noter que, dans le cas de séances textuelles en ligne, les caractéristiques démographiques et autres attributs du modérateur ou de l'intervieweur sont révélés aux participants sous forme de déclarations seulement. Le modérateur ou l'intervieweur ne doit en aucun cas donner des renseignements faux ou trompeurs quant à son identité ou à ses caractéristiques démographiques.
  - b) l'objet de la recherche et le parrain de la recherche, décrits, à tout le moins, de la même façon qu'au moment du recrutement [voir la [section 1.1.1.](#), paragraphe 2) et la [section 5.5.2.](#), paragraphe 7)];
  - c) pour les séances de recherche synchrones, la longueur prévue de la séance;
  - d) pour les séances asynchrones, la période d'engagement attendue du participant (par jour ou par semaine) et les activités générales prévues (p. ex. le nombre de fois que le participant devrait se connecter chaque jour et autres activités qu'il serait appelé à accomplir);
  - e) la présence de tous les observateurs, leur rôle et mandat et la méthode d'observation (p. ex. miroir sans tain, télévision en circuit fermé, passerelle de téléconférence, surveillance du contenu de babillards en ligne) (voir la [section 1.3.2.](#));
  - f) la présence et l'objet de toute mesure d'enregistrement de la séance (voir la [section 1.3.2.](#)); et
  - g) l'assurance que l'identité des participants demeurera confidentielle (sauf si ceux-ci ont donné leur consentement explicite par écrit autorisant la divulgation de leurs renseignements personnels).
- 2) Conseils aux participants – L'introduction devrait contenir des conseils aux participants visant à faciliter leur participation efficace, y compris :
  - a) l'importance d'obtenir les points de vue candides des participants;
  - b) dans le cas des groupes de discussion, l'importance de connaître les points de vue divergents des participants, sans qu'on s'attende à ce que les membres du groupe parviennent à un consensus; et
  - c) dans le cas de la recherche en ligne (y compris les téléconférences assistées sur le Web), des explications quant aux exigences techniques pour participer (p. ex. comment maintenir une « conversation » de clavardage en ligne), y compris comment obtenir du soutien technique au besoin (p. ex. en cliquant sur le lien « aide » d'une plateforme en ligne).

#### 4.3.2. Degré de scénarisation

Le « degré de scénarisation » correspond à la mesure dans laquelle l'introduction et les questions du guide sont énoncées, soit en détail ou sous forme abrégée, avec liste à puces ou sous forme de résumés. En général, le degré de scénarisation du guide devrait être déterminé à la fois par le client et le modérateur ou l'intervieweur principal. Le degré approprié de scénarisation équilibrera le besoin de flexibilité dans l'administration du guide et le besoin de clarté et de confiance du client quant à la façon opportune d'aborder les objectifs de recherche.

Il y a certaines différences dans le degré de scénarisation selon la méthode de recherche :

- 1) En personne/téléphone/caméra Web : Le degré de scénarisation du guide de discussion sera déterminé à la fois par le client et le modérateur ou l'intervieweur principal.
- 2) Séances textuelles synchrones en ligne : L'introduction doit être entièrement scénarisée parce qu'il (a) est peu probable qu'elle nécessite une adaptation importante pour chaque participant et que (b) cela accélérera la présentation du matériel aux participants et laissera plus de temps pour les questions substantielles. Le degré de scénarisation du reste du guide de discussion sera déterminé à la fois par le client et le modérateur ou l'intervieweur principal.
- 3) Séances textuelles asynchrones en ligne : L'introduction et toutes les questions principales doivent être entièrement scénarisées. C'est parce que ce texte est affiché sans possibilité en « temps réel » d'en adapter la formulation, et il est par conséquent très important que la formulation soit exacte. Le degré de scénarisation des questions d'approfondissement et de suivi sera déterminé à la fois par le client et le modérateur ou l'intervieweur principal.

Peu importe le degré de scénarisation, le modérateur ou l'intervieweur principal doit avoir la flexibilité nécessaire durant une séance qualitative pour adapter son langage au langage et à la pensée du ou des participants.

#### 4.3.3. Temps alloué dans le guide de discussion

- 1) Au moment de concevoir le guide, le modérateur ou l'intervieweur doit s'assurer d'allouer suffisamment de temps aux participants pour leur permettre de fournir des réponses substantielles et de tenir des discussions significatives sur chaque sujet.
- 2) Le guide de discussion doit être divisé en sections et doit contenir des estimations de durée de chaque section.
- 3) S'il y a des préoccupations relatives au minutage, le modérateur ou l'intervieweur principal devrait consulter le client pour établir l'ordre des priorités des sujets de recherche. Les sujets ayant une plus faible priorité devraient être accompagnés d'une note du genre « si le temps le permet » comme indication liée à la gestion du temps.

#### 4.3.4. Modifications du programme de discussion

Généralement, le programme de discussion devrait être suivi avec constance durant le travail sur le terrain. Néanmoins, il est courant de faire des mises au point et d'apporter des changements à l'application du programme au cours de la recherche qualitative sur le terrain. Ainsi, les leçons tirées de séances antérieures peuvent-elles servir à peaufiner les procédures et les questions et, de ce fait, à améliorer la qualité de l'information recueillie par la suite.

- 1) Les *modifications officieuses* comprennent l'adaptation du programme de discussion au langage et aux champs d'intérêt des participants.
  - a) Les modifications officieuses ne nécessitent souvent aucune révision écrite du programme.
  - b) Lorsque plusieurs modérateurs ou intervieweurs participent à la recherche, le modérateur ou l'intervieweur principal doit veiller à ce que les discussions relatives aux modifications officieuses soient intégrées dans les séances de débriefage intérimaire des modérateurs ou des intervieweurs [voir la [section 3.1.3.](#), paragraphe 1) b)].
- 2) Les *modifications officielles* sont des modifications importantes au programme, y compris la suppression ou l'ajout de sujets de discussion, l'ajout, la modification ou le retrait de matériel de stimulation, etc. Il faut faire preuve de prudence au moment d'apporter des changements officiels qui doivent être justifiés. Ils doivent viser à améliorer les résultats globaux de la recherche et permettre d'atteindre les objectifs de la recherche.
  - a) Toute modification officielle au programme de discussion doit découler d'une décision conjointe entre le client et le modérateur ou l'intervieweur principal.
  - b) Les modifications officielles au guide doivent être fournies par écrit et approuvées par le client. La nature de ces modifications et leur raison d'être doivent être décrites dans la section du rapport de recherche portant sur la méthode [voir la [section 10.2.5.](#), paragraphe 3) h)].
  - c) Lorsque plusieurs modérateurs ou intervieweurs participent à la recherche, le modérateur ou l'intervieweur principal doit s'assurer que tous les modérateurs ou intervieweurs sont au courant de tous les changements officiels ou significatifs et officieux qui ont été apportés et des raisons de ces changements (voir la [sous-section 6.4.](#)).

#### 4.4. Matériel de stimulation et autre matériel d'appui

Du matériel de stimulation pourrait être utilisé au besoin, au cours des séances de recherche, afin de clarifier des points de discussion ou de recueillir les opinions des participants (p. ex. concepts publicitaires, matériel pour exercices projectifs). D'autre matériel d'appui pourrait comprendre des questionnaires ou des documents de travail conçus pour saisir les réactions des participants à l'égard de certains enjeux.

- 1) Le matériel de stimulation et le matériel d'appui compris dans l'ébauche de programme de discussion aux fins de l'approbation du client devraient, dans la mesure du possible, apparaître tels qu'ils seront présentés aux participants au cours des séances. Le cas échéant, il faut notamment offrir aux participants l'occasion d'examiner le matériel en ligne comme ils le verront.
- 2) Le modérateur ou l'intervieweur principal doit veiller à ce que tous les documents de travail, questionnaires et autres, utilisés pour recueillir les commentaires des participants, ne contiennent aucune question visant des renseignements qui pourraient compromettre l'anonymat des participants et la confidentialité de leurs réponses.
  - a) Ces documents peuvent être associés à un participant, mais uniquement dans la mesure où il est nécessaire de le faire, afin de permettre l'analyse appropriée des données (p. ex. prénom du participant, identification de la séance).

#### **4.5. Points à prendre en considération par les observateurs**

- 1) Le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que les observateurs aient accès au guide de discussion.
- 2) Lorsque le programme comprend du matériel de stimulation, le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que les observateurs aient accès à ce matériel ou à des représentations raisonnables de celui-ci.
  - a) Dans certains cas, la façon la plus économique de visionner le matériel de stimulation sera au cours de la présentation de celui-ci aux participants (p. ex. extrait vidéo).
  - b) Lorsque la séance comprend la présentation de matériel de stimulation fourni par le client, le modérateur ou l'intervieweur et le client devraient décider d'avance de la façon dont les exemplaires ou les représentations du matériel seront mis à la disposition des observateurs.
- 3) Le modérateur ou l'intervieweur devrait conseiller le client sur ce que les observateurs peuvent attendre des séances de recherche qualitative, comment s'y préparer et y participer en qualité d'observateurs, et comment interpréter l'information.

