Available on the Statistics Canada INTRANET site /
Disponible aussi sur le site INTRANET de StatCan

68N0003XPB
no. 28
c. 2

Project to Improve Provincial Economic Statistics

Respondent Relations Task Force

Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales

Groupe de travail sur les relations avec les répondants

Technical Series

Number 28

Série technique

Numéro 28

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA
NOV 17 1999
LIBRARY BIBLIOTHÈQUE

Internet: www.statcan.ca
Intranet: http://pipes

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Respondent Relations Task Force

ABSTRACT

"Statistics Canada is in a period of increased focus on respondent relations as the environment for collecting data has changed on both the business side and on the household side. In the fall of 1997, the Chief Statistician mandated the Communications Committee to review the issue of Respondent Relations in Statistics Canada. The Committee established the Task Force on Respondent Relations with representatives from regional offices and collection areas, from subject matter areas, and from Communications Division and charged it with reviewing our practices and recommending changes. This report of the Task Force presents a series of recommendations and guidelines which are made up of measures which can be taken corporately and at the level of each survey."

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between StatisticsCanada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

For further information on the materials covered in this paper, please contact Bonnie Bercik (613) 951-6790 or Diane Proulx (613) 951-7192
Fax: (613) 951-0411

March 1999
Ottawa

Task force on respondent relations

Report

Maintaining positive respondent relations is a survival issue for Statistics Canada. Dealing with this reality requires a balance between corporate management of respondent relations and freedom for survey managers to adapt to their specific environments and challenges. Excessive corporate oversight and control will bureaucratize the survey process, driving up costs and frustrating managers, clients and users. Insufficient corporate oversight and control will mean no consideration of the cumulative consequences of the individual decisions of survey managers.

The task force believes that this balance will be best achieved by creating a management body to deal with respondent relations issues. This body would be responsible for establishing a framework within which survey managers can operate reasonably unfettered, and with monitoring the results. This is achieved, in the recommendations, through the proposal to create a management committee, reporting to Policy Committee, on respondent relations.

The task force also believes that respondent relations can be improved by creating a repository of respondent relations expertise in headquarters and regional offices. This network, called a focal point in the report for want of a better phrase, would be charged with laying down a base program of respondent relations tools and activities independent of any specific survey. It would also provide support services to specific surveys as requested and required.

The task force is not proposing any fundamental change to survey management responsibilities. Program managers must remain ultimately responsible for all aspects of their surveys, including respondent relations. While the task force's recommendations call for the creation of a respondent relations unit in the Communications Division, this unit is intended to function as a centre of expertise and as a service area to survey managers. The unit would have no autonomous role with respect to individual surveys.

The task force is seeking to establish:

1) recommendations and guidelines on effective respondent relations;

2) an ongoing mechanism to identify and propagate best respondent relations practices;

3) a pool of expertise on effective respondent relations practices;

4) a small core staff to deal with respondent relations activities and issues that cannot be tied to a specific survey; and

5) a cost-recoverable respondent relations service that program managers can draw on if they elect to do so.

Through these initiatives the task force is seeking to secure positive, constructive, non-coercive relations with respondents while maintaining or improving response rates, maintaining or improving quality of response, maintaining or improving refusal conversions, and avoiding public

controversy around the collection of Agency surveys. Implicitly, achieving these goals would reduce costs in the mid to long term, potentially offsetting any operating costs.

Task force on respondent relations

Report

Maintaining positive respondent relations is a survival issue for Statistics Canada. Dealing with this reality requires a balance between corporate management of respondent relations and freedom for survey managers to adapt to their specific environments and challenges. Excessive corporate oversight and control will bureaucratize the survey process, driving up costs and frustrating managers, clients and users. Insufficient corporate oversight and control will mean no consideration of the cumulative consequences of the individual decisions of survey managers.

The task force believes that this balance will be best achieved by creating a management body to deal with respondent relations issues. This body would be responsible for establishing a framework within which survey managers can operate reasonably unfettered, and with monitoring the results. This is achieved, in the recommendations, through the proposal to create a management committee, reporting to Policy Committee, on respondent relations.

The task force also believes that respondent relations can be improved by creating a repository of respondent relations expertise in headquarters and regional offices. This network, called a focal point in the report for want of a better phrase, would be charged with laying down a base program of respondent relations tools and activities independent of any specific survey. It would also provide support services to specific surveys as requested and required.

The task force is not proposing any fundamental change to survey management responsibilities. Program managers must remain ultimately responsible for all aspects of their surveys, including respondent relations. While the task force's recommendations call for the creation of a respondent relations unit in the Communications Division, this unit is intended to function as a centre of expertise and as a service area to survey managers. The unit would have no autonomous role with respect to individual surveys.

The task force is seeking to establish:

1) recommendations and guidelines on effective respondent relations;

2) an ongoing mechanism to identify and propagate best respondent relations practices;

3) a pool of expertise on effective respondent relations practices;

4) a small core staff to deal with respondent relations activities and issues that cannot be tied to a specific survey; and

5) a cost-recoverable respondent relations service that program managers can draw on if they elect to do so.

Through these initiatives the task force is seeking to secure positive, constructive, non-coercive relations with respondents while maintaining or improving response rates, maintaining or improving quality of response, maintaining or improving refusal conversions, and avoiding public

1.2 Cost-recoverable activities

- Customized support services for a specific survey should be cost-recovered from the survey program;
- It is assumed that survey managers would only pay for services that make a significant contribution to their program and that this fact can serve as the basis for evaluation of the effectiveness of the respondent relations program over time. For this reason, the focal point should demonstrate annually to the Respondent Relations Management Committee that it has a broadly based survey program clientele. This should be a key factor for the proposed Respondent Relations Management Committee in determining whether the focal point should be retained.

2.0 Respondent Relations Unit — Communications Division

The unit would work in collaboration with Regional Offices, Survey Operations Division and Operations Integration Division to develop, produce, maintain and achieve the following:

2.1 Statements of purpose for surveys

- produce guidelines on how to develop effective statements of purpose and make available examples of particularly effective statements.

2.2 Messages for respondents

- develop a set of strong, clear and consistent statements to be directed to respondents. These would form the framework for respondent relations materials in individual programs. Such messages should relate to the role and value of what Statistics Canada does, our commitment to respondents and the importance and uses of the resulting information.
- find effective approaches for communicating Statistics Act requirements to respondents. The proposed Respondent Relations Management Committee will review the approaches.

2.3 Effective communications with respondents

- produce guidelines on effective communications with respondents, including guidelines on introductory, refusal-avoidance or conversion letters, brochures and other introductory materials.
- maintain a repository of "best practices" with respect to respondent materials, circulating good examples for reference. The unit would also edit a working-paper series on innovative and effective respondent relations practices.

2.4 Interviewer's tool kit

- develop and test an effective **generic** interviewer's tool kit. The kit would include training materials on effective interviewer techniques, doorstep diplomacy and fact sheets on topics such as confidentiality, data sharing, etc.
- develop and test a **model survey-specific** interviewer's tool kit. The kit would include survey-specific training modules, questions and answers, materials demonstrating the value and policy relevance of the resulting data, etc. This model interviewer's tool kit should be adaptable to the requirements of any survey and would need to be tailored to the specific circumstances of the survey.
- develop and test a **model tool kit** for program and operational staff obtaining administrative information from institutional respondents.

2.5 Internet site for respondents

- develop and manage a respondent relations module on the Talon Web site. This module should provide generic information for respondents on confidentiality, privacy, etc. It should also provide a vehicle for making more extensive individual survey information available to respondents and for facilitating respondent access to survey results.
- In its first two years, this initiative should be evaluated annually by the proposed Respondent Relations Management Committee to determine that usage and benefits warrant the costs.

2.6 Intranet site

- develop and manage a respondent relations module on the Intranet. This module should provide generic information for survey managers and project teams and serve as a repository of "best practices," respondent and interviewer materials, as well as an inventory of working papers. This umbrella Intranet site should also provide links to materials relevant to respondent relations on other Intranet sites.

2.7 Crisis management plan

- develop a generic crisis management plan for surveys to draw from during early strategic planning. For many surveys, basic questions and answers that deal with the potentially tough questions, media training for survey spokespersons and a prepared fact sheet may be sufficient. The objective of such a plan is to prevent or contain public controversy around the survey collection. Effective planning and response will prevent issues escalating to a point requiring intervention by senior management.
- monitor the news media and reports from collection staff for potential respondent relations issues, assist survey managers to prepare and implement an Agency response to contain such issues, and support survey managers in developing materials such as questions and answers, House cards, and briefing notes should an issue attract the news media or the House of Commons.

2.8 Use of incentives

- assemble an archive on the use of incentives at Statistics Canada and other survey-taking organizations. This documentation would be available to survey teams on the Intranet site to assist them in identifying best practices.