## **5. RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS**

---

### **5.1. Responsabilité de l'entreprise spécialisée en recherche**

La principale entreprise spécialisée en recherche doit être responsable de toutes les activités liées au recrutement des participants, y compris celles qui sont réalisées par tout sous-traitant.

## 5.2. Spécifications liées au recrutement

Les objectifs du recrutement des participants sont (a) de faire en sorte que tous les participants satisfont aux spécifications du groupe cible ainsi qu'aux spécifications pertinentes de recrutement par défaut qui comptent parmi les pratiques exemplaires de l'industrie, et (b) de veiller à ce que les participants se présentent et terminent les séances qualitatives.

### 5.2.1. Généralités

- 1) L'entreprise spécialisée en recherche doit fournir une séance de breffage ou une orientation aux personnes responsables du recrutement des participants, lesquelles couvrent tous les aspects du projet applicables au recrutement.
- 2) Lorsqu'elle recrute des enfants de moins de 16 ans ou des personnes vulnérables, l'entreprise spécialisée en recherche doit veiller à ce que toutes les normes décrites à la [section 2. \(Recherche qualitative auprès d'enfants ou de participants vulnérables\)](#) soient respectées.
- 3) La politique de protection des renseignements personnels du cabinet de recherche et, s'il y a lieu, les politiques relatives à l'utilisation de témoins de connexion ou d'autres logiciels [voir la [section 1.3.4.](#), paragraphe 2)] doivent être mises à la disposition des participants au moment du recrutement, et ce, d'une façon qui est pertinente au mode de recrutement.
  - a) Si le recrutement est effectué par téléphone, le recruteur doit avoir l'information à portée de la main pour indiquer au participant que les politiques de protection des renseignements personnels peuvent être accessibles sur demande par la poste, par courrier électronique ou à une adresse Internet, et ce, au choix du participant.
  - b) Si le recrutement se fait par courrier électronique ou en ligne, des liens vers ces politiques doivent être clairement affichés.
  - c) Si le recrutement est effectué au moyen de publicité, l'adresse Internet vers ces politiques doit être comprise dans l'annonce.
- 4) L'entreprise spécialisée en recherche doit veiller à ce que tous les participants satisfassent à toutes les exigences de l'étude définies dans le contrat ou modifiées par la suite avec l'accord du client. Ces exigences comprennent toutes les caractéristiques, comme l'état matrimonial, l'âge, le sexe, le revenu, la profession, la composition du ménage, etc.
- 5) Au moment du recrutement, il faut s'assurer que tous les participants sont en mesure de parler, de comprendre, de lire et d'écrire dans la langue dans laquelle la séance sera menée, selon les procédures propres au recrutement et à la séance.
- 6) Pour les séances qualitatives en ligne (y compris les séances par téléconférence assistée sur le Web), tous les participants doivent indiquer qu'ils sont suffisamment à l'aise en informatique (utilisation d'un ordinateur) afin d'accéder

au contenu en ligne, d'interagir avec ce contenu au besoin et de participer à la séance à l'aide d'un clavier ou d'une caméra Web.

- 7) Lorsqu'un emplacement géographique est choisi comme exigence en fonction des caractéristiques des participants associées à cet emplacement, l'entreprise spécialisée en recherche devrait chercher à intégrer ces caractéristiques aux critères de recrutement (p. ex. durée de la résidence, expérience du recours à un service, à un produit ou à une activité liée au sujet de recherche, ou encore attitudes ou connaissances pertinentes au sujet de la recherche).
- 8) L'entreprise spécialisée en recherche et le client devraient s'entendre, avant le début du recrutement, sur le calendrier de présentation des rapports d'étape, y compris les profils des participants. Les demandes supplémentaires en matière de rapports devraient être traitées dans des délais raisonnables.
  - a) Les rapports présentés au client à l'égard des progrès réalisés au cours du recrutement ne doivent pas comprendre de renseignements qui pourraient, directement ou indirectement, mener à la divulgation de l'identité de quiconque a accepté ou refusé de participer.
- 9) L'entreprise spécialisée en recherche doit informer le client dès que possible de tout problème survenant au cours du recrutement et qui pourrait nécessiter l'ajustement de la conception de la recherche, ou de tout problème méritant d'être porté à l'attention du client.

### 5.2.2. Spécifications liées au recrutement par défaut

Les spécifications suivantes, touchant le recrutement par défaut, doivent être en place pour toutes les activités de recrutement à l'égard des projets de recherche qualitative, sauf si des exceptions ont été convenues par le client et l'entreprise spécialisée en recherche. Les raisons pour lesquelles certaines spécifications liées au recrutement par défaut n'ont pas été respectées (p. ex. lorsqu'il faut compter des spécialistes dans un domaine de recherche, le bassin de participants admissibles est très petit) doivent être consignées dans la proposition de recherche.

- 1) Les participants doivent satisfaire à toutes les exigences précisées pour l'étude, et ce, dans le contrat ou aux exigences modifiées subséquentement en accord avec le client.
- 2) Aucun participant (ni aucun de ses proches ou des membres de son ménage) ne devrait occuper un poste lié de quelque façon que ce soit au sujet de la recherche ou un poste dans un ministère ou organisme fédéral associé, ou dans les domaines de la publicité, de la recherche marketing, des relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production de films ou de vidéos, etc.).
  - a) En outre, on devrait envisager la possibilité d'exclure tout participant ayant occupé un tel poste au cours des cinq dernières années, selon les objectifs particuliers de la recherche.

- 3) Aucun participant ne doit être recruté s'il connaît une autre personne recrutée pour la même étude, à moins que les deux ne prennent part à des séances différentes, tenues séparément.
  - a) Une exception à cette règle s'applique lorsque les exigences de la recherche précisent que deux participants ou plus doivent se connaître (p. ex. pour comparer les points de vue des partenaires d'un ménage ou d'associés sur les questions à l'étude).
- 4) Aucun participant ne devrait être recruté s'il a participé à une séance de recherche qualitative au cours des six derniers mois.
- 5) Aucun participant ne devrait être recruté s'il a participé à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.

### 5.3. Source d'échantillonnage et méthode de recrutement

#### 5.3.1. Généralités

- 1) La méthode de recrutement et la source d'échantillonnage doivent être telles qu'elles sont énoncées dans la proposition de recherche [voir la [section 3.2.4.](#), paragraphe 2) et paragraphe 4)], sauf s'il est possible de démontrer que leur modification ou leur remplacement contribuera favorablement à la recherche. Si une modification est nécessaire, le modérateur ou l'intervieweur doit obtenir le consentement du client avant de modifier la source d'échantillonnage ou la méthode de recrutement.
- 2) Lorsque le recrutement est effectué à l'aide de listes :
  - a) la liste doit contenir uniquement les renseignements essentiels nécessaires au recrutement ou aux fins de l'analyse; et
  - b) durant le processus de recrutement, si les participants demandent où le recruteur a obtenu leur nom, le recruteur doit citer la nature et la source de la liste employée.
- 3) Lorsque le recrutement est effectué sur la base de références, le nom de la personne ou de l'organisme qui a donné la référence doit être fourni au participant potentiel.
- 4) Le recruteur doit fournir aux participants un moyen facile de ne plus faire l'objet de communications futures.

#### 5.3.2. Recrutement par courrier électronique

- 1) Les recruteurs devraient chercher à réduire les inconvénients et les irritants causés par des courriels d'invitation en énonçant clairement, dès la première phrase, l'objectif de la recherche et en veillant à ce que le message soit aussi court que possible.