2.9 Opportunities for development and exchange of ideas

- organize opportunities for development and exchange of ideas for staff in respondent relations. These opportunities would provide both generic and survey-specific information and could take the form of lectures or workshops similar to the March 1998 workshop on respondent relations in longitudinal surveys.

2.10 Effective communications with stakeholders

- Continue and enhance regional office programs of routine liaison with constituency offices of members of Parliament and members of provincial legislatures, local and regional police forces, provincial privacy commissioners, and similar intermediaries whom respondents may contact if concerned about the authenticity, burden or content of a survey. The objective would be to encourage intermediaries to discuss such issues with the Regional Offices before answering or advising the respondent and before taking any issue public.

3.0 The Respondent Relations Management Committee

To give the issue of respondent relations the profile and importance that it warrants and to deal with the wide range of policy, operational and communications issues that affect respondent relations, the task force recommends the creation of a management committee on respondent relations co-chaired by a director-general from an operations branch and a director general from a subject-matter branch.

3.1 Respondent relations champion

- The Committee should assume the role of respondent relations champion for the department in a proactive and aggressive fashion.
- The Committee should promote effective management of relations with respondents, integration of collection, harmonization of content, and internal sharing of respondent information in the interests of reduced respondent burden. The Contact Archival and Tracking System being developed by the Business Register Division is one example of an important initiative in this regard.
- The Committee should report annually to the Corporate Planning Committee on the state of respondent relations in the Agency.

3.2 Effectiveness of the respondent relations focal point

- The Committee should review annually the contribution of the focal point to effective respondent relations and should recommend to the Corporate Planning Committee whether funding should be continued.

3.3 Policies

- The Committee should review and update existing policies. As a number of committees are responsible for policies impacting on respondent relations, the

2.4 Interviewer's tool kit

- develop and test an effective **generic** interviewer's tool kit. The kit would include training materials on effective interviewer techniques, doorstep diplomacy and fact sheets on topics such as confidentiality, data sharing, etc.
- develop and test a **model survey-specific** interviewer's tool kit. The kit would include survey-specific training modules, questions and answers, materials demonstrating the value and policy relevance of the resulting data, etc. This model interviewer's tool kit should be adaptable to the requirements of any survey and would need to be tailored to the specific circumstances of the survey.
- develop and test a **model tool kit** for program and operational staff obtaining administrative information from institutional respondents.

2.5 Internet site for respondents

- develop and manage a respondent relations module on the Talon Web site. This module should provide generic information for respondents on confidentiality, privacy, etc. It should also provide a vehicle for making more extensive individual survey information available to respondents and for facilitating respondent access to survey results.
- In its first two years, this initiative should be evaluated annually by the proposed Respondent Relations Management Committee to determine that usage and benefits warrant the costs.

2.6 Intranet site

- develop and manage a respondent relations module on the Intranet. This module should provide generic information for survey managers and project teams and serve as a repository of "best practices," respondent and interviewer materials, as well as an inventory of working papers. This umbrella Intranet site should also provide links to materials relevant to respondent relations on other Intranet sites.

2.7 Crisis management plan

- develop a generic crisis management plan for surveys to draw from during early strategic planning. For many surveys, basic questions and answers that deal with the potentially tough questions, media training for survey spokespersons and a prepared fact sheet may be sufficient. The objective of such a plan is to prevent or contain public controversy around the survey collection. Effective planning and response will prevent issues escalating to a point requiring intervention by senior management.
- monitor the news media and reports from collection staff for potential respondent relations issues, assist survey managers to prepare and implement an Agency response to contain such issues, and support survey managers in developing materials such as questions and answers, House cards, and briefing notes should an issue attract the news media or the House of Commons.

2.8 Use of incentives

- assemble an archive on the use of incentives at Statistics Canada and other survey-taking organizations. This documentation would be available to survey teams on the Intranet site to assist them in identifying best practices.

4.0 Response burden

The proposed Respondent Relations Management Committee should meaningfully and operationally define what constitutes response burden as regarded by the Agency and as perceived by the individuals being surveyed. It should be noted that innovative work on the definition of response burden from a household surveys perspective is underway in Labour and Household Surveys Branch.

4.1 Definition of response burden

- The definition should recognize the many dimensions of burden from a respondent's perspective. Size of sample, for example, is not the most significant issue in response burden as perceived by the respondent except to the extent that it increases the probability the respondent will be in the sample of one or more surveys. Without being exhaustive, the following factors are believed to influence perception of burden:
    - duration/length of questionnaire and volume of data requested;
    - choice of mail, CATI and in-person interviewing;
    - ability to answer questions from memory or readily available documents or systems;
    - intrusiveness of the questions and sensitivity of subject matter;
    - number of surveys — there is cross-burden among business, farm and household surveys;
    - repeated and intensive use of survey frames (e.g. Labour Force Survey frame);
    - aggressive conduct of follow-ups and their frequency and nature;
    - voluntary or mandatory nature of survey;
    - non-survey contacts (focus groups, marketing, etc.);
    - invasive methodologies;
    - proximity to the census;
    - activity of other survey-taking organizations.

4.2 Response burden placed on business and household respondents

- The Business and Trade Statistics Field and the Social Statistics, Institutions and Labour Field should develop mechanisms for managing burden, however ultimately defined, to a specified level and report quarterly forecasts of projected burden based on survey plans to Policy Committee. An important prerequisite to such a forecasting system would be a comprehensive listing of Statistics Canada's surveys, their purpose and their collection periods. The Respondent Relations Unit of Communications Division should be tasked with the development and maintenance of such a listing using existing information sources (MIDAS, SDDS, etc.).

4.3 Sample rotation in business surveys

- Work is underway in the Business and Trade Statistics Field on a policy on sample rotation, particularly for small and medium-sized enterprises. This is a key issue in relations with business respondents. The task force endorses the need for a clear policy.

5.0 Mandatory surveys

- To build on the recently revised Policy on Informing Survey Respondents, the Confidentiality and Legislation Committee, in consultation with survey management divisions and survey operations divisions, should specify, for mandatory household and business surveys, a common follow-up and resolution procedure including documentation required.

6.0 Voluntary surveys

- The Agency should closely monitor response rates and patterns and their corresponding impacts on costs and data quality. It is unrealistic to expect that response rates can be maintained and costs contained at historic levels as our message to respondents shifts from mandatory to voluntary and the public is subject to more surveys by various bodies.
- Survey managers may have to adjust their expectations regarding response rates and costs.
- Labour and Household Surveys Branch and Regional Operations Branch are reviewing field follow-up procedures for voluntary surveys to answer the question of when "no means no" in dealing with voluntary surveys.

Guidelines

The following guidelines present good respondent relations practices. While it is recommended that survey managers consider implementation of these practices in developing their respondent relations program, it is recognized that individual guidelines are not universally applicable.

1. The survey team

- Responsibility for respondent relations should be clearly assigned and mechanisms for review and approval of respondent materials clearly specified.
- The survey manager should consider what role, if any, the respondent relations focal point will play in the survey's respondent relations program. This role can vary from no involvement to advisory involvement only to contracting some or all responsibility for development of the respondent relations program.
- If respondent materials are developed outside the subject-matter division, there should be a clear assignment of responsibility for subject-matter review of these materials.

2. Statement of purpose

- A strong, explicit statement of purpose for the survey is a key element in winning the collaboration of respondents. The early stage of survey development is the best moment for capturing the information that will go into this statement. Spell out the objectives of the survey at the very beginning.
- Where appropriate (i.e., where the relevance is not self-evident by the context or by the presumed knowledge of the respondent), brief statements of purpose should be prepared for individual questions or question blocks as part of the tool kit to be made available to field or survey operational staff.
- The statement of purpose should go beyond a simple description of the data to be obtained or generic statements concerning contributions to "planning and administration of government programs." It should relate the survey to issues of public policy and debate, or sectoral concern for narrower surveys that will be informed through the results of the survey.
- The statement of purpose should not appear to endorse any one side of a public debate, including that of the federal government. However, transparency is critical. It is unhelpful and unwise to hide or disguise links between a survey and controversial government policy that will, in fact, be served by survey results.

3. Review the respondent environment

- Draw up an honest and detailed list of the survey's virtues and drawbacks from a respondent's perspective before the survey content is locked in. Be receptive to possible changes to content as a result of this review.
- If applicable, review the interviewer, respondent and media feedback from the previous iteration of the survey (or of a similar survey) early in the survey development process to identify respondent issues.

5.0 Mandatory surveys

- To build on the recently revised Policy on Informing Survey Respondents, the Confidentiality and Legislation Committee, in consultation with survey management divisions and survey operations divisions, should specify, for mandatory household and business surveys, a common follow-up and resolution procedure including documentation required.

6.0 Voluntary surveys

- The Agency should closely monitor response rates and patterns and their corresponding impacts on costs and data quality. It is unrealistic to expect that response rates can be maintained and costs contained at historic levels as our message to respondents shifts from mandatory to voluntary and the public is subject to more surveys by various bodies.
- Survey managers may have to adjust their expectations regarding response rates and costs.
- Labour and Household Surveys Branch and Regional Operations Branch are reviewing field follow-up procedures for voluntary surveys to answer the question of when "no means no" in dealing with voluntary surveys.

7. Respondent relations materials

- Work with the Respondent Relations Unit, Operations and Integration Division, Regional Offices and Survey Operations Division to develop the interviewer's tool kit for the specific survey as a high priority. The respondent relations focal point can provide examples of materials that have been developed and used to good effect in other programs.
- To contain costs and benefit from the cumulative experience over repeated use, consider using the generic respondent relations materials available from the Respondent Relations Unit of Communications Division as a base for your program.
- Ideally, respondent materials should include some data highlights from either a previous iteration of the survey or related surveys. Concrete examples of data applications also help to persuade respondents of the utility of the program.
- Consider the relevance of conducting pre-collection promotional campaigns to prepare the terrain for the survey, keeping in mind that such campaigns are rarely practical for most surveys.
- Consider, especially for household surveys, the increasingly multilingual and multicultural character of Canada's major urban centres. For some on-going surveys and for some special surveys, an investment in limited multilingual materials would facilitate field collection. This issue is under review by a working group with representation from program areas and Survey Operations Division.
- Include Statistics Canada's Web site address in respondent materials and an invitation to respondents to visit the site. Consider whether additional survey information should be made available for respondents in the Web site's respondent module.
- Provide respondents with specific contact points for the given survey. This contact person should be reasonably available and should return most calls within the same working day.

8. Stakeholder communications

- Consider what communications are required with stakeholders who represent the targeted populations or have an interest in the theme of the survey. Unless kept informed, these groups present a high risk of intervention during field collection.

9. Collection procedures

- Provide field and headquarters operations staff with information on the priority to be accorded to various respondent units (this applies primarily to business surveys) and with information on respondent history. Steps should be taken by survey managers to capture and retain information on relations with individual respondents as part of field collection. This will increase the amount of information available to field staff for collection planning and allow optimal deployment of resources (e.g. assigning the most experienced interviewers to priority units or to respondents with a track record of difficult relations).
- Within the framework discussed in recommendation 7, manage resolution procedures for non-response in specifying field operations for voluntary surveys and mandatory surveys. Too numerous follow-ups can lead to public controversy over respondent "harassment", which will be difficult to defend for a voluntary survey. The cost of

conversions at the third or fourth round may be difficult to justify in terms of the gain for data quality. And the quality of data from heavily coerced respondents may be suspect. On the other hand, insufficient follow-ups may unnecessarily compromise data quality.

- Explicitly consider how various dimensions of the survey can best be adapted to the needs of their respondents when developing questionnaires, respondent materials and field procedures in order to reduce actual and perceived burden. For example, does the information requested conform to the respondent's record systems? Do the collection procedures and time frames permit the respondent to fit response into their schedule with a minimum of disruption?
- Develop alternative collection procedures that would allow interviewers to adapt collection to the circumstances of respondents while taking into account methodological considerations. Possible alternative procedures would include:
  - telephone collection rather than a personal visit (or vice versa);
  - an alternative venue rather than the respondent's home (confidentiality and privacy must be considered)
  - self-administered rather than interviewer-administered interview (CAI surveys should consider the practicality of a paper version of the questionnaire).
- Develop a survey-specific methodology for dealing with non-response, potentially including a follow-up with initial non-respondents, sharing of data between surveys and use of administrative records in non-response.

10. Dissemination

- The release of data should be viewed as both a respondent relations activity and a dissemination activity. Effort should be made to ensure mention of the collection activity during the release. A mechanism should be provided to facilitate respondents accessing basic results of the survey when released. (e.g., *The Daily*). The Internet will often provide an excellent vehicle in this regard.

11. Evaluation

- Evaluate the effectiveness of respondent-relations activities at the conclusion of a survey. Results of the evaluation should be shared with Communications Division's Respondent Relations Unit to assist them in establishing and propagating "best practices."
- Organize periodic debriefings with interviewers as a critical part of understanding and managing respondent issues related to the surveys. Interviewers should be provided with feedback on the implementation of their suggestions.

conversions at the third or fourth round may be difficult to justify in terms of the gain for data quality. And the quality of data from heavily coerced respondents may be suspect. On the other hand, insufficient follow-ups may unnecessarily compromise data quality.

- Explicitly consider how various dimensions of the survey can best be adapted to the needs of their respondents when developing questionnaires, respondent materials and field procedures in order to reduce actual and perceived burden. For example, does the information requested conform to the respondent's record systems? Do the collection procedures and time frames permit the respondent to fit response into their schedule with a minimum of disruption?
- Develop alternative collection procedures that would allow interviewers to adapt collection to the circumstances of respondents while taking into account methodological considerations. Possible alternative procedures would include:
  - telephone collection rather than a personal visit (or vice versa);
  - an alternative venue rather than the respondent's home (confidentiality and privacy must be considered)
  - self-administered rather than interviewer-administered interview (CAI surveys should consider the practicality of a paper version of the questionnaire).
- Develop a survey-specific methodology for dealing with non-response, potentially including a follow-up with initial non-respondents, sharing of data between surveys and use of administrative records in non-response.

10. Dissemination

- The release of data should be viewed as both a respondent relations activity and a dissemination activity. Effort should be made to ensure mention of the collection activity during the release. A mechanism should be provided to facilitate respondents accessing basic results of the survey when released. (e.g., *The Daily*). The Internet will often provide an excellent vehicle in this regard.

11. Evaluation

- Evaluate the effectiveness of respondent-relations activities at the conclusion of a survey. Results of the evaluation should be shared with Communications Division's Respondent Relations Unit to assist them in establishing and propagating "best practices."
- Organize periodic debriefings with interviewers as a critical part of understanding and managing respondent issues related to the surveys. Interviewers should be provided with feedback on the implementation of their suggestions.

23. SDD Contribution to PIPES 1998-1999 – September 1998 – Shirley Dolan.

24. The Harmonized Sales Tax Revenue Allocation Formula – August 1998 – Karen Hall.

25. Data Acquisition Strategy Report – July 22, 1998 – François Maranda and Don Royce.

26. Roles and Responsibilities in the Unified Enterprise Statistics Program – December 15, 1998 – George Andrusiak, Richard Barnabé, Albert Meguerditchian, Ray Ryan and Philip Smith.

27. Paper on the Project to Improve Provincial Economic Statistics from the Joint IASS/IAOS Conference – July 22, 1998 – Don Royce.

28. Respondent Relations Task Force – March 5, 1999 – Wayne Smith.

29. Response Analysis Follow-up Survey – March 1999 – Kristen Underwood

30. Data Sharing Information Package – March 1999 – John Crysdale

Groupe de travail sur les relations avec les répondants

Rapport

Le maintien de bonnes relations avec les répondants constitue un enjeu capital pour Statistique Canada. Pour composer avec cette réalité, on doit trouver un juste équilibre entre la gestion intégrée des relations avec les répondants et la marge de manoeuvre qui est nécessaire aux gestionnaires d'enquête afin qu'ils soient en mesure de s'adapter à leur environnement et défis spécifiques. Une surveillance et un contrôle excessifs de la part de l'organisation n'aura pour effet que de « bureaucratiser » le processus d'enquête, entraînant des coûts élevés et la frustration des gestionnaires, des clients et des utilisateurs. Par contre, une surveillance et un contrôle insuffisants pourraient traduire un manque d'intérêt par rapport aux conséquences cumulatives des décisions individuelles prises par les gestionnaires d'enquête.

Le groupe de travail croit que la meilleure façon d'atteindre cet équilibre est de créer un organe central de gestion pour les questions ayant trait aux relations avec les répondants. Sa mission serait, d'une part, d'établir un cadre de travail au sein duquel les gestionnaires d'enquête pourraient travailler en disposant d'une certaine marge de manoeuvre et, d'autre part, de surveiller les résultats. Cela pourrait être atteint, dans les recommandations, grâce à la proposition de créer un comité de gestion sur les relations avec les répondants, lequel relèverait du Comité des politiques.

Le groupe de travail croit également que les relations avec les répondants peuvent être améliorées par la création d'un « répertoire » de l'expertise en matière de relations avec les répondants, tant au bureau central que dans les bureaux régionaux. Ce réseau, appelé « centre de liaison » dans le rapport, faute d'un meilleur terme, aurait la responsabilité de mettre sur pied un programme de base, lié à aucune enquête spécifique, offrant des activités et des outils en matière de relations avec les répondants. Il fournirait également des services de soutien à des enquêtes spécifiques en fonction de la demande et des besoins.