- 2) La méthode de collecte et de stockage des adresses électroniques utilisées pour le recrutement doit être conforme aux normes précisées dans le présent document (voir la [section 1.3.1.](#)).
- 3) Les courriels de recrutement ne doivent contenir aucune adresse électronique fautive ou trompeuse ni aucune information visant à cacher la provenance du courriel.
- 4) Pour la transmission de lots de courriels de recrutement, il faut utiliser une méthode (p. ex. copie conforme invisible ou autres outils logiciels) permettant de protéger l'identité des participants potentiels auprès des autres participants potentiels.
- 5) Les membres du grand public ne doivent pas être recrutés pour participer aux séances qualitatives par le biais de courriels non sollicités. Lorsque le courriel est utilisé à des fins de recrutement, les participants potentiels doivent s'attendre, dans une mesure raisonnable, à recevoir les messages transmis à des fins de recherche. On peut supposer que les participants potentiels s'attendent à recevoir ce type de courriel lorsque les conditions suivantes sont respectées :
  - a) une importante relation antérieure existe entre les personnes contactées et l'entreprise spécialisée en recherche, le client ou le propriétaire de la liste (dont le nom figure dans le courriel);
  - b) les personnes s'attendent raisonnablement à être contactées pour la recherche à cause de leur relation antérieure; et
  - c) les personnes dont le nom figure sur la liste se voient offrir l'occasion de retirer leur nom de la liste, et la liste exclut toutes les personnes ayant déjà pris les mesures nécessaires pour en faire retirer leur nom.
- 6) Dans le cas de recherche interentreprises, des courriels d'invitation non sollicités peuvent être utilisés pour le recrutement dans les circonstances suivantes :
  - a) lorsque le recrutement est effectué à l'aide de listes, les dispositions de la [section 5.3.2.](#), paragraphe 5) c) sont respectées;
  - b) l'adresse électronique utilisée se trouve sur le site Web d'une entreprise ou d'une association professionnelle, et le sujet de la recherche est pertinent aux responsabilités professionnelles du participant potentiel [voir la [section 1.3.1.](#), paragraphe 2) b)]; et
  - c) les recruteurs respectent ou dépassent les politiques antipourriel de leurs fournisseurs de service Internet et de service de courrier électronique.
- 7) Chaque composante du courriel de recrutement doit être formulée avec soin et présentée de façon à ne pas biaiser l'échantillon outre mesure, et à protéger les renseignements personnels et l'anonymat des participants potentiels. Les facteurs importants à prendre en considération comprennent notamment ce qui suit :
  - a) Avoir une méthode visant à s'assurer que les participants ont bien reçu les renseignements importants ou les pièces jointes (p. ex. demande de réponse, accusé de réception automatisé, suivi par téléphone);

- b) Afin de mettre en valeur l'intention du courriel et sa crédibilité :
  - i.* signifier clairement dans la ligne d'objet que le courriel porte sur de la recherche sur l'opinion publique, et non sur la vente de quelque chose;
  - ii.* désigner clairement la firme chargée du recrutement et le modérateur ou l'intervieweur, que ce soit dans la ligne d'objet ou dans la ligne correspondant à l'expéditeur; et
  - iii.* révéler l'identité de l'organisme qui parraine la recherche dès que possible dans le courriel, voire dans la ligne d'objet, si possible.
- c) Dans la mesure du possible, mettre tout le contenu dans le corps du courriel, et non dans les pièces jointes;
  - i.* si des pièces jointes sont nécessaires, informer le participant de leur contenu (p. ex. « devoirs » précédant la séance) et de leur format avant leur envoi;
- d) Éviter de poser des questions de sélection dans le corps du courriel, en particulier si des sauts de question ou le branchement à d'autres questions sont requis; fournir plutôt un lien à un questionnaire de présélection en ligne.

#### 5.4. Incitatifs

- 1) Les participants à des séances qualitatives se voient généralement offrir des incitatifs pour participer à une étude de recherche.
- 2) L'usage d'incitatifs offerts aux participants peut être pris en considération dans des circonstances comme celles-ci :
  - a) Pour motiver les participants potentiels à prendre part à une étude donnée;
  - b) Lorsqu'un engagement en temps est nécessaire de la part du participant, particulièrement quand les participants doivent faire du travail préparatoire, que l'étude est complexe, qu'il y a des coûts de transport, etc.;
  - c) La population cible constitue une faible incidence (p. ex. 5 % ou moins de la population) ou la population est très limitée;
  - d) La population est composée de groupes cibles difficiles à joindre (p. ex. médecins, PDG, Autochtones hors réserve, nouveaux arrivants au Canada);
  - e) Quand on peut démontrer :
    - i.* qu'il y aura une économie de coût (p. ex. les incitatifs sont moins dispendieux qu'un grand nombre de rappels de recrutement; et
    - ii.* que l'usage d'incitatifs est nécessaire pour respecter l'échéancier de l'étude.
- 3) Les incitatifs pourraient être de nature pécuniaire ou non pécuniaire :
  - a) Les incitatifs pécuniaires devraient être utilisés en recherche qualitative lorsqu'il y a de fortes raisons de croire qu'ils amélioreraient considérablement le degré de participation ou la qualité des réponses.
  - b) Les incitatifs pécuniaires pourraient prendre la forme de débours « en espèces » (directement au participant, ou par exemple, à un organisme de

- charité de son choix) ou de chèques-cadeaux. Le montant d'un incitatif devrait correspondre aux taux couramment payés dans l'industrie des études de marché et devrait être approprié pour la population cible.
- c) Les incitatifs non pécuniaires, comme la remise des résultats de la recherche (p. ex. le sommaire, les points saillants de la recherche ou le rapport final) pourraient être offerts quand on effectue une recherche visant un public particulier.
- 4) L'usage d'incitatifs (pécuniaires ou non pécuniaires) pour le participant, pour obtenir sa coopération, devrait être prudemment soupesé comparativement au potentiel de biais dans l'étude (p. ex. l'emploi d'incitatifs pourrait affecter la composition d'un groupe d'étude ou la possibilité que la réponse à certaines questions du sondage soit influencée).
- 5) L'usage d'incitatifs exigera également des décisions et de la documentation, par exemple :
- a) À quel moment les incitatifs seront-ils fournis, que ce soit au contact initial ou après la recherche;
- b) Comment les incitatifs seront-ils versés ou distribués par l'entreprise spécialisée en recherche et quels seront les coûts associés à ces débours (p. ex. temps de travail et dépenses directes)?
- 6) Les incitatifs ne devraient pas être fournis aux employés du gouvernement du Canada pour la recherche menée durant les heures de travail.
- 7) Il faudrait tenir compte des facteurs liés à l'éthique particulièrement quand on fournit des incitatifs à des jeunes ou à des groupes vulnérables (p. ex. le paiement n'est pas coercitif ou il expose des jeunes ou des personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient évité autrement).
- 8) Les règles et les exigences prévues par la loi en ce qui a trait aux prix et aux tirages varient parmi les provinces et les territoires. Veuillez consulter votre équipe juridique pour de plus amples renseignements.

## 5.5. Questionnaire de présélection des participants

### 5.5.1. Généralités

- 1) Le processus de présélection doit être aussi court que possible afin de limiter le coût du recrutement, de réduire le fardeau du participant et la frustration de ceux qui ne se qualifient pas.
- a) Le questionnaire de présélection doit uniquement contenir des questions essentielles à la qualification des participants (c.-à-d. segmenter les participants à partir des dimensions clés qui sont importantes pour interpréter leur apport).

### 5.5.2. Introduction du questionnaire de présélection

Toutes les introductions des questionnaires de présélection du gouvernement du Canada doivent respecter les normes suivantes :

- 1) Respecter la [\*Loi sur les langues officielles\*](#) et les politiques connexes;
- 2) Désigner le gouvernement du Canada ou le ministère ou l'organisme parrainant la recherche;
- 3) Désigner l'entreprise spécialisée en recherche responsable du projet. L'objectif est de fournir un point de contact aux participants potentiels et d'augmenter leur confiance en ce qui concerne la légitimité du projet de recherche :
  - a) lorsque le recruteur et l'entreprise spécialisée en recherche sont des organismes différents, il faut à tout le moins indiquer, dans l'introduction, le nom de l'entreprise pour laquelle le recruteur travaille. Le nom de l'entreprise spécialisée en recherche doit également être mentionné au cours du processus de recrutement, mais cela peut se faire plus tard (p. ex. dans l'invitation à participer);
  - b) dans le cas du recrutement **par téléphone**, les recruteurs doivent indiquer leur nom (l'intervieweur peut utiliser un pseudonyme, pourvu qu'il demeure identifiable par ses gestionnaires internes aux fins du contrôle de la qualité) ainsi que le nom de l'entreprise qu'ils représentent; sur demande, les recruteurs doivent fournir l'adresse ou le numéro de téléphone de l'entreprise qu'ils représentent à titre de moyen par lequel un représentant de l'entreprise spécialisée en recherche peut être contacté; et
  - c) dans le cas du recrutement **par courrier électronique, en ligne ou au moyen de publicité**, il faut fournir un moyen de communiquer avec un représentant du recruteur ou de l'entreprise spécialisée en recherche (p. ex. adresse Internet, numéro de téléphone, adresse électronique);
- 4) Expliquer que l'étude est un projet de recherche, non une façon de vendre ou de commercialiser quoi que ce soit;
- 5) Informer les participants potentiels du temps requis pour achever le processus de sélection;
- 6) Décrire brièvement la nature de la séance qualitative et le moyen d'y participer;
- 7) Informer les participants potentiels du sujet général et de l'objectif de la recherche, y compris de ses avantages pour eux ou pour la population. Le sujet et l'objet de la recherche peuvent être exprimés en termes généraux, pourvu que ces termes ne soient pas perçus comme une tentative de fournir des renseignements trompeurs aux participants potentiels;
  - a) Sans égard pour le paragraphe qui précède, lorsque le sujet de la recherche est jugé délicat, les participants potentiels (ou dans le cas d'enfants de moins de 16 ans, un adulte responsable) doivent être informés explicitement du sujet et du contenu de la recherche, et ce, avec suffisamment de détails pour leur permettre de prendre une décision éclairée quant à leur désir de

participer à une telle discussion ou de consentir à ce que leur enfant y participe [voir les [sous-sections 1.2.](#), paragraphe 1) et [2.2.](#), paragraphe 1)]; et