Le groupe de travail ne propose aucun changement fondamental à l'égard des responsabilités de la gestion de l'enquête. Les gestionnaires de programmes doivent assumer, en définitive, la responsabilité de tous les aspects de leurs enquêtes, y compris les relations avec les répondants. Alors que les recommandations du groupe de travail proposent la création d'une sous-section des relations avec les répondants au sein de la Division des communications, cette sous-section est appelée à agir à titre de centre d'expertise et de services pour les gestionnaires d'enquête. Cette sous-section n'exercerait pas un rôle autonome en ce qui a trait aux enquêtes individuelles.

Le groupe de travail cherche à établir :

1) des recommandations et des lignes directrices sur les relations efficaces avec les répondants;

2) un mécanisme permanent permettant d'identifier et de propager les meilleures pratiques en matière de relations avec les répondants;

3) un bassin d'expertise sur les pratiques efficaces en matière de relations avec les répondants;

4) un petit noyau d'employés pour mener des activités de relations avec les répondants et régler des questions qui ne peuvent être rattachées à une enquête spécifique;

5) un service à coûts recouvrables pour les relations avec les répondants sur lequel les gestionnaires de programmes peuvent se fier s'ils choisissent cette option.

À travers ces initiatives, le groupe de travail cherche à établir des relations avec les répondants qui soient positives, constructives et non coercitives, tout en maintenant ou en améliorant les taux de réponse, la qualité de réponse et les conversions de refus, tout en évitant les controverses publiques au sujet de la collecte des enquêtes menées par l'organisme. L'atteinte de ces objectifs réduirait implicitement les coûts à moyen et à long terme, compensant ainsi les coûts d'opérations potentiels.

Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales

Groupe de travail sur les relations avec les répondants

Project to Improve Provincial Economic Statistics

Respondent Relations Task Force

Série technique

Numéro 28

Technical Series

Number 28

Internet : www.statcan.ca
Intranet : http://pasep

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Recommandations

Le groupe de travail a puisé son inspiration à même un certain nombre de sources. L'étape de la collecte du Programme des communications du recensement a constitué une source d'information particulièrement riche. Le Programme des communications du recensement représente un modèle autant en ce qui touche le processus que le contenu. Dans le modèle du recensement, la plupart des décisions susceptibles d'affecter les relations avec les répondants sont prises de façon collégiale avec les employés des bureaux régionaux, le personnel des opérations du bureau central, le personnel des communications du bureau central et les spécialistes du domaine. Ceci s'applique à la répartition des ressources, aux décisions portant sur les activités à être entreprises et aux décisions concernant le déroulement de ces activités.

Dans ce rapport, il est fait mention à plusieurs reprises d'une sous-section des relations avec les répondants au sein de la Division des communications et d'un centre de liaison des relations avec les répondants. Il est entendu auprès des membres du groupe de travail que le modèle de fonctionnement de la sous-section/centre de liaison devrait reposer sur celui des Communications du recensement, lequel privilégie une véritable consultation et une prise de décision collégiale. Dans l'esprit du groupe de travail, il s'agit d'une condition indispensable à l'efficacité d'un programme de relations avec les répondants.

1.0 Centre de liaison des relations avec les répondants

Une fonction d'agent de liaison des relations avec les répondants, financée par l'organisme, devrait être créée au sein de la Division des communications et de chacun des bureaux régionaux. Une sous-section des relations avec les répondants au sein de la Division des communications représenterait le centre de liaison auprès des gestionnaires d'enquête du bureau central et servirait de porte d'entrée pour eux. La sous-section coordonnerait également les activités ou le personnel des bureaux régionaux et central.

1.1 Activités financées par l'organisme

- promouvoir de bonnes pratiques de relations avec les répondants au sein de l'organisme;
- promouvoir la couverture des relations avec les répondants dans le cadre des programmes de formation et d'orientation de l'organisme;
- développer et maintenir des outils génériques de formation pour les intervieweurs sur les pratiques et techniques efficaces en matière de relations avec les répondants qui feront partie de la trousse de formation de base sur les enquêtes destinée aux nouveaux employés;
- développer et maintenir des documents génériques sur les relations avec les répondants visant à aider les intervieweurs à entrer en communication avec le répondant et à obtenir des conversions de refus lors d'un premier contact ou après un refus initial;
- communiquer de façon proactive et dynamique avec les intervenants que sont les députés locaux, les médias d'information et les services de police locaux dans le but d'obtenir leur appui, de résoudre des problèmes et de réduire la controverse publique en ce qui a trait à la collecte sur le terrain;

- identifier, documenter et diffuser de l'information sur les meilleures pratiques de relations avec les répondants au sein de l'organisme et conseiller les gestionnaires d'enquête sur leur programme de relations avec les répondants;mettre à l'essai de nouvelles techniques et méthodes pour améliorer les relations avec les répondants;
- établir et mettre en oeuvre des procédures sur le terrain pour endiguer la controverse publique;
- préparer un rapport annuel destiné au Comité de gestion proposé sur les relations avec les répondants traitant des activités du centre de liaison et du travail entrepris pour des enquêtes spécifiques.

1.2 Activités à frais recouvrables

- Les services de soutien personnalisés ayant trait à une enquête spécifique devraient être à frais recouvrables pour le programme d'enquête;
- il est entendu que les gestionnaires d'enquête n'auraient à défrayer que les coûts des services qui apportent une contribution importante à leur programme et que cela servirait de base à l'évaluation de l'efficacité du programme des relations avec les répondants. Pour cette raison, le centre de liaison devrait démontrer annuellement au Comité de gestion proposé sur les relations avec les répondants qu'il a une vaste clientèle de programmes d'enquête. Cela devrait permettre au Comité proposé d'évaluer la nécessité de maintenir en place un centre de liaison.

2.0 Sous-section des relations avec les répondants - Division des communications

La sous-section travaillerait en collaboration avec les bureaux régionaux, la Division des opérations des enquêtes et la Division des opérations et de l'intégration afin d'élaborer, produire, maintenir et atteindre les objectifs présentés ci-dessous.

2.1 Énoncé du but de l'enquête

- Produire des lignes directrices sur la façon d'élaborer un énoncé du but de l'enquête qui soit approprié et en rendre disponibles des exemples qui sont particulièrement éloquents.

2.2 Messages pour les répondants

- Élaborer un ensemble d'énoncés forts, clairs et cohérents qui seront communiqués aux répondants. Ceux-ci formeraient le cadre de travail pour le matériel des relations avec les répondants dans les programmes spécifiques. De tels messages devraient faire état du rôle et de la valeur du travail réalisé par Statistique Canada, de notre engagement envers les répondants ainsi que de l'importance et des diverses utilisations de l'information qui en découle.
- Mettre au point des méthodes efficaces pour communiquer aux répondants les dispositions de la *Loi sur la statistique*. Le Comité de gestion proposé sur les relations avec les répondants procédera à la révision de ces méthodes.

2.3 Communications efficaces avec les répondants

- Produire des lignes directrices sur les communications efficaces avec les répondants, y compris des lignes directrices pour les documents de présentation, les lettres de refus ou de conversion, les dépliants et autres documents de présentation.
- Maintenir un répertoire des "meilleures pratiques" en matière de documents destinés aux répondants et en faire circuler de bons exemples à titre de référence. La sous-section mettrait également au point une série de documents de travail sur des pratiques innovatrices et efficaces de relations avec les répondants.

2.4 Trousse de l'interviewer

- Développer et mettre à l'essai une trousse d'outils **génériques** efficaces pour les intervieweurs. La trousse comprendrait du matériel de formation sur les techniques efficaces d'interview et sur la diplomatie, ainsi que des feuillets d'information traitant de sujets tels que la confidentialité, le partage des données, etc.
- Développer et mettre à l'essai un **modèle de trousse** de l'intervieweur pour une enquête spécifique. La trousse comprendrait des modules de formation pour l'enquête, des questions et réponses, du matériel mettant en évidence la valeur et la pertinence, en ce qui a trait aux politiques, des données qui en résultent, etc. Ce modèle de trousse devrait permettre de répondre aux besoins de toutes les enquêtes et être façonné en fonction des caractéristiques particulières d'une enquête.
- Élaborer et mettre à l'essai un **modèle de trousse** pour le personnel des opérations et des programmes qui obtient des renseignements administratifs auprès des répondants institutionnels.

2.5 Site Internet pour les répondants

- Développer et gérer un module de relations avec les répondants dans le site Web Talon. Ce module devrait fournir des informations générales pour les répondants et aborder des sujets tels que la confidentialité, la vie privée, etc. Il devrait servir également d'organe de diffusion d'information destiné aux répondants concernant des enquêtes particulières et faciliter l'accès aux résultats des enquêtes.
- Au cours de ses deux premières années, cette initiative devrait être soumise annuellement à l'évaluation du Comité de gestion proposé sur les relations avec les répondants afin de déterminer si son utilisation et ses avantages en justifient les coûts.

2.6 Site Intranet

- Développer et gérer un module des relations avec les répondants dans l'Intranet. Ce module devrait fournir aux gestionnaires d'enquête et aux équipes de projets des informations générales et devrait également servir de répertoire contenant les "meilleures pratiques", du matériel destiné aux répondants et aux intervieweurs ainsi qu'un inventaire de documents de travail. De plus, ce site à portée générale devrait proposer des liens avec du matériel relatif aux relations avec les répondants et donner accès à d'autres sites Intranet.

2.7 Plan de gestion de crises

- Développer un plan de gestion de crises générique pour les enquêtes qui serait disponible dès le début de la planification stratégique. Dans le cadre de plusieurs enquêtes, il peut être suffisant de disposer de questions et réponses de base abordant

des sujets difficiles, d'une formation destinée au porte-parole chargé de répondre aux médias et d'un feuillet d'information déjà préparé. L'objectif d'un tel plan consiste à prévenir ou maîtriser une controverse publique au sujet de la collecte d'une enquête. Une planification et une réponse efficaces permettront de contrôler des controverses qui pourraient autrement nécessiter l'intervention d'un cadre supérieur.

- Surveiller la couverture des médias et analyser les comptes rendus du personnel de la collecte concernant des questions susceptibles d'affecter les relations avec les répondants; aider les gestionnaires d'enquête à préparer une réponse officielle de l'organisme afin de maîtriser de telles questions; appuyer les gestionnaires d'enquête concernant le développement de documents tels que des questions et réponses, des questions orales anticipées et des notes documentaires dans l'éventualité où une question attirerait l'attention des médias ou de la Chambre des communes.

2.8 Utilisation d'incitatifs

- Réunir et archiver des informations sur l'utilisation d'incitatifs à Statistique Canada et dans d'autres organismes responsables de la tenue d'enquêtes. Ces informations seraient mises à la disposition des équipes d'enquête dans le site Intranet afin de leur permettre d'identifier les "meilleures pratiques".

2.9 Possibilités de développement et d'échange de points de vue

- Organiser des rencontres favorisant le développement et les échanges de points de vue pour le personnel travaillant dans les relations avec les répondants. Ces rencontres fourniront des informations générales et spécifiques, et devraient prendre la forme de conférences ou d'ateliers de travail semblables à l'atelier de travail tenu au mois de mars 1998 sur les relations avec les répondants dans le cadre des enquêtes longitudinales.

2.10 Communications efficaces avec les intervenants

- Poursuivre et mettre en valeur les programmes régionaux de liaison systématique avec les bureaux de circonscription des députés fédéraux et provinciaux, des services de police locaux et régionaux, des commissaires provinciaux à la vie privée, et d'autres intervenants qui sont susceptibles de recevoir des appels des répondants qui peuvent être préoccupés par l'authenticité, le fardeau de réponse ou le contenu d'une enquête. L'objectif serait alors d'encourager les intervenants à discuter de telles questions avec les bureaux régionaux avant de répondre ou d'aviser les répondants et avant de rendre une question publique.

3.0 Le Comité de gestion des relations avec les répondants

Afin de donner à la question des relations avec les répondants toute l'importance et le profil qu'elle mérite qu'on lui accorde et afin de répondre au large éventail de préoccupations en matière de politiques, d'opérations et de communications qui affectent les relations avec les répondants, le groupe de travail recommande la création d'un comité de gestion des relations avec les répondants. Ce comité serait présidé conjointement par un directeur général d'une direction des opérations et par un directeur général d'une direction spécialisée.

3.1 Le chef de file des relations avec les répondants

- Le Comité de gestion des relations avec les répondants devrait assumer le rôle de chef de file des relations avec les répondants pour l'organisme d'une façon proactive et dynamique.
- Le Comité devrait promouvoir la gestion efficace des relations avec les répondants, l'intégration de la collecte, l'harmonisation du contenu et le partage à l'interne des renseignements concernant les répondants, et ce, dans le but de réduire le fardeau de réponse. Le Système d'archivage et de suivi des contacts présentement en cours d'élaboration dans la Division du registre des entreprises constitue un exemple d'une importante initiative entreprise à cet égard.
- Le Comité devrait faire un compte rendu annuel au Comité de la planification intégrée sur l'état des relations avec les répondants au sein de l'organisme.

3.2 Efficacité du centre de liaison des relations avec les répondants

- Le Comité de gestion des relations avec les répondants devrait revoir annuellement la contribution du centre de liaison au maintien de relations efficaces avec les répondants et faire des recommandations au Comité de la planification intégrée relativement au maintien de l'attribution des fonds.

3.3 Politiques

- Le Comité devrait revoir et mettre à jour les politiques existantes. Étant donné qu'un certain nombre de comités sont responsables de politiques ayant un impact sur les relations avec les répondants, le Comité de gestion des relations avec les répondants devrait travailler de concert avec ces comités afin de s'assurer que les préoccupations ayant trait aux répondants soient traitées avec efficacité.
- Le Comité devrait développer un programme régulier de communications afin de mieux faire connaître les politiques de relations avec les répondants.
- Le Comité devrait jouer un rôle actif dans le contrôle du respect des politiques de relations avec les répondants.

3.4 Droits et obligations des répondants

- Le Comité, en consultation avec le Comité de la confidentialité et des mesures législatives, devrait fournir des lignes directrices claires aux gestionnaires d'enquête sur la façon de communiquer aux répondants les dispositions de la *Loi sur la statistique*, notamment en ce qui a trait à la nature volontaire ou obligatoire d'une enquête. Actuellement, il existe une divergence d'opinion entre deux points de vue, un étant, par principe, en faveur de la mention, sans ambiguïté, de la nature volontaire ou obligatoire d'une enquête, l'autre n'étant pas, en raison de motifs opérationnels, en faveur de cette mention lorsqu'une enquête est volontaire.

3.5 Outils de communications de base

- Le Comité devrait définir, instaurer le développement et maintenir un programme d'outils de base sur les relations avec les répondants, incluant des mesures incitatives. À cet égard, le Comité devrait collaborer avec le Comité des communications. Deux des dernières initiatives du Comité des communications, la réédition d' *Un coup d'oeil sur le*

Canada et la production d'une brochure d'information générale sur Statistique Canada, constituent un excellent début à ce processus. Ces documents devraient être définis afin de répondre à un plus grand éventail de besoins que les seules relations avec les répondants. Les deux comités devraient étudier la possibilité d'élaborer un livret statistique, plus détaillé qu'*Un coup d'oeil sur le Canada*, mais moins coûteux qu'*Un portrait du Canada,* qui serait utilisé en deuxième recours comme incitatif pour les répondants dans le cas des enquêtes qui imposent un fardeau de réponse inhabituel.

3.6 Communication du grand public, des répondants et des utilisateurs de données avec Statistique Canada

- Le Comité de gestion des relations avec les répondants, de concert avec le Comité des communications, devrait revoir les mécanismes tels les lignes sans frais, le site Web, le courrier électronique et les lettres afin de s'assurer que le grand public, les répondants et les utilisateurs de données accèdent facilement et rapidement à Statistique Canada et y trouvent des renseignements pertinents. Le Comité de gestion des relations avec les répondants devrait procéder à une évaluation périodique auprès du grand public afin de voir si celui-ci éprouve des difficultés à identifier les intervieweurs et les enquêtes, ainsi qu'à communiquer avec le personnel assigné aux demandes des répondants, telles que le but d'une enquête et "Dois-je répondre à ces questions?"

3.7 Financement du programme des relations avec les répondants

- Le Comité des communications devrait superviser l'élaboration et la présentation d'une proposition pour la ronde de planification à long terme de 1999-2000 visant à obtenir le financement de nouvelles ressources pour appuyer les activités de l'organisme (celles qui ne sont pas financées par les programmes d'enquête) dans la Division des communications, pour constituer une sous-section des relations avec les répondants et, dans les bureaux régionaux, pour nommer un agent de liaison dans chacun des bureaux pour les relations avec les répondants. Au cours des cycles de planification future, le Comité de gestion des relations avec les répondants serait responsable de proposer des révisions en ce qui regarde le programme ou le niveau de ressources.

4.0 Fardeau de réponse

- Le Comité de gestion proposé sur les relations avec les répondants devrait adopter une définition utile et opérationnelle du fardeau de réponse, tel qu'il est vu par l'organisme et perçu par les répondants. Il faut souligner que le travail d'innovation concernant la définition du fardeau de réponse, considéré dans la perspective d'une enquête auprès des ménages, a déjà été entamé par la Direction des enquêtes des ménages et du travail.