- b) Quand il y a une raison de croire qu'énoncer le sujet et l'objet de la recherche dès le commencement affectera négativement la bonne volonté des participants potentiels de prendre part à la recherche, il serait possible de repousser le dévoilement des détails après les questions de présélection, mais avant l'invitation à participer.
- 8) Informer les participants potentiels que leur participation à la recherche est volontaire et entièrement confidentielle;
- 9) Dans le cas du recrutement par téléphone, obtenir le consentement du participant potentiel à poursuivre le processus de sélection;
- 10) L'introduction du questionnaire de présélection peut faire mention d'un incitatif, quand il y en aura un d'offert, pour encourager la participation et la coopération. Il est préférable de ne pas dévoiler le montant avant de sélectionner les participants pour réduire le risque de recruter ceux qui pourraient modifier leurs réponses en vue de se qualifier pour une séance donnée. Cependant, quand on s'attend à un fort niveau de difficulté de recrutement, le montant peut être donné dans l'introduction de présélection.

### 5.5.3. Invitation à participer

Une fois qu'il a été déterminé qu'une personne se qualifie, l'invitation à participer peut lui être envoyée. Cette invitation doit respecter les normes ci-dessous :

- 1) Contenir le nom de l'entreprise spécialisée en recherche (sauf si cette information a déjà été fournie dans l'introduction au questionnaire de présélection);
- 2) Décrire le déroulement de la séance et la façon d'y participer avec suffisamment de détails pour permettre aux participants potentiels de déterminer comment ils se sentent par rapport au processus. Le recruteur (ou le questionnaire de recrutement) devrait demander explicitement aux participants s'ils sont suffisamment à l'aise avec les exigences de la séance pour y prendre part;
- 3) Fournir les renseignements relatifs aux installations et aux sites;
  - a) Pour les séances en personne, indiquer l'emplacement exact des installations et fournir tous les renseignements nécessaires pour que le participant les trouve et y accède, y compris, s'il y a lieu, de l'information sur le transport en commun et le stationnement;
  - b) Pour les séances menées par téléphone, fournir des renseignements sur l'accès à la conférence téléphonique; et
  - c) Pour les séances en ligne (y compris les séances téléphoniques assistées sur le Web), fournir des détails sur l'accès à la plateforme en ligne ainsi que comment accéder au soutien technique.

- 4) Fournir la date et l'heure de la ou des séances.
  - a) Pour les séances synchrones, souligner l'importance d'être ponctuel et d'arriver à la séance ou de s'y joindre quelques minutes avant le début de celle-ci.
  - b) Pour ce qui est des séances en ligne, souligner l'importance de se connecter avant le début de la séance pour s'assurer qu'il n'y a pas de difficultés techniques.
- 5) Dans le cas des séances de recherche synchrones, indiquer la durée prévue de la séance;
- 6) Pour les séances asynchrones, indiquer l'engagement en termes de temps (par jour, par semaine) attendu des participants, ainsi que les activités générales prévues (p. ex. nombre de connexions nécessaires chaque jour et autres activités requises);
- 7) Informer les participants potentiels de tout enregistrement ou de toute observation de la séance [voir la [section 1.3.2.](#), paragraphe 1)]. Il devrait être clairement indiqué qu'en acceptant de participer, la personne accepte ces procédures. Il faut dire aux participants qu'ils seront appelés à donner leur consentement explicite [de la manière appropriée au mode de recherche – voir la [section 1.3.2.](#), paragraphe 2) a)];
- 8) Décrire tout incitatif qui sera fourni, et expliquer exactement ce qu'il faut faire pour le recevoir;
  - a) Pour les séances synchrones, indiquer de quelle façon le fait d'arriver en retard aura des répercussions sur l'incitatif.
- 9) Préciser que le participant potentiel ne peut pas envoyer quelqu'un d'autre à sa place;
- 10) Énoncer les exigences de participation propres à l'étude (p. ex. rappeler aux participants qui portent des lunettes de les apporter et leur faire savoir que les enfants ne sont pas admis dans les installations de recherche);
- 11) S'il y a lieu, faire état des préparatifs requis (p. ex. exercices préparatoires à la séance) et obtenir l'accord des participants de faire ces exercices;
- 12) Fournir les coordonnées d'une personne-ressource en mesure de répondre aux questions ou aux préoccupations des participants avant la séance et avec qui ceux-ci pourront communiquer s'ils ne peuvent pas y assister comme prévu;
- 13) Mettre à la disposition des participants la politique relative à la protection des renseignements personnels du recruteur et, s'il y a lieu, les politiques se rapportant à l'utilisation de témoins de connexion et de logiciels [voir la [section 5.2.1.](#), paragraphe 3)];
- 14) Une fois que l'invitation est acceptée, obtenir le consentement du participant pour qu'on communique de nouveau avec lui ou pour valider sa participation ou la confirmer;

- a) Dans le cas des séances en personne, signaler que les participants devront présenter une pièce d'identité à leur arrivée dans les installations.

#### 5.5.4. Validation

Le but de la validation est de vérifier si les participants satisfont aux critères de recrutement établis pour leur participation au cours du processus de présélection. Un processus de validation doit être compris dans le processus de recrutement.

- 1) Le modérateur ou l'intervieweur doit s'assurer que la validation est terminée avant la séance pour laquelle une personne a été recrutée. Le modérateur ou l'intervieweur ne doit pas uniquement se fier au processus de validation au cours de la séance elle-même (ni, dans le cas des séances en personne, aux installations de recherche avant la séance) ni après la séance.
  - a) À l'arrivée des participants ou au commencement d'une séance, même si la présélection a eu lieu, le modérateur ou l'intervieweur doit encore faire très attention et s'assurer que chaque personne satisfait aux exigences de recrutement.
- 2) Le processus de validation devrait s'appliquer à tous les participants recrutés, sauf ceux dont le nom figure sur une liste fournie par le client ou dans une autre source ayant déjà fait l'objet d'une validation complète.
- 3) Dans le cas de la recherche auprès de l'ensemble de la population, le recruteur doit s'assurer que le processus de validation comprend la vérification des renseignements sur tous les participants recrutés à partir du [Registre de la recherche qualitative](#) (RRQ) de l'ARIM.

#### 5.5.5. Confirmation

Le but de la confirmation est de s'assurer que les participants sont en mesure de prendre part à la séance pour laquelle ils ont été recrutés et qu'ils souhaitent le faire. Un processus de confirmation doit être compris dans le processus de recrutement.

- 1) Le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que la confirmation soit réalisée suffisamment d'avance par rapport à la séance qualitative pour faire une tentative raisonnable de remplacement d'un participant si nécessaire.
- 2) Le processus de confirmation pour les participants recrutés en ligne ou par courrier électronique devrait être mené par téléphone, lorsque possible, parce que le contact vocal fournit souvent des renseignements additionnels sur la probabilité de participation.
- 3) Si le recrutement a été effectué par téléphone, il est préférable de confirmer la participation par téléphone en offrant de faire un suivi dans un courriel contenant d'importants renseignements logistiques (p. ex. heure et adresse exacte, carte routière, règles particulières de participation).
- 4) Dans la confirmation, il faut rappeler aux participants les plus importants renseignements contenus dans l'invitation, en fonction du projet de recherche en particulier (voir la [section 5.5.3.](#)).

## 6. TENUE DES SÉANCES QUALITATIVES

### 6.1. Responsabilité de la tenue des séances

Le modérateur ou l'intervieweur principal est responsable de la tenue de toutes les séances qualitatives entreprises durant le projet de recherche.

### 6.2. Respect des participants

La nature potentiellement indiscreète et révélatrice des séances de recherche qualitative exige que le bien-être émotionnel de tous les participants soit une préoccupation primaire du modérateur ou de l'intervieweur et du client parrainant la recherche. Aucun objectif de recherche ne doit avoir préséance sur la responsabilité du modérateur ou de l'intervieweur de protéger les renseignements personnels des participants et de respecter leurs valeurs et leurs points de vue.