4.1 Définition du fardeau de réponse

- La définition devrait prendre en compte les nombreuses facettes que revêt le fardeau de réponse considéré du point de vue du répondant. La taille de l'échantillon, par exemple, n'est pas l'élément le plus significatif en ce qui a trait au fardeau de réponse tel qu'il est perçu par le répondant, à l'exception, dans une certaine mesure, de la probabilité accrue que le répondant fasse partie de l'échantillon d'une ou de plusieurs enquêtes. Sans être

exhaustifs, les facteurs suivants semblent influer sur la perception du fardeau de réponse :

- durée/longueur du questionnaire et volume des données requises;
- choix de la correspondance, interview téléphonique assistée par ordinateur ou interview sur place;
- capacité de faire appel à la mémoire pour répondre aux questions, présence de documents ou de systèmes facilement utilisables;
- immixtion des questions et nature délicate du sujet;
- nombre d'enquêtes - il y a un croisement du fardeau au sein des enquêtes auprès des entreprises, des exploitations agricoles et des ménages;
- utilisation fréquente et intensive des bases de sondage (par exemple la base de sondage de l'Enquête sur la population active);
- suivis agressifs, leur fréquence et leur nature;
- nature volontaire ou obligatoire de l'enquête;
- intermédiaires non reliés à l'enquête (groupes de discussion, marketing, etc.);
- méthodologies importunes;
- proximité du recensement;
- activités d'autres organisations menant des enquêtes.

4.2 Fardeau de réponse imposé aux répondants des enquêtes auprès des entreprises et des ménages

- Les Secteurs de la statistique du commerce et des entreprises et de la statistique sociale, des institutions et du travail devraient mettre au point des mécanismes pour

  gérer le fardeau de réponse, qui sera toutefois défini en bout de ligne, à un niveau spécifié et faire état au Comité des politiques des prévisions trimestrielles du fardeau projeté s'appuyant pour ce faire sur les plans d'enquête. Un important pré-requis à ce système de prévisions serait une liste exhaustive des enquêtes de Statistique Canada ainsi que leur but et leur période de collecte. La sous-section des relations avec les répondants de la Division des communications devrait avoir la tâche d'élaborer et de maintenir cette liste à partir de sources d'information existantes (MIDAS, SDDS, etc.)

4.3 Renouvellement de l'échantillon des enquêtes auprès des entreprises

- Le travail visant à établir une politique sur le renouvellement des échantillons, notamment pour les petites et les moyennes entreprises, est en marche dans le Secteur de la statistique du commerce et des entreprises. Il s'agit d'une question clé pour les relations avec les répondants des entreprises. Le Groupe de travail endosse la nécessité d'en arriver à une politique claire.

5.0 Enquêtes obligatoires

- En s'appuyant sur la Politique d'information des répondants aux enquêtes, qui a été l'objet d'une révision, le Comité de la confidentialité et des mesures législatives, en consultation avec les divisions de la gestion des enquêtes et des opérations des enquêtes, devrait spécifier, pour les enquêtes obligatoires auprès des ménages et des entreprises, un suivi commun et une procédure de résolution qui incluent la documentation requise.

6.0 Enquêtes volontaires

- L'organisme devrait contrôler de près les taux et les modèles de réponse ainsi que leurs effets respectifs sur la qualité des données et des coûts. Il est irréaliste de s'attendre à ce que les taux de réponse soient maintenus et que les coûts demeurent à des niveaux historiques lorsque que notre message aux répondants passe d'obligatoire à volontaire et que le public est l'objet de nombreuses enquêtes menées par différents organismes.
- Les gestionnaires d'enquête devront peut-être ajuster leurs attentes en ce qui a trait aux taux de réponse et aux coûts.
- La Direction des enquêtes des ménages et du travail et la Direction des opérations régionales revoient actuellement leurs procédures de suivi sur le terrain pour les enquêtes volontaires. On veut répondre à la question de savoir quand "non veut dire non", en faisant référence aux enquêtes volontaires.

Lignes directrices

Les lignes directrices suivantes font état de ce qu'on entend par "bonnes pratiques" en matière de relations avec les répondants. Bien qu'il soit recommandé que les gestionnaires d'enquête considèrent la mise en application de ces pratiques en élaborant leur propre programme de relations avec les répondants, il est reconnu que des lignes directrices particulières ne peuvent être appliquées de façon universelle.

1. L'équipe de l'enquête

- La responsabilité des relations avec les répondants devrait être clairement assignée et les mécanismes pour la révision et l'approbation du matériel destiné aux répondants clairement spécifiés;
- Le gestionnaire de l'enquête devrait considérer quel rôle, s'il y en a un, l'agent de liaison des relations avec les répondants devra jouer au sein du programme des relations avec les répondants de l'enquête. Ce rôle peut varier d'aucun engagement à la prestation de conseils seulement, ou encore à la passation de contrat pour la responsabilité d'une partie ou de la totalité de l'élaboration du programme des relations avec les répondants.
- Si le matériel destiné aux répondants est développé à l'extérieur de la division spécialisée, la responsabilité de celle-ci concernant la révision de ce matériel devrait être clairement établie.

2. Énoncé du but de l'enquête

- Un énoncé fort et explicite du but de l'enquête constitue un élément clé pour gagner la collaboration des répondants. Le meilleur moment pour choisir l'information qui devra apparaître dans cet énoncé se situe au tout début de la phase du développement d'une enquête. Il faut bien définir les objectifs de l'enquête dès le début.
- Lorsque cela est approprié (c'est-à-dire lorsque la pertinence n'est pas évidente en fonction du contexte ou des connaissances présumées du répondant), de courts énoncés des buts devraient être préparés pour des questions particulières ou des blocs de questions faisant partie de la trousse qui sera préparée à l'intention du personnel sur le terrain et des opérations des enquêtes.
- L'énoncé du but ne devrait pas s'arrêter à une simple description des données recherchées, ou à des énoncés généraux concernant les contributions qu'apporteront les répondants à la "planification et l'administration des programmes gouvernementaux". L'énoncé devrait plutôt établir le lien entre l'enquête et les préoccupations en matière
- de politiques ou de débats publics, ou des préoccupations sectorielles pour des enquêtes plus réduites qui trouveront leurs réponses à travers les résultats de l'enquête.
- L'énoncé du but ne devrait pas servir à prendre partie lors d'une controverse, que celle-ci vienne du public ou du gouvernement fédéral. Toutefois, la transparence est cruciale. Il est inutile et non avisé de cacher ou de déguiser ces liens entre une enquête et une politique controversée du gouvernement auxquels les résultats d'une enquête pourraient, en fait, servir.

8. Les communications auprès des intervenants

- Étudier quelles sont les communications requises par les intervenants qui représentent les populations visées ou qui ont un intérêt pour le sujet de l'enquête. À moins qu'ils soient tenus au courant, ces groupes présentent un risque élevé d'intervention durant la collecte sur le terrain.

9. Procédures de collecte

- Fournir au personnel des opérations sur le terrain et au bureau central des informations sur la priorité à accorder aux différentes unités déclarantes (ceci s'applique principalement aux enquêtes auprès des entreprises) et sur l'histoire des répondants. Les gestionnaires d'enquête devraient conserver des informations sur les relations avec certains répondants lors de la collecte sur le terrain. Ceci dans le but d'augmenter la somme d'informations disponibles auprès du personnel de la collecte pour la planification de la collecte et un déploiement optimal des ressources (par exemple, assigner les intervieweurs les plus expérimentés aux unités prioritaires ou aux répondants qui présentent des antécédents de relations difficiles).
- À l'intérieur du cadre discuté à la recommandation 7, gérer les procédures de résolution pour les non-réponses en fonction des opérations sur le terrain pour les enquêtes volontaires et les enquêtes obligatoires. Procéder à trop de suivis peut entraîner une controverse publique sur le "harcèlement des répondants" qui serait difficilement défendable dans le contexte d'une enquête volontaire. Le coût des conversions à la troisième ou quatrième ronde peut être difficile à justifier en termes de gain pour la qualité des données. De plus, la qualité des données obtenues sous la contrainte peut être douteuse. D'un autre côté, des suivis insuffisants peuvent compromettre inutilement la qualité des données.
- Examiner attentivement la façon dont les différentes dimensions d'une enquête pourraient être mieux adaptées aux besoins des répondants lors du développement des questionnaires, du matériel destiné aux répondants et des procédures des opérations sur le terrain afin de réduire le fardeau réel et perçu. À titre d'exemple, est-ce que l'information requise est conforme aux dossiers du répondant? Est-ce que les procédures de collecte et l'échéance permettent aux répondants de donner réponse à l'intérieur de leur emploi du temps avec le minimum d'inconvénients?
- Élaborer des procédures de collecte alternatives qui permettraient aux intervieweurs d'adapter la collecte en fonction des circonstances tout en tenant compte des considérations méthodologiques. Des procédures alternatives pourraient inclure :
  - la collecte de données par téléphone plutôt qu'une visite personnelle (ou vice-versa)
  - un endroit autre que la résidence du répondant (la confidentialité et la vie privée doivent être prises en considération);
  - des questionnaires à remplir soi-même plutôt qu'au moyen d'interviews faites par l'intervieweur (les enquêtes assistées par ordinateur devraient prendre en considération le côté pratique d'une version papier du questionnaire).
- Élaborer une méthodologie spécifique à une enquête pour gérer la non-réponse, susceptible d'inclure un suivi auprès des non-répondants initiaux, un partage des données entre les enquêtes et l'utilisation de dossiers administratifs dans les cas de non-réponse.

3. Étude de l'environnement du répondant

- Dresser une liste honnête et détaillée des vertus et des inconvénients de l'enquête en se plaçant dans la perspective du répondant avant que le contenu de l'enquête ne soit arrêté. Soyez ouvert à d'éventuels changements qu'il serait nécessaire d'apporter au contenu à la suite de cette étude.
- Si cela est possible, étudier les rétroactions de l'intervieweur, du répondant et des médias à partir de l'édition précédente de l'enquête (ou d'une enquête similaire) très tôt dans le processus de développement de l'enquête afin d'identifier les préoccupations des répondants.
- Étudier l'environnement dans lequel se déroule l'enquête. Y a-t-il des enjeux nationaux ou locaux qui peuvent interagir avec le contenu de l'enquête ou des méthodes et provoquer une controverse publique ou de la résistance de la part du répondant? Y a-t-il eu une récente controverse concernant les enquêtes de Statistique Canada? Qui d'autre se trouve sur le terrain au même moment? Il est nécessaire d'élaborer des outils de communications et des stratégies afin de composer avec les enjeux identifiés.
- En se basant sur cette étude, s'assurer que des ressources adéquates ont été prévues afin de composer avec les préoccupations des répondants.
- Faire état des préoccupations des répondants dans toute session d'information présentée aux cadres supérieurs.

4. Conception des questionnaires

- Faire en sorte que le développement des questionnaires soit conforme à la Politique sur l'élaboration, l'essai et l'évaluation des questionnaires, notamment en ce qui concerne le fardeau de réponse, la facilité d'utilisation par le répondant et l'adaptation aux dossiers du répondant et à sa capacité de mémorisation.
- Garder à l'esprit que les questions d'ordre qualitatif, telles que l'intérêt pour le sujet de l'enquête, la vie privée et la nature délicate du questionnement, peuvent contribuer davantage à la perception que se fait le répondant du fardeau que la longueur du questionnaire lui-même ou sa complexité.

5. Trousse de l'intervieweur

- Les intervieweurs constituent un facteur déterminant pour gagner la collaboration du répondant. Les intervieweurs se doivent d'être bien préparés. Une trousse devrait être préparée pour chacune des enquêtes, laquelle comprendrait des documents d'information générale, des questions et réponses, des copies de tout le matériel envoyé ou fourni aux répondants et les noms des personnes-ressources. Un large éventail d'autres documents peut également être inclus dans la trousse, tels que des exemples de couverture de presse du plus récent communiqué concernant les résultats d'une enquête et des copies de ce communiqué.
- La trousse devrait comprendre des reproductions de haute qualité d'articles de journaux et de magazines. De tels exemples sur l'utilisation des données d'enquêtes peuvent aussi être insérés dans le matériel destiné aux répondants si cela est approprié.
- La pertinence d'élaborer des outils similaires devrait être considérée pour le personnel des programmes menant des enquêtes sans interview et recueillant des données administratives.

6. Formation de l'intervieweur

- Faire en sorte que des instructions claires sur l'utilisation de différentes procédures de collecte soient incluses dans les manuels de l'intervieweur. Les intervieweurs doivent savoir quand ils doivent recourir à une approche alternative (c'est-à-dire "offrir au répondant de remplir lui-même le questionnaire seulement en demier recours lorsque l'absence de réponse est la seule autre option possible").
- Fournir un cadre d'orientation clair au personnel de la collecte sur les circonstances pouvant permettre à un ménage ou à une entreprise d'être "exempté" d'une enquête et le procédé par lequel cela peut être accompli. Lors de l'élaboration de lignes directrices, les équipes d'enquête devraient consulter le personnel de la collecte sur les "meilleures pratiques" afin de s'assurer que ces lignes directrices sont suffisamment cohérentes d'une enquête à l'autre.
- Fournir un énoncé clair sur les pratiques d'enquête en ce qui a trait au renouvellement de l'échantillon qui peut être communiqué aux répondants (par exemple deux années dans un échantillon suivies d'un retrait de trois ans).

7. Matériel destiné aux relations avec les répondants

- Travailler avec la Sous-section des relations avec les répondants, la Division des opérations et de l'intégration, les bureaux régionaux et la Division des opérations des enquêtes à mettre au point une trousse destinée à une enquête spécifique constitue une
- priorité de grande importance. Le centre de liaison des relations avec les répondants peut fournir des exemples de documents qui ont été mis au point et utilisés avec succès dans le cadre d'autres programmes.
- Contrôler les coûts et les bénéfices grâce à l'expérience accumulée après un usage répété en utilisant les documents génériques de relations avec les répondants disponibles à la Sous-section des relations avec les répondants de la Division des communications comme outils de référence pour votre programme.
- Idéalement, le matériel des répondants devrait inclure certains faits saillants de données à partir de l'édition précédente d'une enquête ou d'enquêtes connexes. Des exemples concrets d'applications des données aident à convaincre les répondants de l'utilité du programme.
- Considérer la pertinence de mener des campagnes promotionnelles avant la collecte afin de préparer le terrain pour une enquête, tout en ayant à l'esprit que de telles campagnes sont difficilement réalisables pour la plupart des enquêtes.
- Considérer, tout particulièrement pour les enquêtes auprès des ménages, le caractère multilingue et multiculturel des principaux grands centres urbains du Canada. Pour quelques-unes des enquêtes en cours, et pour certaines enquêtes spéciales, un investissement dans la production de matériel multilingue faciliterait la collecte sur le terrain. Cette question est présentement à l'étude par un groupe de travail composé de personnes rattachées à des programmes de différents secteurs et de la Division des opérations des enquêtes.
- Fournir l'adresse du site Web de Statistique Canada dans le matériel destiné aux répondants et inviter les répondants à visiter le site. Évaluer l'utilité d'ajouter du matériel d'information sur les enquêtes destiné aux répondants dans le module des répondants du site Web.
- Fournir aux répondants le point de services spécifique pour une enquête donnée. La personne-ressource devrait être suffisamment disponible et devrait retourner la plupart de ses appels le jour même.

8. Les communications auprès des intervenants

- Étudier quelles sont les communications requises par les intervenants qui représentent les populations visées ou qui ont un intérêt pour le sujet de l'enquête. À moins qu'ils soient tenus au courant, ces groupes présentent un risque élevé d'intervention durant la collecte sur le terrain.

9. Procédures de collecte

- Fournir au personnel des opérations sur le terrain et au bureau central des informations sur la priorité à accorder aux différentes unités déclarantes (ceci s'applique principalement aux enquêtes auprès des entreprises) et sur l'histoire des répondants. Les gestionnaires d'enquête devraient conserver des informations sur les relations avec certains répondants lors de la collecte sur le terrain. Ceci dans le but d'augmenter la somme d'informations disponibles auprès du personnel de la collecte pour la planification de la collecte et un déploiement optimal des ressources (par exemple, assigner les intervieweurs les plus expérimentés aux unités prioritaires ou aux répondants qui présentent des antécédents de relations difficiles).
- À l'intérieur du cadre discuté à la recommandation 7, gérer les procédures de résolution pour les non-réponses en fonction des opérations sur le terrain pour les enquêtes volontaires et les enquêtes obligatoires. Procéder à trop de suivis peut entraîner une controverse publique sur le "harcèlement des répondants" qui serait difficilement défendable dans le contexte d'une enquête volontaire. Le coût des conversions à la troisième ou quatrième ronde peut être difficile à justifier en termes de gain pour la qualité des données. De plus, la qualité des données obtenues sous la contrainte peut être douteuse. D'un autre côté, des suivis insuffisants peuvent compromettre inutilement la qualité des données.
- Examiner attentivement la façon dont les différentes dimensions d'une enquête pourraient être mieux adaptées aux besoins des répondants lors du développement des questionnaires, du matériel destiné aux répondants et des procédures des opérations sur le terrain afin de réduire le fardeau réel et perçu. À titre d'exemple, est-ce que l'information requise est conforme aux dossiers du répondant? Est-ce que les procédures de collecte et l'échéance permettent aux répondants de donner réponse à l'intérieur de leur emploi du temps avec le minimum d'inconvénients?
- Élaborer des procédures de collecte alternatives qui permettraient aux intervieweurs d'adapter la collecte en fonction des circonstances tout en tenant compte des considérations méthodologiques. Des procédures alternatives pourraient inclure :
  - la collecte de données par téléphone plutôt qu'une visite personnelle (ou vice-versa)
  - un endroit autre que la résidence du répondant (la confidentialité et la vie privée doivent être prises en considération);
  - des questionnaires à remplir soi-même plutôt qu'au moyen d'interviews faites par l'intervieweur (les enquêtes assistées par ordinateur devraient prendre en considération le côté pratique d'une version papier du questionnaire).
- Élaborer une méthodologie spécifique à une enquête pour gérer la non-réponse, susceptible d'inclure un suivi auprès des non-répondants initiaux, un partage des données entre les enquêtes et l'utilisation de dossiers administratifs dans les cas de non-réponse.