- 1) Il faut prendre les précautions qui s'imposent lorsqu'on juge que le sujet de la recherche est de nature délicate.
  - a) Dans de telles circonstances, les participants doivent être informés en détail de la nature potentiellement délicate de certaines questions au moment du recrutement [voir la [sous-section 1.2.](#), paragraphe 1)].
  - b) Lorsque les participants sont des enfants de moins de 16 ans, l'adulte responsable qui consent à la participation de l'enfant doit également être informé en détail de la nature potentiellement délicate de certaines questions avant de donner son consentement [voir la [sous-section 2.2.](#), paragraphe 1)].
- 2) Lorsqu'un sujet s'avère délicat aux yeux d'une personne en particulier, et ce, de façon non anticipée avant la séance, le modérateur ou l'intervieweur doit respecter toute préoccupation exprimée par cette personne.
- 3) Si, à n'importe quel moment au cours la séance, peu importe la raison, un participant ne se sent pas en mesure de continuer, le modérateur ou l'intervieweur doit lui donner l'occasion de se retirer.

### 6.3. Recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs

- 1) Si on a recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs, les raisons doivent correspondre à celles qui sont énoncées dans la proposition de recherche [voir la [section 3.1.3.](#), paragraphe 1) a)] à moins que l'on plaide ultérieurement en faveur de l'ajout de modérateurs ou d'intervieweurs différents ou additionnels et que l'on obtienne l'approbation du client.
  - a) Le modérateur ou l'intervieweur principal doit veiller à ce que le choix de tous les modérateurs ou intervieweurs soit approprié aux fins de leurs séances particulières (p. ex. qu'ils maîtrisent la langue des participants, possèdent les caractéristiques démographiques qui correspondent à celles des participants).

- b) Pour les séances en ligne, le modérateur ou l'intervieweur principal doit veiller à ce que tous les modérateurs ou intervieweurs connaissent le logiciel utilisé et qu'ils aient accès au soutien technique approprié.
- 2) Si possible, tous les modérateurs ou intervieweurs devraient être présents aux principaux débriefages des clients. Avant d'entreprendre le travail sur le terrain, le modérateur ou l'intervieweur principal doit s'assurer que tous les modérateurs ou intervieweurs connaissent à fond le sujet de la recherche et les renseignements connexes pertinents, l'objet et les objectifs de la recherche, l'utilisation du guide de discussion ainsi que tout le matériel de stimulation qui sera utilisé au cours de la séance.

#### 6.4. Débriefage provisoire et coordination des modérateurs ou des intervieweurs

- 1) Le client et le modérateur ou l'intervieweur principal devraient se mettre d'accord à l'avance pour déterminer si les débriefages du client, suivant immédiatement les séances de recherche qualitative, sont nécessaires.
- 2) Le client devrait, à tout le moins, observer la première séance avec chaque groupe cible important et offrir sa rétroaction et ses commentaires pertinents pouvant avoir une incidence sur la tenue des séances subséquentes.
- 3) Le modérateur ou l'intervieweur principal devrait mener ces séances initiales pour que l'apprentissage des premières séances puisse être communiqué aux autres modérateurs ou intervieweurs. Lorsque c'est possible, les autres modérateurs ou intervieweurs devraient observer les séances afin de se familiariser avec l'application du programme de discussion.
- 4) Tous les modérateurs ou intervieweurs doivent se consulter régulièrement au sujet des problèmes soulevés au cours des différentes séances, en mettant particulièrement l'accent sur les éléments qui pourraient nécessiter la modification du programme de discussion [voir la [section 4.3.4.](#), paragraphe 1) b) et paragraphe 2) c)].
  - a) Le modérateur ou l'intervieweur principal doit communiquer rapidement tout problème émergent et important au client et à tous les autres modérateurs ou intervieweurs.
  - b) Lorsque le client accepte que des modifications soient apportées au programme de discussion, le modérateur ou l'intervieweur principal doit veiller à ce que tous les autres modérateurs ou intervieweurs soient informés des modifications ainsi que de la démarche à adopter pour les mettre en œuvre.

#### 6.5. Observation des séances

L'observation des séances par le client est un aspect important de la recherche qualitative. En effet, les observateurs acquièrent une compréhension plus concrète des points de vue des participants que s'ils lisaient le rapport de recherche.

- 1) Les normes relatives à l'obtention du consentement éclairé des participants à l'égard de l'observation [voir la [section 1.3.2.](#), paragraphe 2)] et de la protection de la confidentialité et de l'anonymat des participants au cours de l'observation [voir la [section 1.3.3.](#), paragraphe 5)] doivent être respectées.
  - a) Les observateurs ne doivent pas enregistrer eux-mêmes les séances sans le consentement explicite des participants à l'égard de tels enregistrements. Si les participants donnent leur aval, les observateurs doivent respecter les normes relatives à la fourniture des enregistrements à leurs clients ou à des tiers [voir la [section 1.3.3.](#), paragraphe 3)].
- 2) Le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que les observateurs aient accès au programme de discussion.
- 3) Le modérateur ou l'intervieweur devrait consulter les observateurs à des moments pertinents durant la séance afin de déterminer s'ils ont des questions supplémentaires à l'endroit des participants.
  - a) Dans le cas des séances synchrones, le modérateur ou l'intervieweur devrait expliquer aux observateurs la méthode (p. ex. clavardage textuel, notes sur papier) et la fréquence d'acheminement des notes à son intention au cours d'une séance. Les notes devraient être utilisées très sporadiquement de façon à ne pas nuire au déroulement de la séance (p. ex. durant la pause, à la fin de la séance).
- 4) Lorsque des observateurs doivent être présents dans la même pièce que les participants à cause du type d'installations utilisées, le nombre d'observateurs devrait être restreint (idéalement, seulement un). Le ou les observateurs en question devraient alors être assis à l'écart des participants, dans un endroit discret, de préférence à l'extérieur du champ de vision direct des participants.
- 5) Dans certaines circonstances, le modérateur ou l'intervieweur peut craindre que la présence d'observateurs nuise à la qualité de l'information recueillie (p. ex. en ayant une incidence négative sur la franchise des participants). Il devrait alors recommander au client de ne pas observer la séance. Dans la mesure du possible, cette recommandation devrait être énoncée dans la proposition, en particulier dans le cas de groupes de discussion en personne pour lesquels il pourrait y avoir des répercussions sur les coûts. Ces circonstances comprennent notamment les suivantes :
  - a) lorsque le rôle et l'objectif des observateurs pourraient avoir une incidence sur la candeur des participants à l'égard du sujet de discussion; et
  - b) quand, en raison de la nature délicate du sujet, le modérateur ou l'intervieweur est d'avis que l'apport des participants serait inhibé par la présence d'observateurs.

## 6.6. Enregistrement des séances

- 1) Dans la mesure du possible, le modérateur ou l'intervieweur doit fournir un rapport détaillé de chaque séance qualitative lequel servira à l'analyse et à l'établissement d'un rapport. Ces rapports devraient préférablement être produits sous forme d'enregistrements (p. ex. enregistrements audio, vidéo et transcriptions du contenu des séances en ligne).
  - a) Dans la mesure du possible, des mécanismes d'enregistrement de copies de sauvegarde devraient être mis en place en cas de panne du mécanisme d'enregistrement principal.
  - b) Lorsqu'il est impossible d'enregistrer les séances, le modérateur ou l'intervieweur doit s'assurer de prendre des notes aussi détaillées que les circonstances le permettent.
- 2) Les normes relatives à l'obtention du consentement des participants en ce qui concerne l'enregistrement et à la protection de l'anonymat et de la confidentialité des participants doivent être respectées [voir les sections [1.3.2.](#), paragraphe 3) et [1.3.3.](#)].

## 6.7. Versements d'incitatifs

- 1) Lorsqu'un incitatif est versé aux participants, l'entreprise spécialisée en recherche doit conserver un registre approprié de ces paiements, conformément aux dispositions de la documentation du client.
  - a) Les registres des paiements fournis aux clients doivent préserver la confidentialité et l'anonymat des participants.
- 2) Dans le cas des séances synchrones, les versements d'incitatifs peuvent être faits aux personnes recrutées qui arrivent jusqu'à 10 minutes après l'heure prévue du début de la séance et ne peuvent être admises à celle-ci, ou à l'intérieur de tout autre délai convenu par le client et précisé aux participants au moment du recrutement [voir la [section 5.5.3.](#), paragraphe 3 a)].
- 3) Si un participant n'est pas admis à une séance qualitative dans les limites de temps convenues pour verser des incitatifs, comme cela peut se produire en cas de surrecrutement, le modérateur ou l'intervieweur doit veiller à ce que le participant reçoive le versement décrit au moment du recrutement.

## 7. ANALYSE DES DONNÉES

---

### 7.1. Responsabilité de l'analyse des données

- 1) Le modérateur ou l'intervieweur principal doit prendre part directement à l'analyse des données qualitatives et il doit en avoir la responsabilité globale.

### 7.2. Fondements de l'analyse des données

- 1) Au cours de la préparation de l'analyse, le modérateur ou l'intervieweur doit se servir de l'information contenue dans les enregistrements, les transcriptions ou les notes détaillées obtenues durant les séances.
- 2) Si plusieurs modérateurs ou intervieweurs ont participé à la collecte des données, le modérateur ou l'intervieweur principal doit s'assurer que chacun d'eux a fourni son point de vue ou ses hypothèses, surtout en ce qui concerne des aspects particuliers reflétant la région, la langue ou les caractéristiques des participants à la ou aux séances qu'ils ont animées.
- 3) Lorsque des outils comme des logiciels d'analyse textuelle sont utilisés pour enrichir l'analyse des données, le modérateur ou l'intervieweur principal doit prendre des mesures appropriées de contre-vérification afin d'assurer la validité des extraits.

## 8. CONSERVATION DES DONNÉES TECHNIQUES ET DES DOCUMENTS

---

Le gouvernement du Canada exige que les fournisseurs de services de recherche conservent suffisamment de données relatives à toutes les études réalisées sur une période de **trois ans** pour être en mesure, sur demande, de reproduire une étude ou d'analyser de nouveau les données. La présente section décrit le type de données et de documents devant être conservés, et durant combien de temps. Si les impératifs du calendrier du gouvernement du Canada relatifs à la conservation des documents diffèrent de ceux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM), la période de temps plus longue doit être appliquée.

### 8.1. Conservation des données techniques

- 1) L'entreprise spécialisée en recherche doit conserver les données techniques de l'ensemble des études pour une période de **trois ans** de façon à ce que, sur demande, l'étude puisse être reproduite.
  - a) Le matériel de stimulation fourni par le client fait exception. Le client est responsable de la conservation du matériel de stimulation qu'il fournit et qui est utilisé durant la recherche, et ce matériel est assujéti aux politiques du client en matière de conservation des documents.

- 2) Les données techniques qui doivent être conservées (y compris celles qui font partie intégrante du rapport de recherche ou des annexes) comprennent, sans s'y limiter :
  - a) le matériel de recrutement, y compris le questionnaire de présélection et tout document sur les exigences en matière de quotas et les autres directives écrites données au recruteur;
  - b) le guide de discussion ou d'entrevue;
  - c) tout le matériel généré par le chercheur (p. ex. des questionnaires) distribué aux participants au cours de l'exécution du projet;
  - d) tout autre fichier relatif au projet, y compris les renseignements sur la gestion du projet nécessaires pour reproduire la conception de l'étude; et
  - e) tout courriel ou toute correspondance nécessaire pour reproduire la conception de l'étude.

## 8.2. Conservation des documents

Les documents produits au cours de la recherche qualitative regroupent les données réelles qui sont analysées par le modérateur ou l'intervieweur principal en vue de la production du rapport. L'ARIM fait une distinction entre les documents primaires et secondaires, et précise des périodes de conservation différentes pour chaque type.

Les **documents primaires** sont ceux qui contiennent de l'information sur ce que les participants ont dit, fait ou écrit, sans modification par le modérateur ou par l'intervieweur ni par une tierce partie. Ils comprennent les enregistrements audio ou vidéo, les questionnaires remplis (s'ils ont été utilisés au cours du projet) et les transcriptions générées par ordinateur des séances textuelles en ligne.

Les **documents secondaires** sont ceux qui ont été modifiés de quelque façon que ce soit par le modérateur ou l'intervieweur ou par une tierce partie. Ils comprennent les notes prises par un preneur de notes ou un intervieweur au cours d'une séance, les transcriptions d'enregistrements audio ou vidéo et des résumés ou le codage des réponses aux questionnaires.

L'objectif de la conservation des documents découlant de la recherche qualitative menée pour le gouvernement du Canada est de favoriser la vérification ou une nouvelle analyse, au besoin. Par conséquent, les normes suivantes s'appliquent.

- 1) L'entreprise spécialisée en recherche **doit conserver** suffisamment de documents pour en permettre la vérification ou une nouvelle analyse au cours d'une période de **trois ans**. Cela comprend ce qui suit :
  - a) Les documents secondaires doivent être conservés par l'entreprise spécialisée en recherche pour une période de trois ans;

- b) Si aucun document secondaire n'existe (p. ex. lorsqu'aucune note n'a été prise ou qu'il n'y a pas eu de transcription), les documents primaires doivent être conservés par l'entreprise spécialisée en recherche pour une période de trois ans;
  - c) Lorsqu'il y a des enregistrements audio de la traduction simultanée des séances ou que les séances textuelles ont été traduites, les versions originales et traduites des documents doivent être conservées par l'entreprise spécialisée en recherche pour une période de trois ans; et
  - d) Lorsque des documents secondaires existent, les documents primaires peuvent être détruits à l'issue d'une période de **12 mois**, pourvu que les documents secondaires soient suffisants pour produire le rapport.
- 2) Il incombe à l'entreprise spécialisée en recherche de veiller à ce que les documents nécessaires soient sauvegardés en lieu sûr tout en demeurant accessibles aux parties autorisées durant la période de temps nécessaire :
- a) Lorsqu'une installation abrite la seule copie des documents relatifs aux séances, l'entreprise spécialisée en recherche doit prendre les dispositions nécessaires avec l'installation pour que celle-ci conserve les documents en question comme l'indique la [sous-section 8.2.](#), paragraphe 1); et
  - b) Dans le cas des séances textuelles en ligne, l'entreprise spécialisée en recherche doit physiquement conserver en sa possession les transcriptions des séances générées par ordinateur (c.-à-d. qu'elle doit les télécharger sur son ordinateur à partir de l'ordinateur de l'installation) comme l'indique la [sous-section 8.2.](#), paragraphe 1).
- 3) Le modérateur ou l'intervieweur principal devrait tenir à jour tous les documents contenant le consentement éclairé des participants (p. ex. formulaires de consentement à l'observation ou à l'enregistrement des séances dûment signés; courriel ou reconnaissance verbale du fait que les séances sont enregistrées) durant **trois ans**, ou tant et aussi longtemps que les documents pour lesquels le consentement a été obtenu seront conservés, laquelle des deux périodes est la plus longue.

## 9. SÉCURITÉ DES DONNÉES ET DES DOCUMENTS

---

### 9.1. Protection des données et des serveurs

- 1) Protection contre l'accès illégal ou non autorisé : Les cabinets de recherche doivent avoir recours à des technologies de pointe pour protéger les données de recherche sur l'opinion publique recueillies ou stockées dans des sites Web ou des serveurs contre un accès illégal ou non autorisé par des tiers (p. ex. le « piratage »). Le cabinet de recherche doit également contrôler l'accès à toutes les bases de données dans lesquelles sont stockées les données liées à la recherche de manière à ce que seules les personnes détenant la cote de sécurité appropriée puissent y avoir accès, que ce soit en utilisant un mot de passe ou un

autre mécanisme de contrôle de l'accès (comme des mécanismes de contrôle biométrique).

- 2) Protection contre l'accès autorisé en vertu de la loi : Puisque certaines administrations permettent à leurs fondés de pouvoir, dans certaines circonstances, d'accéder à toutes les données stockées sur les serveurs de leur administration (p. ex. aux États-Unis, en vertu des dispositions de la *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act*, connue sous le nom de *USA PATRIOT Act* : voir [l'aperçu fourni par le Secrétariat du Conseil du Trésor](#)), le cabinet de recherche doit veiller à ce que toutes les bases de données contenant des renseignements liés à la recherche soient sauvegardées sur des **serveurs et des serveurs de sauvegarde** situés uniquement au Canada.
- a) Si le client a donné au préalable son approbation écrite, ces serveurs peuvent être situés dans un autre pays où :
- i. les renseignements personnels jouissent d'une protection équivalente à celle du Canada en vertu de textes législatifs comme la [Loi sur la protection des renseignements personnels, L.R. 1985, ch. P-21](#), et la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.C. 2000, ch. 5](#), et de toutes politiques applicables du gouvernement du Canada; et
  - ii. les lois ne permettent pas au gouvernement de ce pays ou à toute autre entité ou personne de chercher à obtenir ou d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés à la recherche sans le consentement écrit préalable du client.
- b) Pour ce qui est de donner son consentement en vue d'établir une base de données dans un autre pays, le client peut, à son gré, demander au cabinet de recherche de fournir un avis juridique (d'un avocat qualifié dans le pays étranger) indiquant que les lois de ce pays satisfont aux exigences décrites au paragraphe 2 a), ou encore de rembourser au gouvernement du Canada les frais liés à l'obtention d'un tel avis. Le gouvernement du Canada a le droit de rejeter toute demande de stockage des données de recherche dans un pays autre que le Canada s'il y a des raisons de croire que leur sécurité, leur confidentialité ou leur intégrité peut être menacée. Le gouvernement du Canada peut également exiger que les données devant être transmises ou traitées à l'extérieur du Canada soient chiffrées au moyen d'une cryptographie approuvée par le gouvernement du Canada et que la clé privée requise pour déchiffrer les données soit gardée au Canada, conformément aux processus de gestion et de conservation des clés approuvés par le gouvernement du Canada.
- c) Le cabinet de recherche doit s'assurer que tous les serveurs, y compris les serveurs de sauvegarde, dans lesquels sont stockées des données relatives à la recherche sont physiquement et logiquement indépendants (c.-à-d. sans connexion directe ou indirecte d'aucune sorte) de toute autre base de données sauf si ces bases de données sont situées au Canada [ou dans un

autre pays approuvé par le client aux termes du paragraphe 2) a)] et qu'elles satisfont aux exigences de la présente section.

- d) Le cabinet de recherche doit s'assurer que toutes les données relatives à la recherche sont traitées uniquement au Canada ou dans un autre pays approuvé par le client conformément au paragraphe 2) a).
  - e) Le cabinet de recherche doit s'assurer que tout le trafic sur le réseau national (c.-à-d. le trafic ou les transmissions partant d'une partie du Canada vers une destination ou une personne située dans une autre partie du Canada) s'effectue exclusivement au Canada, sauf si le client a approuvé au préalable, par écrit, une autre route. Le client envisagera les demandes d'acheminement du trafic par un autre pays uniquement si ce pays satisfait aux exigences décrites au paragraphe 2) a).
- 3) Le cabinet de recherche ne peut confier à un sous-traitant (y compris une société affiliée) une fonction qui permettrait à ce dernier d'accéder aux données de la recherche sans le consentement écrit au préalable du client.
  - 4) Protection des données découlant de projets internationaux de recherche sur l'opinion publique : Lorsque la population cible d'un projet de recherche regroupe des personnes de l'extérieur du Canada, le cabinet de recherche doit veiller à ce que les données soient stockées conformément aux lois pertinentes du pays en question.
  - 5) Protection contre les dommages physiques aux serveurs : Les cabinets de recherche doivent aussi établir les mesures nécessaires pour assurer la sécurité « physique » des données et des serveurs.

## 9.2. Stockage temporaire des données sur des serveurs

Si les données recueillies sont stockées temporairement sur un serveur exploité par un autre fournisseur, le cabinet de recherche doit s'assurer que le fournisseur prend les mesures nécessaires pour satisfaire aux exigences décrites à la [sous-section 9.1](#). Le stockage temporaire sur le serveur des données recueillies doit être terminé le plus tôt possible.

## 9.3. Transmission internationale des données

Avant de transférer des données par Internet vers un autre pays, les cabinets de recherche doivent vérifier auprès des autorités compétentes si le transfert est permis. Le destinataire peut être appelé à fournir des mesures nécessaires à la protection des données et à veiller au respect des exigences décrites à la [sous-section 9.1](#).

## 9.4. Divulgence des adresses électroniques des participants dans la transmission de courriels par lots

Les cabinets de recherche doivent avoir en place des mesures de protection adéquates pour veiller à ce que, lors de la transmission de courriels par lots, les adresses des participants ne soient pas divulguées.

## 9.5. En cas d'atteinte à la protection des données

En cas d'atteinte à la protection des données, le client doit être aussitôt informé en détail de la nature et de l'étendue de l'infraction.

## 9.6. Emplacement des passerelles de téléconférence

Lorsqu'on a recours à la fonction d'enregistrement d'un fournisseur de services de téléconférence afin de faire l'enregistrement audio des groupes de discussion ou des entrevues, il importe de veiller à ce que ces enregistrements soient stockés sur des serveurs et des serveurs de sauvegarde situés uniquement au Canada.

- a) Afin de minimiser le risque d'accès non autorisé ou d'accès autorisé par la loi à ces enregistrements audio, on recommande au cabinet de recherche de télécharger ces enregistrements en vue de les sauvegarder sur ses propres ordinateurs ou serveurs dès que possible après les séances, et de supprimer les exemplaires qui se trouvent sur les serveurs du fournisseur de services de téléconférence.

## 9.7. Acheminement des données aux clients

- 1) Au moment d'acheminer les données techniques ou les documents découlant de la recherche qualitative aux clients, il faut chercher tout particulièrement à protéger les droits des participants aux renseignements personnels et à l'anonymat, comme l'indiquent les sections [1.3.1.](#) et [1.3.3.](#) du présent document. Les éléments suivants nécessitent une attention particulière.
  - a) Au moment de fournir des listes de recrutement aux clients, qu'il s'agisse de mises à jour ou de listes définitives, il faut porter une attention particulière au retrait de tous les renseignements personnels protégés en vertu de la [Loi sur la protection des renseignements personnels](#) et de la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#).
  - b) Il faut prendre les mêmes précautions au moment d'acheminer la documentation relative au versement d'incitatifs.
- 2) Lorsque le client demande les documents primaires ou secondaires, il faut avoir soin de protéger l'anonymat des participants, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée. Voir la [section 1.3.3.](#) du

présent document pour obtenir le détail des exigences liées à la protection de l'anonymat des participants à la recherche qualitative.

## 9.8. Destruction des données techniques et des documents

- 1) À l'issue de la période de conservation obligatoire indiquée à la [section 8.](#), toutes les données techniques et tous les documents doivent être éliminés de manière à ne pas compromettre la sécurité des renseignements obtenus.
- 2) L'entreprise spécialisée en recherche est responsable de s'assurer que tous les sous-traitants (p. ex. firme de recrutement, modérateurs, intervieweurs, responsables des installations des groupes de discussion) suppriment toutes les données techniques et tous les documents qu'ils pourraient avoir en leur possession de manière à ne pas compromettre la sécurité des renseignements obtenus.

## 10. PRODUCTION DE RAPPORTS

---

### 10.1. Rapport brut

Un rapport brut doit être présenté très rapidement après l'achèvement des séances de recherche. Les rapports bruts sont souvent fondés sur la mémoire du modérateur ou de l'intervieweur plutôt que sur l'analyse complète des transcriptions ou des enregistrements. En conséquence, leur validité n'est pas certaine. C'est pourquoi les projets de recherche qualitative ne devraient généralement pas comprendre de rapport brut.

- 1) Si le client exige un rapport brut :
  - a) il doit fournir une justification dans la demande de recherche acheminée à TPSGC en indiquant clairement la nécessité d'en produire un; et
  - b) l'énoncé des travaux doit préciser les attentes à l'égard de ce qui suit :
    - i.* quel sous-ensemble de sujets clés doit être abordé dans le rapport brut; et
    - ii.* si le rapport brut doit être fondé sur l'examen des données brutes pertinentes (p. ex. transcriptions, enregistrements);
  - c) si le rapport brut n'est pas fondé sur l'examen du matériel brut pertinent, le client doit reconnaître explicitement que :
    - i.* les résultats contenus dans le rapport pourraient changer ou être incomplets; et
    - ii.* il pourrait être imprudent de prendre des décisions fondées sur le rapport brut.

- 2) Lorsqu'un rapport brut est produit, le modérateur ou l'intervieweur principal doit y indiquer :
  - a) les éléments qui ont été analysés pour la production du rapport, y compris les sources utilisées pour l'analyse; et
  - b) que les résultats peuvent changer à l'issue de l'analyse approfondie des données de recherche qualitative au cours de la préparation du rapport final.

## 10.2. Exigences relatives au rapport

### 10.2.1. Généralités

Le rapport de recherche compte deux objectifs principaux. Le rapport doit :

- 1) décrire de façon claire et concise les résultats de la recherche, et interpréter leur incidence dans des termes applicables aux objectifs du client; et
- 2) à des fins d'archivage, fournir de l'information sur le processus utilisé pour réaliser la recherche avec suffisamment de détails pour que la démarche puisse être reproduite au besoin.

De plus, afin de satisfaire à l'obligation juridique voulant que le client fournisse les rapports de recherche à Bibliothèque et Archives Canada (BAC), l'entreprise spécialisée en recherche doit veiller à ce que le rapport soit conforme aux exigences de la BAC sur le dépôt des documents (voir la [sous-section 10.3.](#)).

### 10.2.2. Exigence relative à l'identité de l'auteur du rapport

Le modérateur ou l'intervieweur principal doit participer directement à la rédaction du rapport de recherche, et il est généralement responsable de son contenu.

### 10.2.3. Utilisation et limites des résultats de la recherche qualitative

Le rapport doit faire état avec précision de l'applicabilité des résultats de la recherche qualitative, y compris les limites et la valeur unique des méthodes particulières de recherche utilisées.

- 1) Le sommaire et les sections du rapport portant sur la méthode de recherche [voir la [section 10.2.5.](#), paragraphe 3) c)] doivent indiquer que :
  - a) les résultats ont une valeur d'orientation; et
  - b) les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables.

Voici un exemple d'énoncé exprimant de telles limites :

*Une recherche qualitative est conçue pour révéler une vaste gamme d'opinions et d'interprétations, plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible ayant un point de vue particulier. Les résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population ayant un point de vue en particulier puisqu'ils ne sont pas statistiquement extrapolables.*

- 2) Le rapport devrait décrire comment les méthodes de recherche qualitative utilisées avaient produit des résultats répondant particulièrement aux objectifs de la recherche, par exemple du point de vue de la richesse et de la profondeur des réponses des participants.

#### 10.2.4. Composantes requises du rapport

Le rapport de recherche définitif doit être déposé en français et en anglais, et comprendre les quatre composantes suivantes :

- 1) Page couverture [voir la [sous-section 10.3.](#), paragraphe 1) a)];
- 2) Sommaire [voir la [sous-section 10.3.](#), paragraphe 1) b)];
- 3) Corps du texte [voir la [section 10.2.5.](#)]; et
- 4) Annexes [voir la [sous-section 10.3.](#), paragraphe 1) c)].

#### 10.2.5. Corps du texte du rapport

Le présent point contient la description des exigences minimales relatives au contenu du corps du rapport.

- 1) Une description du **contexte de la recherche**, dont :
  - a) l'objet de la recherche; et
  - b) les objectifs de la recherche.
- 2) Une description détaillée des **participants à la recherche**, dont :
  - a) le groupe cible du projet de recherche;
  - b) le nombre total de participants, réparti en fonction des caractéristiques clés pertinentes aux objectifs de la recherche (p. ex. région de résidence, sexe, occupation);
  - c) s'il y a lieu, toute caractéristique qui est moins bien représentée que prévu, et les raisons possibles de cette lacune;
  - d) si on a mené des groupes de discussion, le nombre de participants à chaque groupe et leur composition démographique, pourvu que la divulgation de ces données démographiques ne compromette pas l'anonymat des participants.
- 3) Une section sur la **méthode** comportant :
  - a) les procédures de recherche :
    - i. type de séance ou de séances de recherche;
    - ii. nombre de séances de recherche;
    - iii. mode de recherche (en personne, en ligne, par téléphone, etc.);
    - iv. milieu ou emplacement de la recherche;
    - v. dates de la recherche; et
    - vi. source d'échantillonnage (p. ex. les listes).
  - b) les méthodes de recrutement, y compris les incitatifs offerts;
  - c) une déclaration stipulant que les résultats ont une valeur d'orientation et ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible;

- d) les façons dont la ou les méthodes de recherche qualitative utilisées contribuent de façon unique à l'atteinte des objectifs de la recherche;
  - e) l'information sur les modérateurs ou les intervieweurs, dont :
    - i. lorsqu'on a eu recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs, les raisons justifiant ce choix; et
    - ii. lorsque les modérateurs ou les intervieweurs ont été sélectionnés en fonction des caractéristiques des participants (p. ex. sexe, origine ethnique, langue), les raisons justifiant ce choix.
  - f) l'homogénéité ou l'hétérogénéité des séances de groupe, le cas échéant, du point de vue des caractéristiques des participants (p. ex. sexe, origine ethnique, statut professionnel), et justification de l'approche adoptée;
  - g) les méthodes utilisées pour enregistrer les données recueillies au cours des séances qualitatives (p. ex. enregistrements audio ou vidéo, saisie et stockage du clavardage);
  - h) tout changement officiel apporté au programme de discussion ou d'entrevue au cours de la collecte des données [voir la [section 4.3.4.](#), paragraphe 2)] et la justification connexe;
  - i) une brève description des procédures de contrôle de la qualité, dont :
    - i. les procédures suivies pour vérifier les critères démographiques et autres critères de recrutement des participants, y compris, s'il y a lieu, l'utilisation du [Registre de la recherche qualitative](#) de l'ARIM;
    - ii. lorsqu'on a eu recours à plusieurs modérateurs ou intervieweurs, les procédures suivies pour que chacun soit informé de façon égale des tendances découlant des diverses séances; et
    - iii. toutes les autres mesures de contrôle de la qualité et les procédures utilisées, s'il y a lieu.
- 4) Une description détaillée des principaux **résultats** et des principales **conclusions** dans le contexte des objectifs de la recherche.
- a) Afin d'éviter que le lecteur ne présume que les résultats sont extrapolables, le rapport **ne doit pas** comprendre de pourcentages ni de proportions précises.
  - b) Le rapport **ne doit pas** révéler quoi que ce soit pouvant compromettre l'anonymat des participants ou la confidentialité de leur contribution. Les commentaires textuels fournis dans le rapport ne doivent renfermer aucun contenu, vocabulaire ou style d'expression ou d'écriture susceptible de révéler l'identité d'un participant.
  - c) Des **recommandations** peuvent être incorporées au rapport lorsque le client le demande ou l'approuve au commencement du projet.
    - i. Il faut clairement indiquer la source prévue de ces recommandations, c'est-à-dire les participants ou l'entreprise spécialisée en recherche.
    - ii. Les recommandations des participants doivent être signalées comme des « résultats » ou des « conclusions », et elles ne doivent pas être comprises dans une section portant sur les « recommandations » du rapport.

- iii. Lorsque le client a consenti à des recommandations en vue d'une action de l'entreprise spécialisée en recherche, celles-ci peuvent être intégrées dans une section contenant les « recommandations » du rapport. L'entreprise spécialisée en recherche doit disposer de suffisamment de renseignements contextuels (p. ex. objectifs, capacités et ressources du client) pour veiller à ce que ces recommandations soient pertinentes et réalistes.

### 10.2.6. Annexes

Les documents suivants doivent être annexés à la version définitive du rapport :

- 1) Tout le matériel de discussion ou d'entrevue, y compris, s'il y a lieu, les invitations, les questionnaires de recrutement, les guides de discussion ou d'entrevue, les descriptions ou représentations graphiques des aides visuelles et auditives utilisées, les documents de travail des participants et tout autre document de collecte des données, et ce, **dans toutes les langues dans lesquelles la recherche a été menée**;
- 2) Tous les autres renseignements techniques portant sur l'exécution de la recherche qui ne sont pas déjà contenus dans le corps du rapport et qu'il faudrait connaître pour reproduire le projet de recherche; et
- 3) Un énoncé de neutralité politique signé par le cabinet spécialisé en recherche.

## 10.3. Bibliothèque et Archives Canada

Les institutions ont l'obligation juridique d'envoyer des rapports écrits de recherche sur l'opinion publique à Bibliothèque et Archives Canada (BAC) dans les six mois suivants la fin de la collecte de données.

- 1) Conformément au *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique* et à la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*, et aux instructions de la BAC sur le dépôt de documents, les rapports finaux **doivent** comprendre **au minimum** les renseignements suivants :
  - a) sur la page couverture,
    - i. le titre du projet;
    - ii. le nom du cabinet de recherche qui a conclu le marché;
    - iii. le numéro du contrat et la date d'octroi du marché;
    - iv. le numéro d'enregistrement de la ROP;
    - v. la date de livraison (la date à laquelle le responsable du projet a reçu la version définitive du rapport);
    - vi. le nom du ministère ou de l'organisme client qui parraine la recherche;
    - vii. les coordonnées des personnes-ressources du ministère, sous la forme d'une adresse de courrier électronique générique;
    - viii. Dans le rapport anglais, il doit y avoir une note qui se lit comme suit :  
« Ce rapport est aussi disponible en français. »; et

- ix. Dans le rapport français, il doit y avoir une note qui se lit comme suit : « *This report is also available in English.* »;
- b) un compte rendu sommaire, en français et en anglais, soumis séparément et comprenant,
  - i. un énoncé du but et des objectifs de la recherche;
  - ii. un résumé des principales constatations;
  - iii. une brève description de la méthodologie utilisée;
  - iv. un énoncé indiquant que les résultats de la recherche ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, mais qu'ils visent uniquement à fournir une orientation [voir la [section 10.2.3.](#), paragraphe 1) a)];
  - v. une indication des dépenses totales consacrées à l'étude de ROP;
  - vi. un aperçu de la façon dont les résultats ont été utilisés, si possible; et
  - vii. comment on s'attend à ce que l'information soit utilisée;
- c) des annexes comprenant,
  - i. les instruments de recherche utilisés et, s'il y a lieu, les documents de mise à l'essai; et
  - ii. tout autre renseignement portant sur le recrutement ou l'exécution du travail sur le terrain qui serait nécessaire pour reproduire le projet de recherche.