10. Diffusion

- La diffusion de données doit être envisagée à la fois comme une activité de relations avec les répondants et une activité de diffusion. Un effort devrait être fourni afin d'assurer la mention de l'activité de collecte durant la diffusion. Un mécanisme devrait être mis en place afin de faciliter aux répondants l'accès aux principaux résultats de l'enquête (par exemple *Le Quotidien*) lorsqu'ils sont diffusés. L'Internet constituera souvent un excellent véhicule à cet égard.

11. Évaluation

- Évaluer l'efficacité des activités de relations avec les répondants à la fin de l'enquête. Les résultats de l'évaluation devrait être partagés avec la Sous-section des relations avec les répondants de la Division des communications afin de les aider à établir et à propager les "meilleures pratiques" de relations avec les répondants.
- Organiser des sessions périodiques d'information avec les intervieweurs pour bien comprendre et gérer les préoccupations des répondants. Les intervieweurs devraient obtenir une rétroaction sur la mise en application des suggestions dont ils ont fait part.

22. Compte rendu de la collecte et la saisie de données DOI pour l'EUE de 1997 – le 3 septembre 1998 – Anne Ladouceur.

23. Contribution prévue de la DDS au PASEP, 1998-1999 – septembre 1998 – Shirley Dolan.

24. La formule de répartition des recettes de la taxe de vente harmonisée – août 1998 – Karen Hall.

25. Groupe de travail sur l'acquisition des données auprès des entreprises – le 22 juillet 1998 – François Maranda et Don Royce.

26. Rôles et responsabilités dans le cadre du Programme unifié des statistiques sur les entreprises – le 15 décembre 1998 – George Andrusiak, Richard Barnabé, Albert Meguerditchian, Ray Ryan et Philip Smith.

27. Document sur le Projet d'amélioration des statistiques économiques Provinciales de la conférence mixte de l'AISE/AISO – le 22 juillet 1998 – Don Royce.

28. Groupe de travail sur les relations avec les répondants – le 5 mars 1999 – Wayne Smith.

29. Enquête de suivi et d'analyse des réponses – mars 1999 – Kristen Underwood

30. Dossier d'information sur le partage des données – mars 1999 – John Crysdale

Série technique - Index

28 avril, 1999

Dans le cadre du PASEP, on a réimprimé une série de documents techniques, principalement pour usage interne. Voici la liste des réimpressions disponibles. Pour obtenir des copies communiquez avec Bonnie Bercik au (613) 951-6790 ou Diane Proulx au (613) 951-7192, numéro de télécopieur (613) 951-0411 ou écrire à Statistique Canada, 13^{e} étage, Immeuble Jean Talon, Parc Tunney, Ottawa, Ontario, K1A 0T6

1. Programme unifié des statistiques sur les entreprises – Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales – le 5 mai 1997 – Programme de Gestionnaire du PASEP.

2. Cadre d'évaluation du PASEP – le 15 septembre 1997 – Philip Smith.

3. Rapport de l'Enquête unifiée sur les entreprises et les modalités de déclaration – Consultations auprès des entreprises – août 1997 – Larry Murphy, Guy Gellatly et Junior Smith.

4. Bilan de l'évolution du PASEP : Notes d'une séance d'information à l'intention des représentants fédéral et provinciaux des finances, qui a eu lieu à Halifax (Nouvelle-Écosse), le 12 mars 1997 – Philip Smith.

5. Aperçu du Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales – novembre 1997 – Don Royce, Francine Hardy et George Beelen.

6. Des bases de données pour la conception, la génération et le stockage des questionnaires-entreprises à Statistique Canada – le 5 novembre 1997 – Alana M. Boltwood.

7. La statistique des entreprises : sa raison d'être – janvier 1999 – Elise Mennie.

8. Bilan du PASEP 15 mois après son lancement – le 24 avril 1998 – Philip Smith.

9. Programme des gestionnaires des répondants clés (GRC) – Rapport annuel pour 1997-1998 – mai 1998 – Vicki Crompton.

10. Un cadre de planification de la collecte des données de l'Enquête unifiée sur les entreprises – le 28 octobre 1998 – Alana Boltwood.

11. Répercussions du financement du PASEP sur le programme et les réalisations de la Division des services en 1997-1998 – avril 1998 – Gordon Baldwin.

12. L'organisation et la structure décisionnelle du PASEP – le 17 août 1998 – Philip Smith.

13. Les buts principaux du PASEP – le 17 novembre 1997 – Philip Smith.

14. Terminologie et cadre de référence du questionnaire de l'Enquête unifiée sur les entreprises – Révisé en mars 1999 – Philip Smith.

15. Amélioration de la qualité des statistiques économiques provinciales et mesure des changements apportés – août 1998 – Philip Smith.

16. Rapport annuel 1997-1998 – Médiateur – Fardeau de réponse de la petite entreprise – juillet 1998 – Michael Issa.

17. Le processus décisionnel du PASEP le 1er octobre 1998 – Philip Smith.

18. Groupe de travail sur la déclaration électronique des données (DED) – avril 1998 – Guy Parent, Monique Gaudreau, Joe Wilkinson, Doug Zinnicker, Laurie Hill, Denis Leblanc, Mario Ménard, Anne Ladouceur, George Andrusiak.

19. Trousse d'information sur le PASEP – octobre 1998 – Philip Smith.

20. L'EUE et les secteurs non commerciaux – le 17 septembre 1997 – Art Ridgeway.

21. Le guide de l'utilisateur du SASC – avril 1998 – Janet Howatson.

22. Compte rendu de la collecte et la saisie de données DOI pour l'EUE de 1997 – le 3 septembre 1998 – Anne Ladouceur.

23. Contribution prévue de la DDS au PASEP, 1998-1999 – septembre 1998 – Shirley Dolan.

24. La formule de répartition des recettes de la taxe de vente harmonisée – août 1998 – Karen Hall.

25. Groupe de travail sur l'acquisition des données auprès des entreprises – le 22 juillet 1998 – François Maranda et Don Royce.

26. Rôles et responsabilités dans le cadre du Programme unifié des statistiques sur les entreprises – le 15 décembre 1998 – George Andrusiak, Richard Bamabé, Albert Meguerditchian, Ray Ryan et Philip Smith.

27. Document sur le Projet d'amélioration des statistiques économiques Provinciales de la conférence mixte de l'AISE/AISO – le 22 juillet 1998 – Don Royce.

28. Groupe de travail sur les relations avec les répondants – le 5 mars 1999 – Wayne Smith.

29. Enquête de suivi et d'analyse des réponses – mars 1999 – Kristen Underwood

30. Dossier d'information sur le partage des données – mars 1999 – John Crysdale

Groupe de travail sur les relations avec les répondants

APERÇU

" Statistique Canada passe par une phase où l'on accorde une plus grande place aux relations avec les répondants, puisque l'environnement dans lequel se fait la collecte des données a changé tant sous l'angle des entreprises que celui des ménages. À l'automne 1997, le statisticien en chef a donné le mandat au Comité des communications d'examiner la question des relations avec les répondants à Statistique Canada. Le Comité a formé le Groupe de travail sur les relations avec les répondants, qui se compose de représentants des bureaux régionaux et des secteurs de collecte, des domaines spécialisés et de la Division des communications, auquel il a confié la responsabilité d'examiner nos pratiques et de recommander des changements. Le rapport du Groupe de travail présente une série de recommandations et de lignes directrices qui contiennent des mesures qui peuvent être appliquées à la grandeur du Bureau ou au niveau de chaque enquête. "

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Pour plus de renseignements sur ce document, veuillez communiquer avec Bonnie Bercik (613) 951-6790 ou Diane Proulx (613) 951-7192
Télécopieur : (613) 951-0411

Mars 1999
Ottawa

10102943S5
STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA