

12F0047XPF

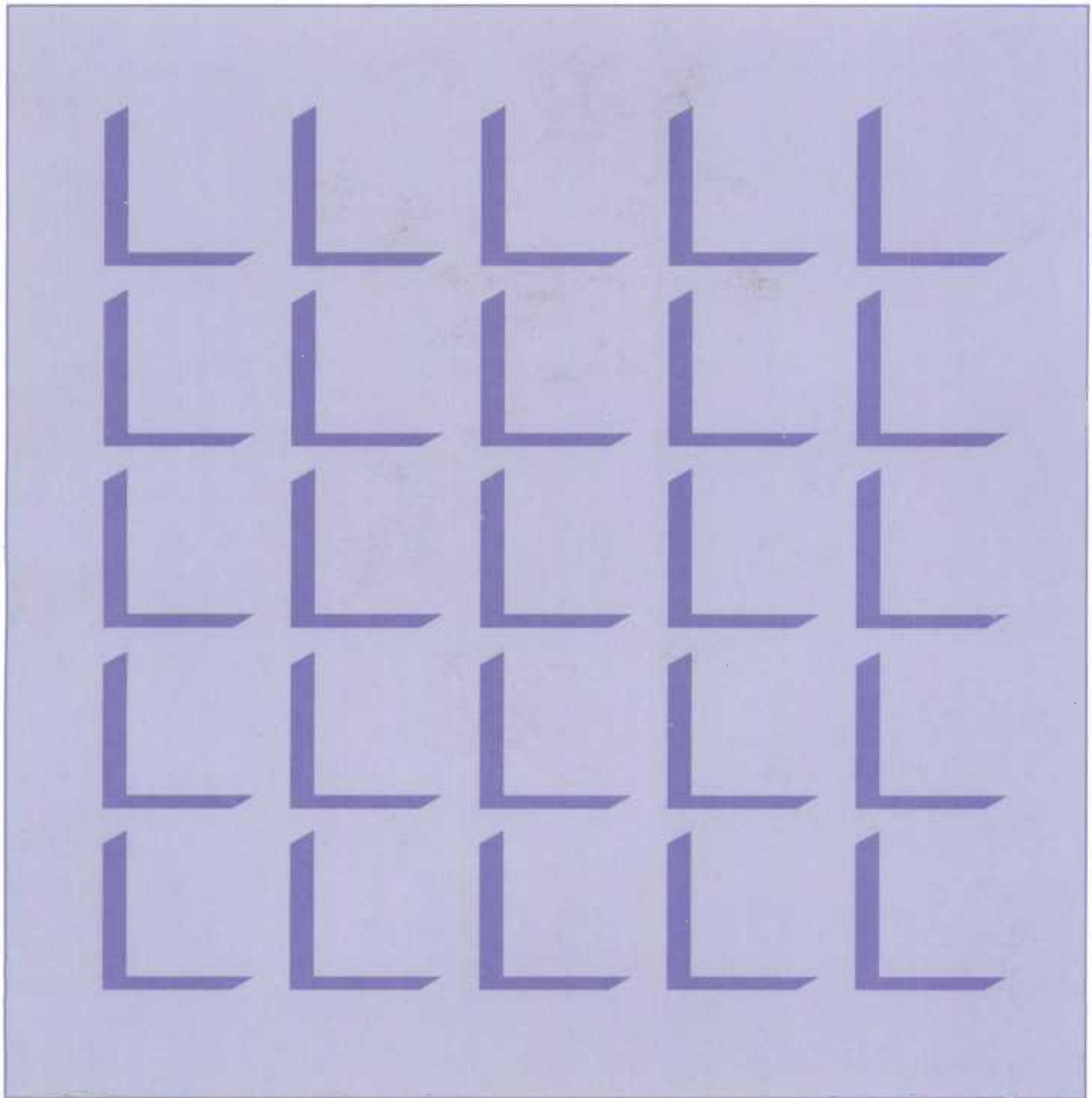
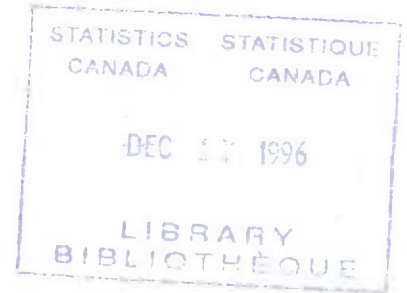
ex.3



12F0047XPF

Les techniques d'interview d'une enquête :

Un guide pour mener
des interviews efficaces



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée au :

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone : 1-613-951-8116) ou au centre de consultation de Statistique Canada à :

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-496-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

DIVISION DES SERVICES-CONSEILS

Service National de RENSEIGNEMENTS :	1-800-263-1136
Service National de COMMANDES :	1-800-267-6677
Service National ATS :	1-800-363-7629

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)

Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)

Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistique Canada

Les techniques d'interview d'une enquête :

Un guide pour mener
des interviews efficaces

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

Août 1995

Prix : Canada : \$25
États-Unis : \$25 US
Autres pays : \$25 US

Produit 12F0047XPF

ISBN 0-662-99186-9

Ottawa

This publication is available in English upon request (Product 12F0047XPE)

Avant-propos

Chaque année, Statistique Canada forme des centaines d'intervieweurs pour ses enquêtes. Cet investissement dans la formation porte fruit. En effet, nous obtenons des taux de réponse élevés et nous pouvons réduire le coût des enquêtes. Nous connaissons l'importance de la formation, mais la conception, la préparation et la prestation d'une séance de formation de qualité coûtent cher.

L'ouvrage *Les techniques d'interview d'une enquête : Un guide pour mener des interviews efficaces* constitue une source d'information exhaustive sur les interviews à l'intention des nouveaux intervieweurs, ainsi que de ceux qui ont plus d'expérience et qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances en ce domaine. Ce guide présente les techniques d'interview efficaces de Statistique Canada, que le magazine anglais *The Economist* classe comme le meilleur organisme d'analyse statistique dans le monde en 1991 et en 1993. Ce nouveau guide, qui est une version mise à jour et augmentée de l'ouvrage original *Initiation aux interviews, Volume 1* publié en 1986, s'appuie sur l'expérience et les connaissances des professionnels de la réalisation d'enquêtes.

Il commence par présenter les interviews d'enquête, notamment en définissant ce qu'est une enquête et en donnant une vue d'ensemble des diverses étapes menant au produit final — soit des données statistiques. Les questions relatives à la confidentialité et à l'éthique sont exposées au chapitre 2.

Le chapitre 3 expose les éléments clés d'une interview efficace. Ce sont vos aptitudes interpersonnelles et votre maîtrise des techniques d'interview qui vous permettront d'obtenir la coopération du répondant. Mais comment devriez-vous présenter une enquête ? Quels sont les facteurs qui encouragent une réponse ? Comment maintenir la relation de confiance tout au long de l'interview ? Vous trouverez réponse à ces questions et à d'autres dans le présent document.

De nombreux éléments interviennent au cours d'une interview. Le chapitre 4 traite de la préparation et de la planification d'une interview. On y aborde aussi les techniques d'approfondissement qui peuvent être utilisées pour contrôler l'interview. On y explique également l'importance du libellé des questions.

Le chapitre 5 traite des non-réponses et des stratégies pour y faire face; on y discute aussi des interviews dans des conditions difficiles, ainsi que du suivi et des visites de rappel.

Nous avons ajouté un chapitre sur la sécurité de l'intervieweur. Vous-même, en tant qu'intervieweur, partagez avec votre organisme la responsabilité d'assurer un environnement de travail sans danger. Le chapitre 6 offre des conseils utiles sur les choses à faire et à ne pas faire.

Enfin, vous trouverez un autre nouveau chapitre qui expose certaines questions posées régulièrement aux intervieweurs et les réponses suggérées. Bien connaître ces questions et réponses constitue aussi un excellent moyen de devenir un intervieweur efficace. Vous trouverez les lignes directrices à ce sujet au chapitre 7.

Remerciements

Ce livre est une adaptation, réalisée par Susan Lensen et Rita Green, de l'ouvrage original de Marjorie Martin, *Initiation aux interviews, Volume 1, 1986*. La qualité du travail de M^{me} Martin a beaucoup facilité la tâche des adaptatrices.

Statistique Canada aimerait aussi remercier les personnes suivantes de leur contribution : Jill Bench, chef, Enquêtes sociales et établissements, Division des opérations des enquêtes, Ottawa; Bernice Boylan, surveillante de projet, Enquêtes sociales et établissements, région du Pacifique; Deborah Gault, gestionnaire, Enquêtes sociales et établissements, région du Pacifique; Hank Hofmann, gestionnaire, Cours de base sur les enquêtes, Ottawa; Cathy Li, coordonnatrice de la formation, Section de la formation, Division de la recherche et du développement des opérations, Ottawa; Gerry Demers, gestionnaire, Cours de base sur les enquêtes, Ottawa; Linda Price, intervieweuse principale, Enquêtes sociales et établissements, région du Pacifique; Jean Baker, intervieweuse principale, Enquêtes auprès des entreprises, région du Pacifique; Georgina Spence, intervieweuse principale par intérim, Enquêtes auprès des entreprises, région du Pacifique; et Barbara Miller, intervieweuse principale, Enquêtes sociales et établissements, Halifax.

Nous souhaitons aussi remercier Brigitte Levers et Laurie Ewing pour la préparation de cet ouvrage. Enfin, un remerciement tout spécial aux nombreux intervieweurs qui, au cours des années, ont permis d'améliorer les programmes de formation de Statistique Canada.

CHAPITRE 1

Initiation aux interviews d'enquête	1
1.1 Qu'est-ce qu'une enquête ?	1
1.2 Le déroulement d'une enquête	2
1.3 L'évolution des interviews d'enquête	5
1.4 Le rôle de l'intervieweur	6

CHAPITRE 2

L'éthique et la confidentialité	7
2.1 Le cadre éthique : les droits des répondants	7
2.2 Assurer la confidentialité	8

CHAPITRE 3

Les éléments clés d'une interview efficace	11
3.1 Le rapport intervieweur-répondant	11
3.2 Réponse et non-réponse	12
3.3 Les techniques de présentation	13
3.4 Le maintien du rapport : aptitudes et techniques	20
3.5 Considérations spéciales : l'enquête par personne interposée et sans personne interposée	24

CHAPITRE 4

Le déroulement de l'interview	25
4.1 La préparation de l'interview	25
4.2 Principes de libellé des questions	26
4.3 L'utilisation du questionnaire ou des écrans-questionnaires dans les interviews assistées par ordinateurs	28
4.4 Les techniques d'approfondissement	29
4.5 La fin de l'interview	35

CHAPITRE 5

La non-réponse et la stratégie de rappel	37
5.1 Les appels ou les visites et les rappels	37
5.2 Stratégies pour obtenir une interview personnelle	38
5.3 Pour réduire au minimum le nombre de refus	38
5.4 Les situations délicates	39

CHAPITRE 6

La sécurité 41

CHAPITRE 7

Questions et réponses 47

BIBLIOGRAPHIE 51

DÉFINITIONS 53

NOTES 63

Initiation aux interviews d'enquête

1.1 Qu'est-ce qu'une enquête?

Une enquête se définit comme «la collecte de données sur les caractéristiques à étudier d'une population ou de certaines unités de cette population en fonction de notions, de méthodes et de règles clairement définies, et la compilation de ces données sous forme sommaire à utiliser».

L'étude des fichiers et des dossiers administratifs des diverses administrations publiques et des divers établissements et organismes peuvent parfois fournir l'information voulue. Une enquête commence lorsque nous avons besoin d'information et qu'aucune donnée ou statistique n'est disponible pour combler ce besoin.

Toute observation ou investigation sur un sujet donné peut être considérée comme une enquête. De nos jours, cependant, on entend généralement par «enquête» une méthode de collecte de données — plus précisément, l'interview d'un **échantillon** représentatif de la population visée.

Dans le contexte d'une enquête, le mot «population» ne désigne pas nécessairement l'ensemble des habitants d'une localité, d'une ville, d'une province ou d'un pays. Il désigne plutôt l'ensemble des unités auxquelles sont appliqués les résultats de l'enquête. En ce sens, la population de l'enquête pourrait être un ensemble de ménages, d'établissements d'enseignement, d'hôpitaux, d'exploitations agricoles, d'entreprises ou même de véhicules.

On entend par «échantillonnage» une méthode scientifique utilisée pour sélectionner un petit nombre d'unités qui représenteront toute une population. Si l'échantillon est constitué de façon que chaque unité ait une probabilité connue d'être choisie, les résultats de l'enquête pourront être appliqués en toute confiance à l'ensemble de la population.

L'enquête-échantillon constitue un moyen rapide et économique d'évaluer les comportements, les croyances, les connaissances, les attitudes et les attentes. L'utilisation d'un échantillon permet d'éviter de procéder à un recensement (le dénombrement de chaque unité de la population visée), qui prend beaucoup de temps et qui coûte cher.

1. *L'échantillonnage : un guide non mathématique*, deuxième édition.

1.2 Le déroulement d'une enquête

Une enquête, c'est bien plus que simplement poser des questions et compiler les réponses en vue de produire des statistiques. Si l'on veut générer une information exacte à partir des résultats d'une enquête, il faut procéder étape par étape, en suivant des procédures et des formules très précises. La connaissance de ces étapes vous fera mieux comprendre l'importance de votre rôle — l'intervieweur — dans tout le processus.

- **Définition des objectifs de l'enquête**

Une fois que les besoins en matière d'information ont été déterminés, la première étape consiste à cerner les objectifs de l'enquête. Cela implique qu'il faut définir et élaborer, en termes généraux, l'information que l'enquête doit recueillir. Les objectifs généraux sont ensuite décomposés en besoins spécifiques. La série de questions permettant de répondre à ces besoins devient la base du questionnaire d'enquête.

- **L'établissement de la méthodologie**

Les objectifs étant fixés, il s'agit maintenant d'établir la méthodologie de l'enquête, ce qui implique plusieurs activités interdépendantes. Il faut d'abord formuler des règles en vue de définir la population cible et de sélectionner l'échantillon. Par exemple, si une enquête vise à déterminer le nombre de Canadiens en chômage, on peut définir la population de l'enquête comme l'ensemble des Canadiens d'âge adulte (ou des Canadiens de plus de 15 ans). En outre, comme le taux de chômage et ses répercussions varient d'une région à l'autre du pays, il est important d'utiliser une stratégie d'échantillonnage permettant de s'assurer que toutes les régions seront représentées adéquatement. En conséquence, il est essentiel qu'une partie de l'échantillon choisi provienne aussi bien des zones urbaines que des zones rurales de chacune des grandes régions.

- **Le choix de la méthode de collecte des données**

Pendant cette étape initiale de l'élaboration de l'enquête, il faut aussi déterminer comment l'information sera recueillie, les méthodes de suivi à utiliser dans les cas de refus et les ressources disponibles pour la recherche.

Il existe trois méthodes de base pour la collecte des données : l'interview directe, l'interview téléphonique et l'autodénombrement (enquête par la poste). Parmi les autres méthodes, mentionnons l'observation directe (utilisée dans les enquêtes sur les prix) et la consultation des dossiers administratifs. Le choix d'une méthode dépend de différents facteurs, dont la complexité et la longueur du questionnaire, le caractère plus ou moins délicat des renseignements recherchés, la répartition géographique de la population visée par l'enquête, le budget disponible et le délai d'exécution.

L'interview directe est de loin la plus coûteuse. Elle est utilisée lorsque le questionnaire est complexe ou approfondi, ou encore lorsque l'échantillonnage exige des visites sur place pour repérer ou sélectionner les répondants. L'interview téléphonique, par contre, est bien moins coûteuse et se révèle particulièrement avantageuse lorsque l'échantillon est géographiquement

dispersé. L'enquête postale est la plus économique de toutes; malheureusement, elle se caractérise par un taux élevé de non-réponses, car souvent les répondants ne retournent pas le questionnaire ou ne le remplissent que partiellement.

La meilleure stratégie consiste souvent à combiner les méthodes. Par exemple, certaines enquêtes exigent que les répondants soient interviewés une fois par mois sur une période donnée. Pour obtenir un bon rapport coût-efficacité dans ces enquêtes, il peut être avantageux de faire la première interview directe, puis d'utiliser le téléphone pour les interviews subséquentes. Ou alors, les intervieweurs pourraient se servir du téléphone pour sélectionner les répondants admissibles (p. ex. des personnes ayant une incapacité) et, par la même occasion, fixer un rendez-vous pour une interview sur place. Le fait d'envoyer à l'avance le questionnaire par la poste est une autre façon d'informer les répondants sur les exigences relatives à la cueillette de données. L'efficacité des enquêtes postales se trouve améliorée lorsqu'un suivi à deux étapes est mené auprès des non-répondants : la première au téléphone et la deuxième sur place.

Les interviews assistées par ordinateur (IAO) deviennent de plus en plus populaires à mesure que la technologie s'améliore. Un questionnaire d'IAO est conçu de façon que chaque question apparaisse à l'écran de l'ordinateur dans le bon ordre. L'interview est menée en lisant directement les questions à l'écran et en inscrivant les réponses du répondant dans l'ordinateur. Les questions et les instructions «passez à» (l'ordre du questionnaire) font partie de l'application, et il est possible d'ajouter des directives à l'intention de l'intervieweur et des vérifications de cohérence (les deux vérifications les plus fréquentes ont trait à la date et à l'âge). L'IAO permet d'éliminer une partie importante du travail administratif entraîné par les interviews papier et crayon. Les vérifications manuelles ne sont plus nécessaires et le nombre d'erreurs et d'incohérences s'en trouve réduit. L'IAO peut être menée par téléphone, (interview téléphonique assistée par ordinateur ou ITAO) ou sur place (interview sur place assistée par ordinateur ou IPAO). Les deux méthodes offrent un processus plus efficace de collecte, de saisie et de vérification des données.

- **La conception et l'essai préalable du questionnaire**

L'échantillon est choisi de façon que chaque unité de la population ait une probabilité de sélection connue. Il faut donc recueillir les données d'une manière standardisée de telle sorte que chacun des répondants réponde aux mêmes questions. Chaque question et la terminologie connexe doivent être bien comprises. Les questions doivent être posées dans le meilleur ordre possible pour que l'interview suive une progression naturelle. Il faut éviter les questions tendancieuses (c.-à-d. celles qui incitent le répondant à répondre d'une certaine façon), et ce, pour s'assurer que les résultats ne soient pas biaisés. Il est aussi nécessaire de faire attention à la longueur du questionnaire car, si le répondant est surchargé, la qualité et la quantité des données fournies risquent d'en souffrir.

Un essai préalable du questionnaire permet de déterminer si les questions sont bien comprises, si elles sont posées dans le meilleur ordre et si elles favorisent la collaboration des enquêtés. Une analyse est aussi effectuée pour déterminer si les renseignements obtenus répondent aux objectifs de l'enquête. Normalement, ces essais préalables sont confiés à des intervieweurs expérimentés qui utilisent des questionnaires d'essai et une version réduite de l'échantillon.

Après ces essais, les intervieweurs ont souvent la possibilité de se réunir pour discuter de leurs expériences. Certaines questions peuvent être modifiées, c'est-à-dire reformulées, rejetées, remplacées ou ajoutées. Ce processus se poursuit jusqu'à ce qu'on aboutisse à un questionnaire qui réponde aux exigences de l'enquête.

Les enquêtes au moyen d'interviews assistées par ordinateur (IAO) sont conçues et mises à l'essai de la même manière. Cependant, l'essai préalable doit aussi permettre de s'assurer que les écrans (où apparaissent les questions) sont affichés dans le bon ordre et guident l'intervieweur suivant un cheminement prédéterminé. Il faut aussi tester les vérifications appropriées, l'assistance en direct et les autres fonctions qui aident les intervieweurs. Voilà pourquoi l'essai préalable des IAO, tout particulièrement pour une nouvelle enquête, peut prendre plus de temps et être plus coûteux que l'essai préalable d'un questionnaire sur papier.

- **L'interview**

Lorsque la préparation du questionnaire est terminée, des instructions et des procédures détaillées sont rédigées pour aider les intervieweurs. Un manuel devrait expliquer le contexte de l'enquête (le ou les organismes parrains et les objectifs généraux) et décrire la méthode de collecte de données et les procédures d'échantillonnage utilisées. De plus, il devrait exposer les concepts et les définitions des termes utilisés dans le questionnaire, de même que l'objectif de certaines questions.

Le manuel de procédures devrait aussi comprendre des instructions diverses quant au processus de collecte de données, comme le calendrier de l'enquête et les étapes de suivi ou de rappel. C'est aussi à ce stade-ci que sont préparés les lettres aux répondants, les journaux, les cartes géographiques (lorsqu'elles sont nécessaires pour des échantillonnages particuliers), les listes des établissements qui feront l'objet de l'enquête, etc. Vous utiliserez probablement tout au long de l'enquête le manuel de l'intervieweur et celui des procédures lorsque vous vous poserez des questions et que vous aurez besoin d'instructions.

Vous devez avoir une connaissance approfondie des procédures et des concepts de l'enquête. La formation offerte dépend de la complexité de l'enquête et de votre expérience, mais elle devrait avoir lieu immédiatement avant la période d'interview. Elle peut comprendre des supports visuels et des interviews simulées, ou consister en une trousse, comprenant de la documentation et des exercices à faire, que l'intervieweur étudiera chez lui.

À partir de ce moment et jusqu'à la fin des interviews, la réussite de l'enquête est entre vos mains. Vous devrez repérer et interviewer les répondants. Vous devrez ensuite examiner minutieusement les questionnaires remplis pour vérifier s'ils sont exacts et complets. Tout au long de cette étape, vous serez étroitement surveillé et supervisé pour assurer le respect du budget et de l'échéance prévus ainsi que le maintien de la qualité des données.

- **Le traitement des questionnaires**

Une fois la collecte de données terminée, la phase du traitement des données commence. Au moyen de diverses opérations manuelles et automatisées, l'information brute recueillie est transformée en données statistiques utilisables.

Dans le cas d'une enquête sur papier, les réponses écrites sont codées manuellement suivant une série de codes prédéterminés. Lorsqu'il s'agit d'IAO, les entrées sont habituellement codées automatiquement durant le post-traitement de l'enquête; cette étape est donc éliminée.

Les données de chaque questionnaire sur papier sont introduites dans l'ordinateur, où elles deviennent des «enregistrements». Ces derniers sont ensuite vérifiés. Toute information erronée, incompatible ou incomplète est déterminée et corrigée à l'aide des renseignements contenus dans cet enregistrement ou dans des enregistrements semblables, ou est vérifiée auprès du répondant. Les vérifications en direct des IAO permettent d'éviter la plupart des erreurs parce que toute réponse incompatible est immédiatement signalée (p. ex. lorsqu'une entrée numérique sort d'une fourchette acceptable).

La capacité d'observer les erreurs pendant le processus de vérification peut vous fournir des renseignements très utiles qui vous permettent d'améliorer la qualité des données lorsque vous travaillez à des enquêtes permanentes. Ces renseignements aident à indiquer les éléments problématiques et constituent ainsi un outil d'apprentissage important autant pour les intervieweurs que pour les chargés d'enquêtes.

Les données obtenues au moyen des IAO sont normalement transmises par modem (si l'interview est effectuée à l'extérieur du bureau) ou directement transmises à un ordinateur hôte. L'information transmise électroniquement sera comprimée et chiffrée (on pourrait dire aussi «brouillée») pour empêcher tout accès non autorisé.

Une fois ce processus terminé, il faut établir le rapport entre les données de l'échantillon et la population visée par l'enquête; en d'autres termes, chaque enregistrement de l'échantillon reçoit un chiffre ou un coefficient de pondération indiquant le nombre d'unités de la population qu'il représente.

- **L'analyse et la diffusion**

Une fois que l'information est mise sous forme lisible, les chercheurs et les statisticiens analysent les données et interprètent les résultats de façon à tirer certaines conclusions de l'étude. Les résultats de l'enquête sont par la suite communiqués sous la forme de rapports ou de publications. Ces derniers décrivent les résultats statistiques obtenus, la méthodologie de l'enquête, l'échantillon et la qualité des données.

1.3 L'évolution des interviews d'enquête

La tenue d'enquêtes devient de plus en plus coûteuse et difficile. Citons par exemple le coût initial important du matériel informatique et de logiciels performants, les frais de formation, ainsi que les dépenses liées aux interviews, au suivi, au post-traitement, à l'analyse et à la diffusion. Ces coûts élevés, tout particulièrement au titre de la formation des intervieweurs, mettent en lumière l'importance de votre rôle.

La société évoluant, vous constaterez peut-être que certains répondants sont de plus en plus réticents à répondre à des questions au téléphone ou à ouvrir leur porte à un étranger. Il

devient ainsi difficile d'obtenir une interview. Pour être un bon intervieweur, vous devez être bien préparé, car les questions portent souvent sur des sujets délicats comme la violence ou l'environnement. Mais avec une bonne formation, vous serez sensible à ces problèmes et vous vous sentirez capable d'atténuer les préoccupations des répondants tout en obtenant des réponses au questionnaire d'enquête.

L'IAO a également modifié le processus d'interview. Pour être efficace, vous devez connaître à fond aussi bien le contenu de l'enquête que le matériel informatique. L'IAO exige une préparation plus importante, mais elle vous permet, de même qu'au répondant, de bénéficier des avantages de la technologie moderne. Ainsi, l'IAO permet :

- d'alléger le fardeau imposé au répondant parce qu'il devient moins nécessaire de le rappeler pour obtenir les renseignements manquants;
- d'éliminer des éléments complexes de vérification;
- d'avoir plus de temps à consacrer aux aptitudes interpersonnelles (et à l'interview) une fois que vous vous sentez à l'aise avec le matériel.

1.4 Le rôle de l'intervieweur

Nous avons présenté dans ce chapitre une description générale des étapes de l'enquête. Mais l'étape la plus importante pour vous est évidemment l'interview. Les chapitres suivants en traitent de façon plus détaillée. Mais la première étape consiste à comprendre votre rôle en tant qu'intervieweur dans le processus d'enquête. Vous devez :

- vous assurer de recueillir l'information auprès de la bonne unité de l'échantillon;
- veiller à ce que la couverture de votre échantillon soit complète en réduisant le plus possible les non-réponses et les distorsions qui en découlent;
- recueillir l'information de manière exacte (sans distorsion) et complète;
- faire le moins possible d'erreurs d'entrée et d'enregistrement des données;
- respecter toutes les procédures de sécurité pour assurer la confidentialité des données.

L'éthique et la confidentialité

2.1 Le cadre éthique : les droits des répondants

Le succès d'une enquête est directement lié à la coopération du répondant. Vous devez connaître les droits du répondant. Le répondant a le droit :

- *d'être traité en toute honnêteté*

Au début de l'interview, vous devez expliquer le but et les objectifs de l'enquête. De nombreux répondants voudront aussi savoir comment ils ont été choisis, pourquoi leur participation est importante, qui verra leurs renseignements personnels et combien de temps durera l'interview.

- *de savoir à qui il parle*

Vous devez indiquer votre nom et celui de l'organisme menant l'enquête. Si l'enquête est parrainée par un autre organisme qui recevra également les résultats, vous devez aussi le dire. Au téléphone, donnez aux répondants, le nom et le numéro de téléphone d'une personne qu'ils peuvent appeler pour vérifier l'authenticité de l'enquête et, le cas échéant, de l'organisme. Pour les interviews sur place, vous devez avoir sur vous une carte d'identité récente avec photo. Si possible, envoyez par le courrier une lettre de présentation avant la collecte de données pour faire savoir aux répondants que vous les appellerez ou que vous les visiterez. Si le sujet de l'enquête risque d'éveiller la méfiance des répondants, veuillez informer les autorités locales de la tenue de l'enquête. Par exemple, dans le cadre d'une enquête sur la criminalité, on pourrait demander aux répondants d'indiquer s'ils possèdent ou non un système de sécurité.

- *à la confidentialité*

Il vous appartient d'informer le répondant que tous les renseignements recueillis demeureront confidentiels et qu'en aucune circonstance, une personne ou une entreprise ne sera identifiée dans les résultats de l'enquête. Si les répondants ont encore des réserves au sujet de la confidentialité des données, vous devriez immédiatement faire part de leurs préoccupations à un surveillant qui assurera le suivi. Dans certaines enquêtes, on peut offrir aux répondants de répondre aux questions par courrier, s'ils le préfèrent.

- *au respect de la vie privée*

Vous devez faire savoir aux répondants si un surveillant ou un observateur écoutera l'interview téléphonique pendant son déroulement. Si un observateur vous accompagne à une interview sur place, il doit avoir avec lui une carte d'identité avec photo, et il vous appartient d'expliquer la raison de sa présence. Les répondants ont le droit de protéger leur vie privée. Il est extrêmement important que le répondant ne considère pas qu'une interview de rappel en raison d'une non-réponse est une forme de harcèlement.

Faites particulièrement attention lorsque le sujet de l'enquête est délicat. Il ne faut jamais mener une interview devant une autre personne dans un ménage, à moins que le répondant n'y consente.

Dans les enquêtes auprès des ménages, parlez toujours à un adulte. Ne demandez pas aux enfants qui vivent dans la maison de l'information au sujet du ménage. Dans le cas des enquêtes où des enfants doivent être interviewés, vous devez obtenir la permission d'un parent ou d'un tuteur, même si le parent (tout particulièrement dans le cas des enfants d'un certain âge) ne doit pas nécessairement être présent durant l'interview.

2.2 Assurer la confidentialité

Les organismes d'enquête ont la responsabilité de veiller au respect des mesures de protection de la confidentialité. Ils doivent à cette fin : réduire le plus possible les liens qui peuvent être établis entre les codes d'identification et les éléments d'identification personnels comme le nom, l'adresse et le numéro de téléphone; omettre les noms et les adresses des données de l'enquête utilisées pour l'analyse; détruire les questionnaires et supprimer aussitôt que possible les fichiers après avoir fait les totalisations; et utiliser de vastes catégories pour les totalisations.

En tant qu'intervieweur, vous devez :

- *veiller sur votre carte d'identité avec le même soin que sur votre permis de conduire ou votre carte d'assurance sociale.* En effet, si vous perdez votre carte d'identité, quelqu'un pourrait se servir de votre nom pour obtenir des renseignements de nature délicate;
- *veiller à la sécurité physique des données confidentielles.* Tous les documents de l'enquête contenant le nom, l'adresse, le numéro de téléphone ou toute autre information au sujet d'un répondant ou d'une entreprise doivent être entreposés en toute sécurité à votre lieu de travail (y compris dans votre maison, votre bureau ou votre voiture). Ne discutez jamais des renseignements de l'enquête avec quiconque, y compris vos proches. Au cours des interviews sur place, conservez hors de la vue tout questionnaire rempli. Lorsque vous travaillez à partir de votre voiture, veuillez verrouiller dans le coffre tous les documents de l'enquête (y compris les ordinateurs mallettes);

- *protéger les ordinateurs portatifs ou mallettes.* Mémorisez votre mot de passe. Ne l'écrivez pas. Identifiez et marquez de façon appropriée toutes les disquettes de sauvegarde. Veuillez les entreposer dans un endroit sûr lorsque vous ne les utilisez pas. Lorsque vous prenez une pause ou que vous devez quitter votre ordinateur, veuillez le fermer pour que personne ne puisse y avoir accès en votre absence — même si elle sera brève;
- *détruire avec soin les documents de l'enquête.* Tous les documents qui contiennent des données confidentielles doivent **toujours être déchiquetés**. Ne déposez **JAMAIS** ces documents dans une poubelle ou une corbeille à papier. Vous devriez aussi déchiqueter les documents des séances de formation et les données de l'essai préalable de l'enquête, qui peuvent être pris par mégarde pour des données confidentielles;
- *expédier de façon appropriée le travail terminé.* Si vous travaillez à la maison, vous devez emballer de façon sûre tous les documents confidentiels; plus précisément, ils doivent être insérés dans un double emballage. Les paquets doivent être envoyés par courrier recommandé de façon qu'ils puissent être retrouvés si nécessaire. Ne laissez **JAMAIS** un paquet entre les portes de votre maison pour qu'il soit ramassé. Remettez **TOUJOURS** vous-même le paquet à l'employé des postes se rendant chez vous ou apportez-le vous-même au bureau de poste;
- *signalez immédiatement à votre supérieur la perte de tout document confidentiel.*

Les éléments clés d'une interview efficace

L'interview est la composante clé de toute enquête. Les questionnaires d'enquête et les interviews assistées par ordinateur sont conçus avec grand soin pour s'assurer que les données recueillies permettront d'atteindre les objectifs fixés. L'enquête, toutefois, ne sera fructueuse que si vous savez utiliser vos aptitudes pour obtenir la coopération du répondant.

3.1 Le rapport intervieweur-répondant

La première étape de l'interview consiste à établir une relation amicale avec le répondant et à l'amener à collaborer. Habituellement, le répondant réagit davantage aux contacts personnels avec l'intervieweur qu'au contenu des questions qui lui sont posées. La plupart des gens aiment parler à quelqu'un qui est chaleureux et encourageant et qui s'intéresse à ce qu'ils disent sans les critiquer ou les contrarier.

Si vous projetez une attitude positive, professionnelle et réceptive, vous créerez une ambiance qui incitera le répondant à fournir des réponses précises, complètes et pertinentes. Il existe plusieurs façons d'encourager la réceptivité du répondant :

- ***Soyez sensible aux préoccupations du répondant, y compris celles qu'il n'exprime pas verbalement.*** Par exemple, certains répondants craindront peut-être que les renseignements jouent en leur défaveur. Ils seront peut-être embarrassés par des réponses qui pourraient être perçues comme étant « socialement inacceptables » ou de se tromper en répondant aux questions. Ils pourraient également s'inquiéter de la durée de l'interview.

Vous pouvez rassurer les répondants en déterminant ce qui les inquiète. Ensuite, calmez leurs inquiétudes par une explication concise et franche du but et de la nature de l'enquête, de la méthode de sélection des répondants, du caractère confidentiel de l'interview, de l'importance des recherches, du rôle du répondant durant l'interview et de la durée de celle-ci.
- ***Vous pouvez stimuler l'intérêt du répondant en lui expliquant pourquoi l'enquête est si importante et si utile.*** Par exemple, vous pouvez leur expliquer qu'ils représentent beaucoup de personnes et que les renseignements qu'ils fourniront auront une influence sur les résultats de l'enquête.
- ***Faites sentir aux répondants que le temps que vous passerez à vous entretenir avec eux sera agréable.*** Montrez que vous comprenez la situation et le point de vue du répondant. Ce seul facteur déterminera souvent si vous obtiendrez une interview ou non.

3.2 Réponse et non-réponse

Les gens ne réagissent pas tous aux mêmes influences. Vous pourrez trouver utile d'examiner les facteurs qui peuvent inciter le répondant à coopérer lorsque vous préparerez l'interview. Ces facteurs sont présents tout au long de l'interview, mais ils sont particulièrement importants au tout début.

Les facteurs suivants **peuvent motiver un répondant à répondre** à une enquête :

- **Le désir d'être utile.** Au tout début de l'interview, presque tous les répondants seront courtois et la plupart d'entre eux se montreront disponibles. Et dans le cas d'enquêtes de courte durée, cela peut être suffisant. Pour les interviews plus longues qui nécessitent une plus grande disponibilité du répondant, il vous faudra peut-être faire appel à d'autres facteurs, tout particulièrement celui qui suit.
- **Le sentiment que l'étude est importante et qu'elle peut ultimement être bénéfique.** La plupart des interviews fructueuses surviennent lorsque les répondants ont été convaincus de l'importance de l'enquête et de l'utilité des résultats. Une présentation bien préparée met en lumière l'importance et les avantages potentiels de la recherche.
- **Un intérêt pour le sujet.** Une question particulière pourra intéresser un groupe de répondants qui partagent les mêmes caractéristiques (p. ex. les parents sur le marché du travail qui sont interviewés au sujet des services de garderie). Faites attention, toutefois, de ne pas laisser l'enthousiasme du répondant influencer la façon dont vous menez l'interview.
- **Le sens du devoir.** De nombreux Canadiens réalisent que les enquêtes sont importantes parce qu'elles orientent les politiques gouvernementales. Ce facteur peut influencer l'attitude de certains répondants dans le cas des enquêtes parrainées par le gouvernement. Par exemple, une enquête sur un sujet qui est important pour le répondant peut l'encourager à participer à l'enquête.
- **Le sentiment qu'ils n'ont «pas le choix».** Ce sentiment donne souvent des réponses hâtives et irréfléchies. Mais il vous est possible d'éviter cela si vous disposez d'une présentation bien préparée.

Les facteurs suivants **peuvent inciter une personne à NE PAS répondre** :

- **Le sentiment que l'interview sera une perte de temps.** Il vous appartient de répondre totalement à toutes les questions que les répondants ont au sujet de l'enquête. Le temps d'un répondant est précieux et vous devez le convaincre que sa participation n'est pas une perte de temps.
- **Le sentiment que le sujet n'a rien à voir avec le répondant.** Les répondants peuvent avoir l'impression que leur participation n'est pas importante parce que le sujet de l'enquête ne les concerne pas ou qu'ils n'ont pas les compétences pour y répondre. Comme toutes les réponses sont nécessaires pour obtenir des résultats fiables, vous

pouvez aborder cette préoccupation en fournissant des exemples particuliers. Par exemple, une personne âgée choisie pour participer à l'Enquête sur la population active pourrait avoir l'impression qu'elle n'a pas les compétences nécessaires pour répondre aux questions, à moins que vous ne lui assuriez que l'objectif de l'enquête consiste à mesurer la participation des personnes de différentes catégories d'âge au marché du travail.

- **La méfiance à l'égard de l'intervieweur ou des motifs de l'étude.** Vous pouvez habituellement dissiper la méfiance du répondant dès le début en montrant votre carte d'identité et en lui donnant un numéro de téléphone qu'il pourra utiliser pour vérifier l'authenticité de l'enquête et votre participation à celle-ci. Durant l'interview, certaines questions peuvent susciter de la méfiance si vous n'en expliquez pas clairement l'objet au répondant. Par exemple, notre enquête sur l'équipement ménager comporte des questions qui visent à déterminer si le répondant est propriétaire d'une chaîne stéréo, d'une télévision, d'un ordinateur personnel, d'un appareil photo et ainsi de suite. Si ces questions ne sont pas correctement présentées, elles risquent de faire craindre un cambriolage.
- **La convenance sociale.** Certains répondants peuvent éprouver des difficultés sur le plan de l'alphabétisation ou de la compréhension de la langue. En cas de problème de langue, le dossier peut être transmis à un autre intervieweur qui parle couramment la langue en question. Les problèmes d'alphabétisation peuvent souvent être atténués en demandant l'aide d'autres membres du ménage, ou en ralentissant le débit et en donnant plus de temps au répondant pour répondre.

Vous pouvez perdre la coopération d'un répondant s'il devient frustré du fait qu'il ne comprend pas les questions ou qu'il n'est pas en mesure de fournir les réponses sous la forme requise. Si de tels problèmes surviennent souvent, veuillez en aviser votre surveillant ou le concepteur de l'enquête, car ils pourraient porter atteinte à la fiabilité des résultats.

3.3 Les techniques de présentation

- **Faites une bonne première impression**

C'est votre manière de vous présenter qui établit le fondement d'une bonne relation. Le premier contact que vous établissez avec quelqu'un, que se soit au téléphone ou sur place, influence beaucoup la tournure de l'interview. Pour donner la meilleure impression possible, vous devez projeter une image professionnelle qui rassurera le répondant sur le sérieux de votre démarche. Votre timbre de voix, votre attitude et, si vous vous présentez sur place, votre tenue vestimentaire et votre sourire devraient inviter à la collaboration. Le répondant vous percevra d'abord comme une personne, ensuite comme un représentant de votre organisme. Il en est de même pour le répondant qui doit représenter pour vous un individu, et non simplement une statistique parmi d'autres.

Votre présentation devrait être brève et sincère, et fournir les éléments suivants :

- votre nom et celui de l'organisme qui effectue l'enquête. Veuillez aussi mentionner le nom de tous les organismes qui parrainent l'enquête. (Nota : pour certaines enquêtes de commercialisation ou enquêtes omnibus avec plusieurs parrains, il n'est pas toujours nécessaire de nommer le ou les organismes parrains);
- le but de l'enquête. Présentez les objectifs de la recherche, mais mentionnez aussi — et soulignez — ses avantages. Veuillez toutefois à ne pas faire trop valoir l'enquête.

Soyez préparé à ajouter :

- une explication au sujet de la sélection au hasard de répondants. Veuillez l'assurer qu'il a été choisi par hasard et non en raison de connaissances préalables. En expliquant l'échantillonnage au hasard, vous pourrez convaincre les répondants que leurs réponses sont importantes, car ils représentent en fait d'autres personnes;
- une assurance au sujet de la confidentialité de l'enquête. Dites aux répondants que leurs réponses seront regroupées avec d'autres et utilisées uniquement pour produire des tables statistiques. N'allez pas dire qu'il s'agit d'une interview anonyme à moins que vous ne connaissiez vraiment pas le nom du répondant;
- une description de l'utilisation qui sera faite des résultats de l'enquête. Vous devriez être en mesure de fournir des exemples d'utilisations possibles des résultats de l'enquête.

Même si une lettre de présentation peut être envoyée avant l'interview, les répondants ne la lisent que rarement; vous devez donc être prêt à présenter l'enquête au moment du premier contact. Vous pouvez aussi faire un appel téléphonique pour présenter l'enquête; un tel moyen vous donne également la possibilité de planifier un rendez-vous.

Dans le cas des interviews sur place, vous devez toujours avoir sur vous une carte d'identité avec photo. Soyez aussi prêt à laisser votre carte d'affaires au répondant s'il la demande. Les répondants souhaitent souvent vérifier qui vous êtes avant de vous laisser entrer dans leur maison.

- **Stimuler l'intérêt du répondant**

La première réaction du répondant sera probablement un mélange de curiosité et de courtoisie. Même si cet intérêt n'est pas suffisant pour maintenir l'intérêt du répondant tout au long de l'interview, cela vous donne du temps pour décrire l'enquête.

Tâchez de bien mémoriser toute l'information au sujet de l'enquête. Il vous sera ainsi plus facile de l'expliquer et d'intéresser le répondant. Vous pourriez mettre votre présentation par écrit et l'essayer auprès d'amis et de collègues. En utilisant des termes avec lesquels vous êtes à l'aise, vous donnerez une impression de sincérité dans votre présentation.

- **Évitez de poser des questions dont la réponse risque d'être «non»**

De nombreux intervieweurs trouvent cela difficile parce qu'ils ont été habitués depuis l'enfance à demander poliment des permissions. Cependant, quand vous aurez pris conscience que cette méthode ouvre la porte à un refus, vous trouverez plus facile de remplacer vos questions par des énoncés positifs. Par exemple, au lieu de demander : «Est-ce que je peux vous parler maintenant ?» ou «Est-ce que le moment vous convient pour faire l'interview ?», dites plutôt «J'aimerais vous interviewer tout de suite.»

Une fois que vous aurez été invité à entrer, procédez rapidement et, lorsque cela est possible, assoyez-vous pour mener l'interview. Vous serez alors en meilleure posture pour convaincre les répondants de l'importance de leur coopération. Il leur est plus facile de dire «Non merci» sur le seuil de la porte que dans le salon.

- **Abordez chaque interview comme si elle devait avoir lieu immédiatement**

Ne présumez jamais que le répondant est trop occupé. Prenez rendez-vous pour faire l'interview à un moment plus opportun **seulement lorsque le répondant le demande**. Lorsque vous devez prendre rendez-vous, ne demandez pas quel moment conviendrait le mieux. Commencez par suggérer d'autres jours ou d'autres heures (de préférence durant vos heures de travail; par exemple, «Je vous appellerai jeudi soir.») Une fois le rendez-vous fixé, terminez la conversation par une formule agréable pour l'interlocuteur, comme «Il me fera plaisir de vous reparler.»

- **Si le répondant se montre hésitant ou réticent, écoutez-le attentivement afin de bien saisir le sujet qui le préoccupe le plus**

Lors d'une enquête téléphonique, si le répondant dit : «Je n'aime pas fournir des renseignements au téléphone.», vous pouvez répondre : «Vous pouvez vérifier auprès de mon surveillant que je travaille pour_____ . Le numéro de téléphone est_____ . Vous pouvez appeler à frais virés.»

Le répondant suivra peut-être votre avis ou se sentira suffisamment rassuré pour poursuivre, ou vous indiquera que le problème est quelque peu différent en disant : «Je crois que vous êtes probablement un employé de _____, mais je n'aime pas fournir des renseignements personnels. Je ne sais pas qui va les utiliser.» Vous comprendrez alors que le problème ne tient pas à vous ou à l'organisme que vous représentez, mais plutôt à la confidentialité des données. Vous pourrez alors vous concentrer sur cet aspect du problème.

- **Répondez aux questions du répondant**

Il est important, cependant, d'écouter attentivement les questions du répondant et de répondre **seulement** aux questions posées. Si vous lui donnez des renseignements qu'il n'a pas demandés, le répondant risque de s'ennuyer, de mal les percevoir ou même de les interpréter comme une façon de «justifier» votre demande. Soyez prêt à lui dire honnêtement la durée de l'interview.

Il se peut que le répondant vous demande : «Comment se fait-il que vous m'avez choisi ?», «Qui vous a donné mon nom ?», «Je ne connais rien à ce sujet. Pourquoi n'appelez-vous pas quelqu'un d'autre ?», «Pourquoi faites-vous cette enquête ?» ou «Pourquoi quelqu'un de Toronto me téléphone-t-il à Vancouver ?»

Vous devez être prêt à fournir des réponses convaincantes à toutes ces questions. Votre formation, vos manuels de l'intervieweur et votre surveillant vous fourniront l'information nécessaire pour y répondre. (Voir le chapitre 7 pour connaître certaines questions fréquemment posées et des réponses suggérées.)

- **Il faut surtout faire sentir au répondant que vous l'écoutez**

Il est souvent difficile d'écouter vraiment ce que dit le répondant dans notre empressement à obtenir une interview. Mais si l'écoute active peut se résumer en une formule simple, ce serait : «Je comprend [votre préoccupation], mais je pense que la solution est...»

Présentation d'une enquête — exemples

La présentation de l'enquête constitue la première étape du processus d'interview. Les techniques abordées dans cette section vous aideront à obtenir la coopération du répondant, que se soit sur le seuil de la porte ou au téléphone. Il serait indiqué de vous préparer à l'avance et de vous exercer à faire votre présentation.

Exemple 1 : **Présentation sur le seuil de la porte**

Souvenez-vous : Ne posez jamais de questions pour obtenir la permission d'effectuer l'interview; suggérez plutôt comment vous désirez procéder. Soyez prêt à appuyer d'exemples votre explication sur l'enquête.

<i>Intervieweur :</i>	Bonjour, je suis [votre nom] et je représente [votre organisme]. Voici ma carte d'identité. Je suis ici pour [le nom de l'enquête].
<i>Répondante :</i>	Le [nom de votre enquête] ?
<i>Intervieweur :</i>	Oui, l'enquête porte sur... Les données seront utilisées pour...
<i>Répondante :</i>	Je vois. Comment se fait-il que vous m'avez choisi ?
<i>Intervieweur :</i>	Vous ou votre ménage avez ou a été choisi dans le cadre d'un échantillonnage au hasard pour représenter votre région. Vos réponses seront regroupées avec d'autres pour établir des statistiques. Si vous n'êtes pas trop occupée présentement, je pourrais entrer et faire l'interview.
<i>Répondante :</i>	Eh bien, je suis plutôt occupée. Je dois aller faire du magasinage et aller chercher mon époux.
<i>Intervieweur :</i>	Je vois, mais cela ne prendra pas trop de temps. Ne pourrions-nous faire l'interview maintenant ?
<i>Répondante :</i>	[hésitation] Eh bien, si vous êtes certain. Est-ce difficile ?
<i>Intervieweur :</i>	Non, pas du tout. Cela se fera très rapidement.
<i>Répondante :</i>	[soulagement] D'accord, veuillez entrer.
<i>Intervieweur :</i>	Je vous remercie.

Nota : En suggérant à la répondante qu'elle est peut-être très occupée, l'intervieweur lui a donné la possibilité de dire «Non». Il a expliqué que l'interview ne prendrait pas trop de temps et se déroulerait rapidement. En étant positif et encourageant, il a atténué la principale préoccupation de la répondante : la difficulté de l'enquête.

Exemple 2 : Présentation sur le seuil de la porte

Intervieweur : [hésitation] J'espère que je ne vous dérange pas. Mon nom est [votre nom] et si vous n'êtes pas trop occupé, j'aimerais vous poser quelques questions pour [le nom l'enquête].

Répondant : Désolé, je ne suis pas intéressé.

Intervieweur : Mais l'enquête est au sujet...

Répondant : [sévérité] Écoutez, je viens de dire que je ne suis pas intéressé. Allez voir quelqu'un d'autre !

Une mauvaise présentation et une attitude négative inciteront le répondant à réagir aussi négativement.

Exemple 3 :

Présentation au téléphone

Souvenez-vous :

Vous devez être amical; vous devez vous vendre ainsi que l'enquête. Votre présentation devrait être brève.

Laissez sonner le téléphone au moins six fois.

Répondant : Oui bonjour ?

Intervieweur : Bonjour. Je suis [votre nom] et je représente [le nom de votre organisme]. Je vous appelle au sujet de [le nom de l'enquête]. Si vous disposez de quelques minutes, j'aimerais vous poser quelques questions au sujet de [le nom de l'enquête].

Répondant : Comment avez-vous obtenu mon numéro de téléphone? Il ne figure pas dans l'annuaire téléphonique.

Intervieweur : Votre numéro de téléphone a été choisi au hasard par ordinateur.

Répondant : Je vois. Eh bien, ce n'est pas vraiment un bon moment. Nous avons de la visite.

Intervieweur : Pourrais-je vous rappeler plus tard en soirée ou demain? L'interview ne durera que quelques minutes.

Répondant : Ah bon! Dans ce cas, faisons-la maintenant. Je vais changer de téléphone...

Intervieweur : D'accord.

Nota : Il se peut qu'un répondant **ne** veuille **pas** être interviewé au téléphone en raison de problèmes d'élocution ou d'audition. Ou encore, son numéro de téléphone peut être confidentiel. Le respect de la vie privée peut aussi être sa préoccupation (dans le cas d'une ligne téléphonique partagée, par exemple).

Si un répondant se montre hésitant, proposez de le rappeler à un autre moment. Ou encore, si l'interview sera brève, veuillez le dire au répondant. Demandez toujours quel est le meilleur moment pour rappeler. De plus, n'oubliez pas d'inscrire son numéro de téléphone et l'indicatif régional.

3.4 Le maintien du rapport : aptitudes et techniques

On parle de «rapport» pour décrire la relation personnelle de confiance et de compréhension qui s'établit entre vous et le répondant. L'impression que vous transmettez au répondant durant la présentation et votre capacité de vous adapter à son point de vue détermineront le rapport qui s'établira. Des commentaires sincères au sujet d'un joli jardin, des enfants ou même du temps qu'il fait vous aideront à obtenir la coopération du répondant en le mettant à l'aise.

<i>Répondant :</i>	Oui bonjour ?
<i>Intervieweur :</i>	Bonjour, je suis [votre nom] et je représente [le nom de votre organisme]. Je vous appelle au sujet de [le nom de l'enquête]. J'aimerais prendre quelques minutes...
<i>Répondant :</i>	Comment puis-je savoir si vous êtes vraiment qui vous affirmez être ?
<i>Intervieweur :</i>	Je peux vous donner le nom de mon surveillant ainsi qu'un numéro de téléphone que vous pouvez utiliser. Vous pouvez appeler maintenant si vous le souhaitez.
<i>Répondant :</i>	D'accord, je vais appeler immédiatement.
<i>Intervieweur :</i>	C'est bien. Je vous rappellerai dans environ 10 minutes.
<i>Répondant :</i>	C'est d'accord. Au revoir.

Vous devez veiller à établir et à maintenir une intonation positive tout au long de l'interview. Soyez professionnel et amical. Souvenez-vous, au cours de l'interview téléphonique, que le répondant ne peut pas vous voir, ni voir votre carte d'identité ou vos documents d'enquête : il est donc encore plus important d'établir un rapport positif. La façon dont vous vous exprimez — vocabulaire, grammaire, qualité de la voix, débit et prononciation claire — sont des éléments clés pour créer une image positive au téléphone.

Les quatre éléments clés d'une interview efficace sont : **l'aptitude à l'écoute, l'empathie, l'élocution et la connaissance du questionnaire.**

1. L'aptitude à l'écoute

Pour être un bon intervieweur, vous devez faire plus que simplement poser des questions. Vous devriez aussi développer et pratiquer votre aptitude à l'écoute. Cela est particulièrement important au cours des interviews téléphoniques.

- **Attendez que le répondant ait fini de parler avant de cesser de l'écouter.**

Cela est plus difficile au cours d'une interview téléphonique parce que vous ne pouvez pas voir les expressions faciales du répondant ou ses gestes. Si vous faites une courte pause après chaque question, vous aurez l'assurance que le répondant a fini de parler. Les pauses dans l'interview établissent aussi une meilleure atmosphère. S'il n'y en a aucune, vous donnerez un sentiment de nervosité et d'insécurité qui se transmettra au répondant.

- **Faites sentir que vous écoutez.**

En glissant de temps à autre une formule du genre «Oui, je vois.», vous montrez au répondant que vous êtes toujours intéressé par ce qu'il a à dire.

- **Posez des questions si vous ne comprenez pas quelque chose ou si vous avez l'impression d'avoir manqué un élément de la réponse.**

Si vous négligez de le faire, cela risque d'être une source de confusion plus tard au cours de l'interview et le répondant pourrait avoir l'impression que vous ne l'écoutez pas vraiment.

- **Ne présumez pas ce que le répondant va dire, ou n'essayez pas de finir une phrase pour lui.**

N'inscrivez rien avant que le répondant vous ait donné une réponse complète.

2. L'empathie

Autant les entreprises que les ménages fonctionnent en suivant un horaire, avec plusieurs activités tout au long de la journée. Vous devez être sensible à la situation du répondant au moment de l'appel ou de la visite. Repérez les indices qui indiquent qu'il serait préférable d'effectuer l'interview à un autre moment.

Faites preuve de la même courtoisie à l'égard des interlocuteurs loquaces. Il se pourrait qu'une de vos questions les amène à faire une longue digression sur un incident personnel. Il est parfois difficile de les faire revenir au sujet. En déclarant simplement : «Je comprends, mais [continuez l'interview]» ou «Je peux voir comment cela est arrivé mais [continuez l'interview]», vous aiderez le répondant à revenir au questionnaire.

3. L'élocution

La projection d'une image positive repose sur l'expression vocale, c'est-à-dire le vocabulaire, la grammaire, la qualité de la voix, le débit et la prononciation claire. Retenez les points suivants :

- **La clarté d'élocution.** Évitez de parler alors que vous avez quelque chose (cigarette, gomme, crayon) dans la bouche. Parlez directement dans le combiné en gardant la bouche à environ un pouce de celui-ci.
- **La prononciation.** La langue française compte beaucoup de sons semblables : le T et le D, le P et le B, le M et le N. Une bonne diction réduit les erreurs de compréhension et le besoin de se répéter.
- **Le débit.** Le débit moyen est de 120 mots à la minute. Lorsque vous parlez trop rapidement, les gens commencent à écouter votre débit plutôt que ce que vous dites. De même, un débit trop lent irrite l'interlocuteur parce qu'il doit attendre chaque fois le mot suivant. Dans ce cas, il a tendance à anticiper ce qu'il pense que vous allez dire. Utilisez des pauses pour faire ressortir quelque chose en particulier et pour régulariser le rythme de l'interview.
- **Le timbre.** Les spécialistes estiment qu'un timbre grave est souhaitable parce qu'il porte plus loin. Il est également plus agréable à l'oreille. Le fait d'incliner la tête vers l'avant permet de baisser le timbre de la voix. Il faut éviter les tons aigus, qui sont agaçants pour l'interlocuteur.
- **L'intonation.** Évitez de parler de façon monocorde. Faites appel à tout le registre de votre voix pour rendre l'interview plus intéressante. Un ton ascendant à la fin des phrases rend l'écoute plus agréable.

4. La connaissance du questionnaire

Connaissez bien tous vos documents, tout particulièrement le questionnaire. Vous n'aurez pas le temps au cours de l'interview de chercher des définitions ou des réponses aux questions. Rien n'est plus nuisible au rapport établi avec l'interviewé que de longues pauses, tout particulièrement dans le cas des interviews téléphoniques. Vous devez apprendre à expliquer ce que vous faites (la raison du délai) au moment où vous le faites. Le répondant sait ainsi que vous êtes encore en ligne et que l'interview se poursuit.

Le maintien du rapport — exemples

Exemple 1 :

<i>Intervieweur :</i>	La semaine dernière, occupiez-vous un emploi rémunéré dans une entreprise ou travailliez-vous à votre compte ?
<i>Répondant :</i>	Je ne sais pas comment répondre à cette question. Vous voyez, il y a une grève à l'usine et je...
<i>Intervieweur :</i>	[interruption] Oui, mais occupiez-vous un emploi rémunéré la semaine dernière ?
<i>Répondant :</i>	Eh bien, pendant une partie de la semaine. J'étais sur la ligne de piquetage, mais je...
<i>Intervieweur :</i>	[interruption] Avez-vous ou non travaillé la semaine dernière ?
<i>Répondant :</i>	ÉCOUTEZ, je viens de vous DIRE que je suis en grève. Cela devrait être suffisant. [Raccroche].

L'impatience, le manque d'empathie et les interruptions constantes ont brisé le rapport de confiance. Même s'il a répété la question trois fois, l'intervieweur n'a pas obtenu l'information demandée. L'exemple 2 présente une meilleure façon de mener l'interview :

Exemple 2 :

<i>Intervieweur :</i>	La semaine dernière, occupiez-vous un emploi rémunéré dans une entreprise ou travailliez-vous à votre compte ?
<i>Répondant :</i>	Je ne sais pas comment répondre à cette question. Vous voyez, il y a une grève à l'usine et j'ai débrayé mardi.
<i>Intervieweur :</i>	Ah oui, j'ai entendu parler de la grève. Avez-vous travaillé une journée de la semaine dernière ?
<i>Répondant :</i>	J'ai fait mon quart de travail lundi et mardi et j'ai passé le reste du temps sur la ligne de piquetage, mais nous ne recevons pas d'allocation de grève.
<i>Intervieweur :</i>	Je vois. Cela ne doit pas être facile. La semaine dernière avez-vous eu plus d'un emploi ?
<i>Répondant :</i>	En fait, mon voisin m'a engagé à temps partiel pour faire des livraisons.

3.5 Considérations spéciales : l'enquête par personne interposée et sans personne interposée

Dans certaines enquêtes, il est possible d'obtenir auprès d'un autre membre bien informé du ménage l'information que le répondant aurait fournie s'il n'avait pas été absent. On parle dans ce cas d'une interview par personne interposée. Ce genre d'interview convient surtout pour les enquêtes qui visent à recueillir des renseignements généralement connus de tous les membres du ménage. Il n'est pas indiqué lorsqu'on veut recueillir des renseignements personnels. L'interview sans personne interposée réduit l'échantillon utilisable et risque d'entraîner une augmentation des coûts de collecte de données sur le terrain. Toutefois, les réponses qui en résultent sont généralement de meilleure qualité.

Au cours des séances de formation, on vous dira si les interviews doivent être «sans personne interposée», c'est-à-dire si le répondant choisi est seul à pouvoir fournir l'information. Par exemple, il pourrait être impossible d'obtenir des renseignements complexes au sujet de l'emploi précédent ou des dates précises auprès des autres membres du ménage, ou encore l'enquête pourrait avoir pour but de connaître l'opinion personnelle de l'interviewé. Dans les interviews sans personne interposée, d'autres membres du ménage peuvent quand même servir de traducteurs s'il y a des problèmes de compréhension de la langue.

Souvenez-vous que le nombre de rappels et de rendez-vous nécessaires pour obtenir des interviews sans personne interposée devrait être bien planifié pour éviter d'imposer un fardeau au répondant et pour contrôler les coûts de l'enquête.

Le déroulement de l'interview

Une fois rendu à cette étape, vous devriez vous sentir suffisamment à l'aise pour présenter l'enquête et être prêt à commencer l'interview. Votre but consiste à recueillir des renseignements précis au moyen des outils de l'enquête (le questionnaire ou un écran d'ordinateur) selon les méthodes d'interview que vous avez apprises. Vous trouverez dans le présent chapitre plus d'information sur la préparation et l'organisation de l'interview. De plus, la section intitulée «Principes de libellé des questions» vous aidera à comprendre les règles régissant la conception des questionnaires. Si vous connaissez bien ces principes, vous pourrez les appliquer aux questions supplémentaires d'approfondissement. Dans le présent chapitre, vous apprendrez aussi comment poser correctement les questions et comment approfondir, enregistrer et vérifier les renseignements obtenus.

Vos principales tâches consistent à poser des questions en maximisant la capacité et la disposition du répondant à répondre à ces questions, à écouter attentivement le répondant pour déterminer ce qui est pertinent et à approfondir certains renseignements pour que les réponses soient aussi valides, claires et complètes que possible.

Mener une interview, ce n'est pas simplement poser des questions et enregistrer les réponses — il y a des concepts, des techniques et des principes particuliers qui doivent être appris. Mais le temps et l'expérience vous aideront à acquérir les aptitudes nécessaires pour mener d'excellentes interviews.

4.1 La préparation de l'interview

En tant qu'intervieweur, vous devez d'abord vous préparer mentalement à l'interview. Vous pouvez renforcer votre confiance en :

- pensant positivement. Vous êtes un professionnel et un expert dans votre domaine;
- vous rappelant que vous avez été bien formé, que vous connaissez l'enquête et le questionnaire, que vous êtes à l'aise avec les procédures de l'interview et que vous pouvez répondre aux questions au sujet de l'enquête;
- en vous souvenant que vous contrôlez le déroulement de l'interview et que vous êtes en mesure d'accomplir ce que vous devez faire.

Vous devez toujours être totalement prêt, que vous appeliez un répondant par téléphone ou que vous organisiez une visite sur place. Il est important de planifier votre journée de travail, de prévoir vos appels ou vos visites et de bien connaître les formules et les documents de l'enquête.

Suivez les étapes suivantes pour :

- *planifier votre horaire de travail.* Organisez votre travail de chaque jour pour savoir combien d'appels ou de visites vous entendez faire. Prévoyez suffisamment de temps entre les appels ou les visites pour terminer la transcription des notes ou les modifications nécessaires dans le cas des questionnaires sur papier.
- *prendre des notes.* Vous devriez prendre toutes les notes nécessaires durant l'interview. Notez par exemple le degré de coopération du répondant, le meilleur moment pour l'appeler, le genre de suivi qui a été convenu et quand il doit être fait, ainsi que le nom de la personne la plus indiquée ou la plus informée à qui vous devez parler.
- *prendre des rendez-vous.* Vous devriez toujours avoir un calendrier avec vous pour prendre des rendez-vous. Inscrivez toujours le rendez-vous sur l'écran d'ordinateur approprié ou dans l'espace à cet effet dans le questionnaire. **N'inscrivez pas les rendez-vous sur des bouts de papier.**
- *écouter le répondant.* Il est important que vous puissiez inscrire avec précision les renseignements fournis par le répondant tout en poursuivant la conversation avec lui. Une technique utile à cet égard consiste à répéter les renseignements que vous enregistrez. Vous éliminerez ainsi les pauses inopportunes et vous confirmerez que vous avez bien compris la réponse.

4.2 Principes de libellé des questions

La formulation des questions est régie par d'importants principes. Si vous comprenez ces considérations « techniques » et que vous connaissez bien les questions, vous serez capable de prévoir les problèmes. Il est essentiel que vous posiez les questions **exactement** comme elles figurent sur le questionnaire. Toutefois, si un approfondissement est nécessaire, les principes suivants vous aideront à reformuler la question ou à clarifier les réponses du répondant.

Le libellé des questions doit être simple. On devrait éviter les formulations complexes et les longues phrases remplies de « si », « alors », « quand », etc., dans les enquêtes auprès du grand public.

Soyez clair et donnez au répondant un cadre de référence. Décidez quels termes doivent être définis à l'intention du répondant. Des instructions spécifiques vous seront données que vous devrez transmettre au répondant; par exemple, « cochez toutes les cases applicables » ou « ne cochez qu'une seule case ».

Évitez le jargon et les abréviations. Il est préférable d'éviter le jargon technique, les abréviations et les acronymes; cependant, si vous utilisez de tels termes, vous devrez les présenter et les définir.

Ne demandez qu'une chose par question. Parfois, lorsqu'ils clarifient une question, les intervieweurs ajoutent accidentellement un second élément. Par exemple, la question originale «Avez-vous cherché du travail la semaine dernière?» peut devenir «Qu'avez-vous fait pour trouver du travail la semaine dernière?» — une question différente cherchant à obtenir des renseignements différents. Les questions ne devraient demander qu'une chose.

N'utilisez pas des choix implicites. Les choix sont présentés par le mot «ou». Pour les questions auxquelles la réponse est un «oui» ou un «non», l'alternative peut être sous-entendue. En général, vous devriez présenter explicitement les choix au répondant pour éviter toute ambiguïté. Lorsque cela est nécessaire, lisez toutes les catégories dans une liste au répondant.

Évitez les formules négatives. Les questions sont habituellement formulées de façon à éviter les mots «ne pas», «aucun» et ainsi de suite. Si toutefois il faut utiliser des formules négatives, il ne devrait y en avoir qu'une par question. Lorsque vous posez une question contenant une formule négative, vous devez écouter attentivement la réponse du répondant. (Il sera peut-être nécessaire de poser des questions supplémentaires pour confirmer que le répondant a bien compris la question.)

N'utilisez pas des questions piégées ou tendancieuses. Une question **tendancieuse** suggère à le répondant la réponse que l'intervieweur veut entendre. Évidemment, les questions subjectives sont celles qui s'y prêtent le plus. Une question **piégée** comporte un libellé qui a tendance à susciter une réponse émotive. Encore une fois, les questions suggestives sont celles qui sont le plus susceptibles de causer ce problème.

Amenez en douceur les questions personnelles ou délicates. Lorsque vous passez d'un sujet à l'autre, vous devriez toujours utiliser une **phrase introductive** (p. ex. «Et maintenant, je vais vous poser quelques questions au sujet...»). Ces phrases sont particulièrement importantes lorsque vous passez du principal sujet de l'enquête à des questions personnelles comme l'âge, l'état matrimonial ou les revenus. Une enquête bien conçue comportera toujours une phrase introductive pour assurer une transition.

En ce qui a trait aux sujets délicats, les répondants ont tendance à donner des réponses qu'ils pensent être socialement acceptables. Vous pouvez réduire les risques de distorsion des réponses que cela peut causer en utilisant une phrase introductive avant de poser directement la question. Si des phrases introductives sont nécessaires, elles figureront sur le questionnaire et vous devrez les lire comme un élément de la question.

Traitez les questions délicates de la même manière que les autres : lisez-les avec le même débit, le même timbre de voix et d'une manière détendue. Posez la question exactement comme elle figure sur le questionnaire ou sur l'écran d'ordinateur et attendez une réponse. Si vous vous attendez à ce qu'une question que vous considérez comme personnelle ou délicate pose un problème, le répondant le percevra — et vous aurez en effet probablement un problème.

4.3 L'utilisation du questionnaire ou des écrans-questionnaires dans les interviews assistées par ordinateur

Le questionnaire est l'instrument de base dont nous nous servons pour recueillir des données lors de l'enquête. Le libellé des questions et leur ordre logique sont des facteurs importants dans la conception d'un questionnaire ou d'une interview assistée par ordinateur. Comme les chercheurs doivent combiner les données provenant de toutes les interviews, elles doivent être recueillies de façon uniforme auprès de chaque répondant. Cela signifie que les mêmes questions doivent être posées de la même façon à toutes les personnes de l'échantillon.

Veillez à :

1. **Poser les questions exactement comme elles figurent sur le questionnaire.** Les recherches ont démontré que des changements, mêmes mineurs ou accidentels, du libellé d'une question peuvent changer la réponse. Les réponses qu'obtiennent les intervieweurs qui reformulent les questions ou modifient les catégories de réponses ne peuvent être parfaitement combinées aux réponses obtenues par les intervieweurs qui respectent scrupuleusement le libellé du questionnaire.
2. **Poser les questions dans l'ordre du questionnaire.** L'ordre des questions est conçu de manière à assurer une continuité. Il est également conçu pour que les premières réponses n'influent pas négativement sur celles que le répondant fournira ultérieurement. C'est pour ces raisons que l'intervieweur doit respecter le cheminement indiqué sur le questionnaire.
3. **Poser chaque question indiquée sur le questionnaire.** Lorsqu'il répond à une question, un répondant répond parfois également à une autre qui se trouve plus loin dans le questionnaire. Il est toutefois important de poser chaque question. Dans cette situation, vous pouvez dire : «Vous m'en avez déjà parlé, mais la prochaine question est...» Vous signalez ainsi au répondant que vous êtes conscient des réponses fournies plus tôt et que vous demandez sa collaboration pour répondre à nouveau.
4. **Poser les questions de façon positive.** Certains intervieweurs se sentent mal à l'aise pour poser certains genres de questions et s'en excusent à l'avance au moyen d'expressions comme :

«Vous ne voudrez peut-être pas répondre à la prochaine question, mais...»

«Vous trouverez peut-être que cette question n'a pas de sens, mais...»

Ce genre de déclaration a une influence négative sur l'information obtenue et tend à changer les réponses du répondant.

Si vous doutez de l'importance ou du but des questions, vous pouvez vous reporter à votre manuel ou demander des explications à votre surveillant.

5. **Expliquer les pauses ou les arrêts entre les questions, en particulier lors des interviews téléphoniques.** Certaines réponses sont plus longues à inscrire que d'autres. Expliquez ces arrêts au répondant en lui disant : «Veuillez m'excuser pour les pauses, je suis en train d'inscrire les renseignements que vous m'avez fournis.»

Les interviews assistées par ordinateur devraient être appuyées par un système d'assistance en direct qui permet aux intervieweurs de «naviguer» facilement et rapidement dans le questionnaire. Idéalement, les répondants par téléphone ne devraient pas être en mesure de déterminer si l'interview est menée sur papier ou à l'aide d'un ordinateur. Il arrive que les écrans d'ordinateur prennent beaucoup de temps à se «régénérer», ce qui entraîne des pauses dans l'interview. Au téléphone, il vous sera nécessaire d'expliquer au répondant que vous attendez la régénération de l'écran de l'ordinateur.

6. **Répéter et expliquer les questions mal comprises ou mal interprétées.** Les questions sont libellées de façon à être comprises par les répondants de tout le pays, et la plupart des gens que vous devez interviewer les comprennent très bien. Mais il arrive parfois qu'un répondant comprenne mal ou interprète mal une question, surtout lorsqu'elle comporte des chiffres. Le cas échéant, répétez la question telle qu'elle est inscrite sur le questionnaire. Si le répondant ne vous donne toujours pas de réponse satisfaisante, vous devrez peut-être poser des questions supplémentaires.
7. **Accorder une attention particulière aux instructions «passez à».** Pour s'assurer qu'un répondant répond à toutes les questions applicables, l'ordre des questions de l'enquête est établi selon qu'elles s'appliquent ou non à tous les répondants ou à une partie d'entre eux. Une question filtre (parfois appelée une instruction «passez à») permet de déterminer si les questions subséquentes doivent être posées et d'orienter le déroulement de l'interview. Vous devez accorder une attention particulière aux questions filtres et surveiller les «Instructions à l'intention de l'intervieweur» qui figurent sur le questionnaire. Vous devez aussi connaître le cheminement des interviews assistées par ordinateur.

4.4 Les techniques d'approfondissement

L'approfondissement est une technique que les intervieweurs expérimentés utilisent pour obtenir les renseignements requis. Même si vous avez le meilleur questionnaire du monde et que le répondant collabore pleinement, il peut vous arriver d'obtenir des réponses inadéquates. Parfois, le répondant ne connaît pas la réponse, parfois il comprend mal ou interprète mal la question et, par conséquent, donne une réponse incomplète, obscure ou incohérente par rapport aux autres renseignements déjà fournis. Dans ce cas, l'intervieweur devra approfondir les renseignements obtenus.

Il existe cinq techniques d'approfondissement de base : reformuler la question, faire une pause, répéter la question, demander plus d'information et aller droit au but. Tout

approfondissement doit être **contrôlé** et **neutre**. Certaines techniques ne sont utiles que dans certaines situations. À mesure que vous prendrez de l'expérience, vous commencerez à passer facilement d'une technique à l'autre et à déterminer rapidement celle qui convient le mieux à la situation.

Parfois, même lorsque vous avez utilisé ces techniques d'approfondissement aussi efficacement que possible, il se peut que le répondant ne soit toujours pas en mesure de vous donner la réponse précise dont vous avez besoin. Lorsque cela survient, vous devriez inscrire la réponse du répondant dans la section «Observations».

Techniques d'approfondissement — exemples

Exemple 1 : Répétition de la question

Il arrive que le répondant ne comprenne pas la question, qu'il passe à un autre sujet ou qu'il vous donne une réponse qui ne correspond pas à la question. Lorsque cela se produit, répétez la question en insistant sur les mots les plus importants.

<i>Intervieweur :</i>	Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas cherché de travail la semaine dernière?
<i>Répondant :</i>	À quoi ça sert? Vous ne lisez pas les journaux ? J'ai travaillé 30 ans dans ce magasin sans manquer une seule journée de travail. C'est tout ce que je sais faire. Mon magasin était toute ma vie. Il ne reste plus rien aujourd'hui.
<i>Intervieweur :</i>	[brève pause] Oui, je vous comprends, mais dites-moi, quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas cherché du travail la semaine dernière ?
<i>Répondant :</i>	Je vous l'ai déjà dit. J'ai été propriétaire d'une confiserie pendant 30 ans. Les affaires fonctionnaient au ralenti depuis les deux dernières années et j'ai fini par déclarer faillite. J'aimerais bien travailler, mais il n'y a rien par ici dans ce genre de travail.

En répétant la question, vous invitez le répondant à écouter plus attentivement la question et à y réfléchir.

Exemple 2 : Reformuler la question

Lorsque vous avez répété la question telle quelle et que vous n'avez toujours pas obtenu de réponse satisfaisante, posez des questions supplémentaires neutres. Il faut diriger le fil de la pensée du répondant tout en obtenant plus de renseignements. Les questions doivent être formulées de façon à ne pas biaiser la réponse : elle ne doivent jamais suggérer de réponse au répondant. Vous insistez pour que le répondant réponde. Aussi, faut-il faire preuve de beaucoup de tact.

<i>Intervieweur</i> :	Vous a-t-on dit quand exactement vous deviez commencer votre nouvel emploi ?
<i>Répondant</i> :	J'espère que les choses vont s'arranger à l'usine. Il y a eu des fermetures cet hiver, mais la production devrait reprendre d'ici le printemps.
<i>Intervieweur</i> :	[question supplémentaire] Qu'arrivera-t-il selon vous ?
<i>Répondant</i> :	Je ne le sais pas plus que vous.

Ce genre d'approfondissement est insuffisant. Le répondant n'a pas répondu à la question. La question supplémentaire n'était pas contrôlée, car elle n'a pas aidé le répondant à revenir à la question; l'intervieweur a donc obtenu une réponse non valable et il doit poser d'autres questions.

Voici un autre exemple.

<i>Intervieweur</i> :	Vous a-t-on dit quand exactement vous deviez commencez votre nouvel emploi ?
<i>Répondant</i> :	J'espère que les choses vont s'arranger à l'usine d'ici là. Il y a eu des fermetures cet hiver. Mais la production devrait reprendre d'ici le printemps.
<i>Intervieweur</i> :	[question supplémentaire] Diriez-vous alors que vous savez quand vous devez commencer votre nouvel emploi ?
<i>Répondant</i> :	Oui, je crois. Comme je vous l'ai déjà dit, rien n'est encore certain, mais j'espère commencer le 1 ^{er} avril.

La question supplémentaire était contrôlée, mais elle a introduit un biais parce que le répondant était forcé de revenir à la question. L'intervieweur a suggéré une réponse en formulant sa question : «Diriez-vous alors que vous savez quand vous devez commencer votre

nouvel emploi?» Le répondant n'était pas trop sûr, de sorte qu'il a tout simplement accepté la suggestion de l'intervieweur comme sa réponse personnelle.

Essayons de nouveau.

<i>Intervieweur :</i>	Vous a-t-on dit quand exactement vous deviez commencer votre nouvel emploi ?
<i>Répondant :</i>	J'espère travailler, mais ça va plutôt mal à l'usine présentement.
<i>Intervieweur :</i>	[question supplémentaire] Je comprends votre situation, mais dites-moi, vous a-t-on dit quand exactement vous deviez commencer votre nouvel emploi ?
<i>Répondant :</i>	D'après ce que j'ai entendu dire, la société est en difficulté. Il n'y a pas de commandes. L'économie est au ralenti. Alors, je ne sais pas. Je suis plutôt inquiet. Je dois avouer que je ne sais pas exactement quand je vais commencer.

La question supplémentaire est à la fois contrôlée et neutre. Ici, l'intervieweur s'est montré sensible à la préoccupation du répondant, mais ce dernier est immédiatement revenu à la question; il a guidé le fil de pensée du répondant en répétant la question (qui était également neutre, parce qu'elle ne suggérait pas de réponse), et en laissant le répondant réfléchir.

Exemple 3 : Faire une pause

Attendre simplement la réponse peut être le moyen le plus efficace. Une pause indique au répondant qu'il n'a pas répondu à la question de manière satisfaisante et que vous attendez une réponse adéquate. Vous devez vous habituer à des moments de silence. Il faut cependant veiller à ce que la pause ne soit pas trop longue lors des interviews téléphoniques.

Exemple 4 : Demander des renseignements supplémentaires

Les répondants ne savent pas toujours quels genres de renseignements vous cherchez à obtenir. Vous devez leur expliquer dans quelle mesure leurs réponses doivent être détaillées. Il suffit parfois de demander des précisions en posant des questions telles que : «Pouvez-vous m'en dire davantage à ce sujet?» ou «Autre chose?» ou encore «Je ne suis pas sûr d'avoir compris.»

Quant aux questions qui nécessitent une réponse plus spécifique (p. ex. lorsqu'il s'agit de jours ou d'heures), il est important d'amener le répondant à répondre en ce sens. Vous ne devez pas présumer qu'«environ une demi-heure» veut dire 30 minutes. Si vous devez noter le nombre de minutes, posez une question supplémentaire telle que «Combien de minutes avez-vous...?»

<i>Intervieweur</i> :	À partir de la fin de semaine dernière, dans combien de semaines allez-vous commencer votre nouvel emploi?
<i>Répondant</i> :	D'ici peu.
<i>Intervieweur</i> :	Pouvez-vous me dire exactement ce que vous entendez par «D'ici peu»?
<i>Répondant</i> :	Vers la fin du mois je crois.
<i>Intervieweur</i> :	Alors, en nombre de semaines cela signifie... [pause pour donner au répondant le temps de réfléchir].
<i>Répondant</i> :	Je dois me présenter le premier lundi du mois prochain. Alors, en comptant cette semaine cela veut dire... hum... trois semaines.
<i>Intervieweur</i> :	Merci.

Exemple 5 : Aller droit au but

Les répondants peuvent parfois se sentir mal à l'aise lorsqu'ils ne peuvent vous fournir les renseignements exacts ou précis. Dans la plupart des cas, leur opinion ou ce dont ils se souviennent est préférable à rien du tout. Les obliger à faire un choix peut vous sembler délicat, mais vous ne les obligez pas à faire un choix arbitraire. En fait, vous les invitez à réfléchir à leurs réponses.

Cette technique est également pratique lorsqu'un répondant a un trou de mémoire.

<i>Intervieweur :</i>	Combien d'heures vous êtes-vous absenté du travail la semaine dernière pour une raison quelconque? (jour férié, congé, maladie, conflit de travail, etc.)
<i>Répondant :</i>	Je ne veux même pas y penser. Je me suis absenté plusieurs fois. J'étais tellement mal en point.
<i>Intervieweur :</i>	J'espère que vous allez mieux, mais pouvez-vous me dire combien d'heures vous vous êtes absenté du travail la semaine dernière pour une raison quelconque? (jour férié, congé, maladie, conflit de travail, etc.)
<i>Répondant :</i>	[s'éclaircit la voix] J'ai dû attraper le virus qui court. J'ai réellement été incapable de me rendre au travail mercredi. Je faisais 101 de fièvre.
<i>Intervieweur :</i>	Ah oui [pause].
<i>Répondant :</i>	Voyons, je n'ai travaillé qu'un demi-quart mardi. Alors, cela fait quatre heures, puis huit heures mercredi.
<i>Intervieweur :</i>	En tout vous avez donc manqué [pause]...
<i>Répondant :</i>	Au total, cela donne 12 heures.

La bonne utilisation des questions supplémentaires est un art. Vous devez poser vos questions supplémentaires de façon que le répondant n'ait pas le sentiment que vous mettez son jugement en doute. Il ne faut pas lui donner l'impression de subir un examen ou un contre-interrogatoire.

Les répondants ont également tendance à fournir des réponses qu'ils jugent socialement acceptables. Si vous laissez transparaître vos attitudes ou vos valeurs morales durant une interview, il y a de fortes chances qu'elles soient reflétées dans les réponses de le répondant, ce qui fausserait les résultats de l'enquête.

Le répondant ne doit pas sentir que certaines réponses sont plus «acceptables» que d'autres. En général, assurez-vous que votre choix de mots ou vos comportements ne laissent transparaître ni critique, ni surprise, ni approbation ou désapprobation, ni accord ou désaccord à l'égard des réponses du répondant.

4.5 La fin de l'interview

La dernière étape de l'interview consiste à s'assurer que tous les renseignements nécessaires ont été recueillis et inscrits lisiblement. À la fin de chaque interview, révisez attentivement le questionnaire. Examinez chaque inscription pour voir si elle est complète et faites toutes les vérifications nécessaires. Vous n'aurez peut-être pas le temps de le faire en présence du répondant. **Il est donc important de le remercier poliment pour tous les renseignements qu'il vous a fournis, mais de préparer la voie à une autre interview.**

Vous devez également sortir de manière convenable et sauvegarder toutes les IAO. Notez les difficultés attribuables au matériel ou au logiciel et joignez vos commentaires au numéro de l'interview ou du cas.

La non-réponse et la stratégie de rappel

Dans les enquêtes statistiques, chaque logement, ménage, personne ou entreprise choisi pour constituer l'échantillon en représente plusieurs autres. Un des principaux facteurs qui influent sur l'exactitude et la «représentativité» des résultats de l'enquête est le taux de réponse. Si l'on n'arrive pas à obtenir de réponses d'une fraction importante de l'échantillon choisi, on **ne peut jamais** être certain de l'influence que ces réponses auraient pu avoir sur les résultats.

5.1 Les appels ou les visites et les rappels

Les techniques de visite ou d'appel initial et de rappel influencent énormément les taux de réponse et les coûts d'une enquête. Les recommandations suivantes vous aideront.

- Planifiez vos appels ou vos visites de façon à ne pas déranger les gens (c.-à-d. ni trop tôt le matin, ni aux heures de repas ou trop tard le soir). Soyez souple. Si vous vous rendez compte que le moment est mal choisi pour l'entreprise ou le ménage, convenez d'un rappel à un moment plus propice.
- Dans le cas des interviews directes, organisez soigneusement votre matériel et le trajet que vous suivrez, de façon à réduire au minimum les cas de non-interview, les rappels et le temps de déplacement.
- Tenez compte de la situation du répondant afin de prévoir votre appel ou votre visite à un moment où il est à peu près certain qu'il sera disponible. Par exemple, si vous devez interviewer une personne qui travaille à l'extérieur du foyer, essayez de faire votre premier appel ou votre première visite vers la fin de l'après-midi, ou tôt en soirée, ou alors en fin de semaine, c'est-à-dire aux heures où le répondant est le plus souvent à la maison. De la même façon, si vous interviewez un cadre financier pour une enquête sur les entreprises, essayez de le joindre dans l'avant-midi entre 9 h 30 et 11 h ou dans l'après-midi entre 13 h et 16 h.
- Si vous ne parvenez pas à joindre un répondant, essayez d'appeler à différents jours et à différentes heures de la journée. Après deux tentatives infructueuses au domicile du répondant, il est parfois bon de s'enquérir auprès d'un voisin quant à la meilleure heure pour rejoindre quelqu'un à l'adresse sélectionnée.
- Si vous effectuez par téléphone le suivi d'une enquête dont le questionnaire a été envoyé par la poste et que le répondant n'y a pas encore répondu, soyez prêt à présenter l'enquête. Vous devriez connaître tous les aspects de l'enquête de manière à pouvoir persuader un répondant réticent d'y participer.

5.2 Stratégies pour obtenir une interview sur place

Si vous croyez qu'on refuse de vous ouvrir la porte, attendez quelques secondes avant de frapper de nouveau, puis frappez un peu plus fort. Si possible, frappez à une autre porte et allez jeter un coup d'oeil dans la cour arrière.

S'il n'y a pas de réponse lors de votre première visite, laissez votre carte de visite ainsi qu'une lettre et un dépliant au sujet de l'enquête dans la boîte aux lettres. Indiquez que vous reviendrez ou que vous essaieriez de communiquer avec le répondant par téléphone.

Essayez par tout moyen raisonnable d'obtenir le nom du répondant choisi ainsi que le meilleur moment de le joindre. Dans les régions rurales, il y a les boîtes aux lettres ou encore les voisins. Les agents immobiliers, les autorités évaluatrices, la caserne des pompiers, les infirmières du service de santé régional, les bureaux du district ou de la municipalité, les entreprises de foresterie ou les sociétés minières ainsi que les associations de résidents sont d'autres sources. Pour ce qui est des immeubles d'habitation dans une région urbaine, vous pouvez consulter le répertoire à l'entrée ou vous adresser au concierge ou au gérant de l'immeuble. Les voisins, les boîtes aux lettres ou l'annuaire de la ville pourraient aussi vous être utiles.

Une fois que vous avez obtenu un nom, consultez l'annuaire téléphonique. Si le numéro n'y est pas, essayez de l'obtenir auprès d'un téléphoniste. Vous pouvez aussi consulter (dans une bibliothèque) un répertoire de recherche à partir de l'adresse. Si vous trouvez un numéro de téléphone, vous pouvez ensuite tenter de joindre le répondant. N'oubliez pas de vérifier s'il habite à l'adresse choisie.

NE RECOUREZ JAMAIS À DES PRATIQUES INACCEPTABLES POUR OBTENIR UNE INTERVIEW. Faire usage de mauvais prétextes ou menacer un répondant sont des pratiques rigoureusement interdites. Ne JAMAIS interroger un tiers au sujet d'un répondant.

De plus en plus de domiciles sont dotés d'un répondeur téléphonique. Si vous devez laisser un message enregistré, donnez votre nom et celui de votre organisme ainsi que le numéro de téléphone où l'on peut vous joindre.

5.3 Pour réduire au minimum le nombre de refus

Certains cas de non-réponse sont attribuables à des circonstances indépendantes de votre volonté (p. ex. le répondant est absent pour la durée de l'enquête ou trop malade pour être interviewé). Dans tous les autres cas, toutefois, vous devez faire tous les efforts possibles pour obtenir une interview. Voici quelques moyens qui permettent d'éviter les refus.

- Lorsqu'un répondant refuse de participer à l'enquête, c'est habituellement parce qu'il n'est pas suffisamment renseigné sur l'enquête ou sur les activités de votre organisme ou que le moment est mal choisi. Si vous êtes bien préparé pour faire face à ces situations, vous devriez réussir à obtenir la collaboration du répondant. Soyez sensible à sa situation, présentez vos excuses si le moment est mal choisi (plutôt que de risquer

un refus) et proposez un rendez-vous ou une heure pour le rappeler à un moment plus opportun.

- Dans certains cas, le répondant n'explique pas son refus (p. ex. il n'est tout simplement pas intéressé). Commencez alors à discuter d'un aspect de l'enquête (durée, confidentialité, but ou importance de l'enquête). Cela réussit habituellement à amener le répondant à mieux préciser ses préoccupations, que vous pourrez alors aborder directement.
- N'oubliez pas que vous devez parler directement au répondant pour lui expliquer en quoi consiste l'enquête. Ne vous fiez pas à la parole d'une autre personne qui vous dit que le répondant n'est pas intéressé à participer.
- Écoutez attentivement. Demandez pourquoi le répondant refuse de participer. Essayez de trouver un élément qui vous aidera à comprendre la situation du répondant.
- Engagez la conversation. Racontez une histoire drôle. Dites au répondant que vous êtes sensible au fait que son temps est précieux.
- Négociez avec le répondant. Demandez-lui de vous laisser lui poser quelques questions. Vous réussirez peut-être à le convaincre que l'interview n'a rien de menaçant. Expliquez-lui qu'il n'est pas obligé de répondre à toutes les questions.
- Vous devez bien connaître le sujet. Soyez prêt à répondre honnêtement et directement aux questions du répondant. Plus vous connaîtrez le sujet, plus le répondant se sentira à l'aise. Cela fait plus professionnel et vous donne la confiance qu'il faut pour «vendre» l'enquête.

Lorsque tout a échoué et que vous essayez un refus catégorique, terminez l'interview poliment. Il importe par-dessus tout qu'une interview difficile n'influe pas sur l'appel ou sur la visite qui suivra. N'oubliez pas qu'à chaque interview vous parlez à un nouveau répondant; vous devez conserver une attitude positive pour la prochaine interview.

5.4 Les situations délicates

Périodiquement, certaines situations délicates exigeront que vous fassiez preuve de jugement et de tact. Voici quelques exemples de ces situations de même que des directives pour vous aider à y faire face. Dans la plupart des cas, c'est le bon sens qui prévaudra.

- Évitez de questionner le répondant en présence d'autres personnes étant donné que tous les renseignements demandés sont de nature confidentielle. Si le répondant a des visiteurs, demandez-lui s'il préfère que vous reveniez une autre fois. S'il vous autorise à faire l'interview, informez-le que certaines questions pourraient être personnelles. S'il n'y voit pas d'objection, faites l'interview.
- À l'occasion, vous devrez interviewer des personnes nouvellement arrivées au Canada, susceptibles de se montrer soupçonneuses ou hostiles parce qu'elles ne comprennent

pas le but et le contenu de l'enquête. Cette situation exige tact et sensibilité. Vous pouvez surmonter les difficultés linguistiques en demandant à un intervieweur qui parle la langue du répondant de faire l'interview. Si l'enquête n'est pas de nature personnelle ou n'aborde pas de points délicats, d'autres membres de la famille peuvent parfois agir comme interprète.

- Si vous essayez un refus clair et catégorique, retirez-vous poliment et signalez le cas à votre surveillant. En insistant trop, vous pourriez ternir la réputation de votre organisme et nuire à votre surveillant dans sa tentative d'obtenir la collaboration du répondant.
- Ne discutez jamais avec un répondant ou ne le menacez pas, directement ou par insinuation. La collaboration entière du répondant est indispensable pour obtenir des renseignements fiables et complets.
- Ne vous laissez pas entraîner dans des discussions sur des sujets politiques ou controversés, ni dans des débats avec les médias. Votre travail consiste à recueillir des renseignements statistiques et non à prendre part à des débats.
- La radio, la télévision et les journaux diffusent à l'occasion des renseignements sur les résultats des enquêtes ou sur votre organisme. Tenez-vous au courant de la couverture médiatique et de l'intérêt qu'on manifeste à l'égard de l'enquête.
- Si vous vous apercevez que le répondant traverse une épreuve personnelle, comme une maladie grave ou un décès dans la famille, prenez une décision selon la gravité de la situation, soit aller de l'avant avec l'interview, la remettre à plus tard ou l'annuler.
- Les immeubles d'habitation peuvent poser un problème particulier, car il est difficile d'établir le premier contact au moyen de l'interphone. Essayez de rencontrer le concierge, le locateur ou le propriétaire de l'immeuble. Expliquez-lui le but de votre visite et demandez-lui la permission d'entrer. S'il refuse toute collaboration, retirez-vous poliment et faites part de vos difficultés à votre surveillant.
- N'utilisez jamais de moyens contraires à l'éthique pour obtenir une interview. Lorsque vous vous adressez aux voisins, bornez-vous à leur demander s'ils savent quand ou comment vous pouvez entrer en contact avec le répondant.
- Enfin, n'oubliez pas vos droits. Si vous faites l'objet de menaces, de grossièretés, de harcèlement ou de violence, retirez-vous immédiatement et signalez l'incident à votre surveillant. **NE DISCUTEZ JAMAIS. RETIREZ-VOUS IMMÉDIATEMENT.**

La sécurité

Les intervieweurs sont souvent appelés à travailler le soir en raison de l'horaire des répondants. Le présent chapitre contient des renseignements importants que vous pouvez utiliser au cours des interviews sur place et lorsque vous vous rendez au travail ou que vous en revenez.

La sécurité de l'intervieweur est la responsabilité de chaque employeur. Il vous incombe à titre d'intervieweur de savoir comment éviter les accidents ou les incidents au travail. Les renseignements suivants ont été établis en collaboration avec le service de police et d'autres professionnels de la sécurité. Veuillez les lire attentivement.

Avant de partir — pour une interview dans une entreprise ou chez un particulier :

- Portez des chaussures de marche convenables pour éviter de trébucher ou de glisser.
- Portez des vêtements appropriés. Ils pourraient vous sauver la vie dans de mauvaises conditions atmosphériques.
- Écoutez les bulletins de nouvelles (surtout en hiver) pour connaître l'état des routes.
- Constituez des «réseaux de compagnonnage» avec des membres de votre famille, des amis ou des collègues de travail. Dites-leur où vous allez et l'heure à laquelle vous pensez rentrer.
- N'emportez qu'une petite somme d'argent.
- Si possible, laissez votre sac à main à la maison. Sinon, portez un petit sac à main sous le bras. Ne résistez pas si un voleur vous l'arrache.
- Si vous avez l'intention de rentrer à la maison une fois la nuit tombée, laissez la lumière extérieure allumée. Utilisez une minuterie à l'intérieur.
- Si vous croyez que des voleurs ont pénétré chez vous, **N'ENTREZ PAS**. Rendez-vous chez un voisin ou au téléphone le plus près pour appeler la police.

Votre voiture :

- Maintenez votre voiture en bon état de fonctionnement. Assurez-vous que les freins, les phares, les pneus, les essuie-glaces et la batterie sont en bon état.
- Vérifiez la jauge d'essence avant de partir. Un réservoir plein pourrait vous sauver la vie en hiver. Vérifiez les pneus à intervalles réguliers pour déceler toute usure et contrôler la pression.
- Dotez-vous d'une trousse de survie en hiver pour l'auto : une pelle, du sable et des câbles de survoltage. Gardez des vêtements chauds, un sac de couchage, une lampe de poche, des chandelles, des allumettes ainsi que de la nourriture et des boissons dans la voiture. Apprenez à faire démarrer votre voiture à l'aide des câbles de survoltage.
- Laissez vos objets précieux, y compris les documents confidentiels, sous clé dans le coffre.

Conduite :

- Familiarisez-vous avec votre secteur d'affectation. Vérifiez les cartes routières et les adresses **avant** votre départ. Ne consultez jamais une carte en conduisant.
- Ayez les clés à la main avant d'arriver à la voiture. Vérifiez la banquette arrière ainsi que le plancher avant d'ouvrir la portière. Quelqu'un pourrait s'y trouver caché.
- Gardez votre sac à main ou votre portefeuille hors de vue.
- Pratiquez la conduite défensive. Soyez prudent aux intersections et surveillez les piétons.
- Conduisez moins vite par mauvais temps.
- Si possible, empruntez les rues bien éclairées. En soirée, particulièrement, gardez toujours les vitres fermées et les portes verrouillées.
- Si vous croyez être suivi par une autre voiture, ne rentrez pas chez vous. Rendez-vous plutôt à une station-service, un restaurant où l'on offre le service à l'auto ou au poste de police le plus près.
- Si quelqu'un essaie d'ouvrir une portière, démarrez immédiatement. Si ce n'est pas possible, klaxonnez pour attirer l'attention.
- Si vous avez une panne de voiture dans un endroit mal éclairé ou sur une grande route, allumez les clignotants d'urgence et levez le capot de la voiture. Retournez dans le véhicule et **demeurez-y**, les portières verrouillées, jusqu'à ce qu'on vienne vous dépanner. Plutôt que d'ouvrir les portières à un inconnu, entrouvrez la vitre. Demandez à la personne d'obtenir de l'aide.

- Ne vous arrêtez pas pour offrir de l'aide à un automobiliste en difficulté. Arrêtez à la prochaine cabine téléphonique et appelez de l'aide.
- Ne prenez jamais d'auto-stoppeurs.

Stationnement :

- Stationnez dans des endroits bien éclairés et animés. Évitez les ruelles, les parcs et les tunnels. Si vous devez absolument vous stationner dans un endroit sombre ou vous éloigner de votre voiture, soyez prudent.
- Gardez les portières de la voiture verrouillées et les vitres des passagers fermées.
- Stationnez dans une voie ou une entrée non obstruée pour pouvoir démarrer rapidement s'il le faut. Dans les régions rurales, l'absence de connaissance de l'état des routes pourrait vous empêcher de faire demi-tour et de repartir rapidement.
- Soyez prudent dans les stationnements souterrains. Stationnez dans une aire ouverte, bien éclairée, à proximité de la sortie, loin des piliers et des cages d'escaliers.

Service de transport en commun :

- Évitez les arrêts d'autobus isolés.
- Si l'arrêt d'autobus est mal éclairé, rendez-vous à un autre arrêt même si c'est moins commode. Plaignez-vous à l'administration du service de transport en commun.
- Si vous êtes seul ou s'il est tard, choisissez une place à proximité du conducteur. Si l'on vous harcèle, prévenez immédiatement le conducteur.
- À votre descente de l'autobus le soir, assurez-vous de ne pas être suivi. Si vous croyez l'être, traversez la rue. Si l'on continue de vous suivre, rendez-vous à la maison, à la station-service ou au magasin le plus près et téléphonez à la police.
- Soyez prudent en montant et en descendant de l'autobus lorsque le temps est mauvais. La glace et la neige s'accumulent parfois sur les marches et vous pourriez glisser, ou le trottoir pourrait être glacé.

Marche :

- Planifiez votre itinéraire. **Ne prenez pas** de raccourci par un parc, une ruelle, un immeuble ou un terrain vague.
- Marchez près du bord du trottoir afin d'éviter de vous faire surprendre par quelqu'un qui surgirait d'une ruelle.
- Ne transportez pas d'articles inutiles ou de sac à main trop gros.
- Marchez d'un pas déterminé et alerte. Les timides sont des proies faciles.
- Soyez sur vos gardes, surtout lorsque vous approchez d'un buisson, d'une entrée mal éclairée, de piliers, etc.
- Ayez toujours une lampe de poche sur vous. Servez-vous en la nuit tombée ou dans les corridors mal éclairés.
- Soyez prudent lorsque vous empruntez des escaliers en mauvais état ou que vous marchez sur une surface inégale ou mal entretenue.
- Tenez la rampe d'escalier. Soyez prudent s'il n'y en a pas.
- Marchez du côté de la rue opposé aux voitures stationnées pour éviter de vous retrouver face à une portière qu'on ouvrirait ou à quelqu'un qui sortirait brusquement d'une auto.
- Changez de direction si l'on vous suit en voiture pendant que vous marchez. Le conducteur devra faire demi-tour et se trouvera de l'autre côté de la rue. Si l'on continue de vous suivre, faites en sorte qu'on vous voie sortir un stylo et un bout de papier. Prenez note du numéro de la plaque d'immatriculation. Rendez-vous au magasin, au restaurant ou au domicile le plus près. Téléphonnez à la police.

Immeubles d'habitation :

- Soyez particulièrement vigilant lorsque l'entrée d'un immeuble d'habitation est en retrait.
- Assurez-vous que les cages d'escaliers sont bien éclairées et repérez des sorties d'urgence non verrouillées.
- Soyez prudent si les planchers et les escaliers sont mouillés.
- Adressez-vous au concierge si vous avez besoin d'aide.

À la porte :

- Demandez à votre surveillant de vous indiquer les secteurs où vous risquez de rencontrer des difficultés.
- Attention aux chiens et autres animaux. Si l'on a affiché un avertissement, demandez au répondant de vous rencontrer à la porte ou prenez rendez-vous par téléphone avant de vous présenter sur les lieux. Munissez-vous d'un parapluie automatique pour vous protéger.
- Maintenez votre pied contre la porte en moustiquaire; c'est souvent la meilleure façon d'empêcher un chien de l'ouvrir.
- Écartez-vous de la porte pour éviter de vous faire frapper si on l'ouvrait violemment.
- Si un répondant vous claque la porte au nez, retirez-vous.
- Si l'on vous invite à entrer, servez-vous de votre jugement; restez près de la porte pour pouvoir sortir rapidement.
- Faites preuve d'extrême prudence si vous vous retrouvez au milieu d'un conflit familial ou si vous avez affaire à un répondant en état d'ébriété ou violent. Retirez-vous immédiatement.
- Si l'on vous menace pendant l'interview, retirez-vous immédiatement. Téléphonnez à votre surveillant le plus tôt possible.
- Prenez note des risques tels que chiens dangereux, escaliers défectueux, etc., au cas où il vous faudrait y retourner.

Autodéfense :

Si vous croyez être en danger, vous devrez faire preuve d'assurance et montrer que vous ne plaisantez pas. Les services de police suggèrent ce qui suit :

- Regardez l'agresseur dans les yeux.
- Parlez à la première personne; dites par exemple «Je n'aime pas ça» plutôt que «Arrêtez».
- Parlez d'un ton ferme et assuré.
- Adoptez un air qui corresponde à vos paroles; en d'autres termes, ne souriez pas si vous êtes en colère.
- Ne faites pas de longues phrases.

- Répétez le message, comme un disque défectueux, parce que vos intentions sont peut être mal comprises.
- Ne faites pas d'excuses parce que vous avez exigé qu'on respecte vos droits ou votre intimité.
- Ne présentez ni excuses ni explications.
- Vos besoins personnels passent en premier. Ne sacrifiez pas votre sécurité parce que vous craignez de manquer de politesse.

En cas d'agression :

La meilleure façon d'éviter une agression c'est de la **prévenir** ! Votre meilleure protection est votre jugement. Par exemple, parlez à un agresseur éventuel peut diminuer les risques d'une agression. Toutefois, si vous êtes l'objet d'une agression, voici les techniques de défense recommandées par les services de police.

- Criez et courez au domicile ou à l'entreprise éclairé le plus près. Appeler à l'aide a souvent l'effet de décourager les agresseurs. Téléphonnez à la police immédiatement.
- Si vous avez un sac à main et que le vol semble être le motif de l'agression, lancez votre sac au loin et enfuyez-vous vers un endroit sûr.
- Si vous ne pouvez pas vous enfuir, utiliser n'importe quel objet qui se trouve à votre portée pour vous protéger, tel qu'un parapluie, votre cartable, etc.
- Si l'agresseur est armé et qu'il vous tient, vos possibilités sont limitées. C'est à vous de décider de résister ou non. Le comportement d'un agresseur est imprévisible et vous devez vous servir de votre jugement.
- Visez les organes vitaux et frappez fort : servez-vous de vos clefs ou des pouces ou griffez avec vos ongles.
- Si votre agresseur vous attaque par derrière, frappez-le à coups-de-pied, au tibia ou saisissez-lui un doigt et pliez-le en arrière.
- En attendant l'arrivée de la police, décrivez l'agresseur sur papier (couleur des cheveux et des yeux, taille, poids, âge, vêtements, lunettes, moustache, etc.). Prenez note du genre de voiture et du numéro de la plaque d'immatriculation, de l'heure et de l'endroit de l'incident.

Questions et réponses

La plupart des gens passeront l'interview sans poser de questions. D'autres vous demanderont des éclaircissements au cours de la présentation ou une fois l'interview commencée.

En vous familiarisant avec le genre de questions habituellement posées et en apprenant comment y répondre, vous serez en mesure de parer à ces situations. Voici quelques exemples :

Qu'est-ce qu'une enquête-échantillon?

L'enquête-échantillon est un sondage statistique où l'on choisit des personnes, des entreprises ou des organismes qui seront interviewés en vue d'obtenir des renseignements sur une population beaucoup plus nombreuse. L'échantillon est sélectionné pour représenter l'ensemble de la collectivité. La méthode de l'échantillon permet non seulement de réduire les coûts d'interview, mais également d'alléger le fardeau des répondants.

Comment m'a-t-on choisi pour cette enquête?

Nota : Il va sans dire que chaque enquête diffère quant au processus de sélection des répondants. L'exemple suivant (provenant de l'Enquête sur la population active effectuée par Statistique Canada) explique brièvement comment on a sélectionné un logement en particulier et pourquoi il est important que le ménage participe à l'enquête.

Statistique Canada a choisi votre logement au moyen d'une méthode d'échantillonnage scientifique. Chaque membre de votre ménage représente environ 160 personnes du même âge et du même sexe. Vous avez été choisi pour représenter plusieurs autres Canadiens et, si nous voulons que l'échantillon soit représentatif, nous ne pouvons pas vous omettre ni vous remplacer par une autre personne.

Puis-je être interviewé dans une autre langue?

Nota : Avant le début de l'enquête, demandez si des intervieweurs connaissent d'autres langues. (À noter que Statistique Canada offre de mener les interviews en français ou en anglais.) Si possible, offrez au répondant d'effectuer l'interview dans la langue de son choix. Sinon, demandez : Peut-être y a-t-il quelqu'un chez vous, par exemple un adolescent de votre famille, qui pourrait nous aider à effectuer cette interview?

Pouvez-vous rayer mon nom de votre liste d'envoi? Je ne veux plus participer à votre enquête.

Je suis désolé, mais je ne suis pas autorisé à éliminer des répondants de notre liste d'envoi. Vous avez été choisi au hasard pour représenter [une industrie, un groupe spécifique, etc.] et il est très important que la totalité de l'échantillon [établissements, particuliers] choisi réponde aux questions pour nous permettre de brosser un portrait exact de la situation. (Nota : S'il s'agit de la dernière interview de l'enquête, dites-le au répondant. Autrement, si vous croyez qu'il refusera de participer à l'enquête suivante, prenez note de prévenir votre surveillant pour qu'on fasse le suivi approprié.)

Qui vous a donné mon nom?

Nota : Dans beaucoup de cas, vous n'aurez pas le nom du répondant — vous aurez un numéro de téléphone ou une adresse civique. Si vous avez obtenu le nom du répondant, par exemple d'un autre membre de la famille ou d'un voisin, dites-le.

Pour certaines enquêtes, suggérer d'inscrire les membres du ménage sous «Inconnu n° 1», «Inconnu n° 2», etc., pourrait être l'unique condition qui conviendra au répondant. Vous devez toujours vérifier auparavant auprès de votre surveillant pour vous assurer que ce genre d'inscription est acceptable dans le cadre de votre enquête.

Combien de temps prendra l'interview?

L'interview devrait prendre environ XX minutes. (Soyez franc. La majorité des interviews téléphoniques sont brèves. Attendez-vous à devoir répondre à cette question. Une fois l'interview commencée, dites au répondant que vous pouvez le rappeler s'il ne peut aller jusqu'à la fin de l'interview immédiatement.)

Sur quoi porte l'enquête?

Nota : Soyez bien informé. Vous devez connaître parfaitement tous les aspects de l'enquête pour pouvoir (de manière succincte) répondre honnêtement et en connaissance de cause et dissiper les inquiétudes du répondant. Vous serez d'autant plus convaincant si vous êtes en mesure de répondre à des questions sur le but de l'enquête.

Le gouvernement en sait déjà trop!

Nota : Il s'agit d'un commentaire plutôt que d'une question. Attendez-vous à ce genre de réaction également!

La société canadienne est dynamique et nos attitudes ainsi que nos conditions sociales et économiques évoluent continuellement. Il est important pour le gouvernement de suivre cette évolution pour pouvoir réagir en conséquence.

Suis-je obligé de prendre part à l'enquête?

Cette enquête est une source d'information importante pour l'établissement de programmes et de politiques touchant tous les Canadiens. Bien que la *Loi sur la statistique* autorise la collecte de renseignements, nous cherchons d'abord à obtenir votre collaboration. Nous avons besoin de votre aide pour recueillir des renseignements fiables. La Loi garantit que tous les renseignements que vous nous donnez demeureront strictement confidentiels.

Je ne suis pas intéressé. Ne pouvez-vous pas interviewer quelqu'un d'autre?

Il s'agit d'une enquête par sondage et je dois interviewer les résidents de cet immeuble. Si je change la sélection au hasard des logements de l'échantillon, j'introduirai des erreurs dans les données statistiques.

Croyez-vous sincèrement que la confidentialité de l'information est garantie?

Statistique Canada prend des mesures extraordinaires pour garantir la confidentialité des renseignements obtenus. Le personnel de Statistique Canada est assermenté et pourrait faire l'objet de poursuites judiciaires ou être soumis à des sanctions sévères s'il divulguait l'information.

La *Loi sur la statistique* garantit que l'information identifiant les particuliers ne sera pas divulguée à quiconque à l'extérieur de Statistique Canada sans leur consentement écrit. Revenu Canada, la police, les tribunaux et même le Service canadien du renseignement de sécurité n'y ont pas accès.

Pourquoi devrais-je prendre part à cette enquête? En quoi me concerne-t-elle?

En tant que citoyens canadiens nous partageons la responsabilité d'y participer et de fournir des renseignements. Nous avons besoin de réponses honnêtes pour pouvoir compiler des statistiques exactes et à jour. Vous ne serez peut-être pas personnellement touché par les résultats, mais vous représentez [un chiffre] personnes au Canada. Votre famille, vos amis, vos voisins ou d'autres personnes dans votre collectivité pourraient être touchés par les résultats de l'enquête.

Pourquoi m'avez-vous choisi? Je suis retraité, j'ai une incapacité, je suis sans emploi, je ne suis pas intéressé à travailler, etc.

Vous représentez un segment important de la population et vous êtes touché autant que les autres par les changements qui surviennent dans la société. Pour mener une enquête valable, il faut interviewer des gens de toutes les couches de la société.

Est-ce que cela va réellement m'aider à obtenir un emploi?

Même si ce n'est pas le cas, les statistiques indiqueront les régions de la province et les domaines ou professions qui sont les plus touchés par le chômage.

Qu'est-ce qu'une enquête longitudinale?

Une enquête longitudinale suit un groupe de personnes pendant une période assez longue pour connaître les changements reliés au sujet de l'enquête qui surviennent dans leur vie.

Comment puis-je être rassuré qu'on ne tentera pas d'avoir illégalement accès à votre ordinateur pour obtenir de l'information à mon sujet?

Des mesures sont en place pour protéger les données informatisées de telle sorte que personne ne puisse y avoir accès une fois qu'elles ont été mises en mémoire. Vos données seront brouillées avant leur transmission. Même si quelqu'un s'essayait, la lecture des données serait impossible durant la transmission.

BIBLIOGRAPHIE

- Ferber, Robert et coll., *What is a survey?*, Washington, D.C., American Statistical Association, 1980.
- Satin, A. et W. Shastry, *L'échantillonnage : un guide non mathématique* (deuxième édition), Ottawa, Statistique Canada, 1993, p.2.
- Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, *Effective Telephone Interviewing Skills*.
- Statistique Canada, Direction des opérations régionales, *Doorstep Diplomacy*, mai 1982.
- Statistique Canada, Direction des opérations régionales, *L'interview par téléphone*.
- Statistique Canada, Direction des opérations régionales, *Enquête sur la population active, Guide d'information*, 1990.
- Statistique Canada, Services consultatifs, *Introduction aux enquêtes par sondage* (notes), Conception du questionnaire, 1991.
- Survey Research Centre, *Interviewer's Manual*, Ann Arbor, The University of Michigan, 1976.
- Wilhelm, E. (Secrétariat des activités statistiques fédérales), R. Dibbs et W. Shastry (Sous-division de la méthodologie des enquêtes spéciales et de la banque de données). *Définitions des termes utilisés dans la recherche par enquêtes*, Ottawa, Statistique Canada, juillet 1983.

Les définitions suivantes sont couramment utilisées dans la recherche par enquêtes. En tant qu'intervieweur, vous devriez vous familiariser avec ces termes :

Aléatoire : voir *Hasard*.

Analyse : Présentation sommaire et interprétation des données recueillies dans une enquête en vue de les relier aux objectifs de cette enquête.

Anonymat : Dans une enquête, l'anonymat est assuré si l'identité de chaque répondant qui a rempli un questionnaire est connue seulement du répondant et s'il n'est pas possible d'identifier un répondant en tirant des conclusions des résultats de l'enquête. L'anonymat n'est pas assuré si des codes ou d'autres identificateurs sont inscrits sur le questionnaire au moment où il est envoyé.

Approfondissement : Technique qu'un intervieweur utilise pour aider un répondant à préciser son point de vue sur un sujet ou à se rappeler un ou des événements. Cette technique n'a pas pour effet de favoriser une réponse en particulier.

Attribut : Caractéristique propre à une personne, à un objet ou à un concept qui peut être définie seulement en fonction de catégories (p. ex. l'état civil, le genre, la couleur des cheveux) plutôt que de façon quantitative ou chiffrée.

Biais : Tendance, au cours de n'importe quelle étape d'une enquête, à favoriser systématiquement certaines réponses ou conclusions, ayant pour effet de faire dévier les estimations dans une seule direction par rapport à la valeur vraie. Le biais peut être ou non intentionnel.

Cadre : Liste, carte ou liste conceptuelle de toutes les unités de la population visée, à partir de laquelle on peut choisir les répondants; par exemple, un annuaire téléphonique ou un annuaire de ville, une liste des membres d'une association ou d'un groupe en particulier.

Caractéristique : Propriété ou qualité distinctive.

Carnet : Genre de questionnaire sur lequel les répondants enregistrent au fur et à mesure, pendant une période déterminée, les activités liées à l'objet de l'enquête, par exemple des achats, des émissions de télévision, des déplacements.

-
2. Adaptation de *Définitions des termes utilisés dans la recherche par enquêtes*, document préparé par E. Wilhelm, du Secrétariat des activités statistiques fédérales, et par R. Dibbs et W. Shastry, de la Sous-division de la méthodologie des enquêtes spéciales et de la banque de données de Statistique Canada.

Carte-questionnaire ou pancarte : Carte qu'on montre aux répondants lors d'une interview sur place pour les aider à formuler une réponse ou à comprendre une question particulière de nature visuelle.

Codage : Conversion des données du questionnaire en nombres ou en symboles en vue de faciliter les opérations subséquentes de traitement des données. Il est souvent nécessaire à cette fin d'interpréter les réponses et de les répartir dans des classes déterminées à l'avance.

Confidentialité : Fait de garder secrète l'information donnée par un répondant et de s'assurer que ces renseignements ne peuvent être déduits des résultats publiés de l'enquête.

Contrôle de la qualité : Vérification d'une opération ou d'un procédé en cours d'utilisation en vue d'assurer le maintien d'un niveau de qualité conforme aux normes.

Couverture : Mesure dans laquelle le choix des unités de la population visée par l'enquête est conforme aux objectifs de cette enquête.

Données : Référence collective à divers éléments d'information.

Données administratives : Données produites à partir des renseignements contenus dans des registres, des formulaires de demande, des rapports et d'autres documents.

Échantillon : Partie d'une population qui est sélectionnée pour les besoins d'une étude de certaines caractéristiques de l'ensemble de la population visée.

Échantillonnage à l'aveuglette : La sélection de l'échantillon se fait selon la disponibilité des unités.

Échantillonnage aléatoire simple (EAS) : Sélection d'un nombre d'unités déterminé à l'avance dans les listes des unités d'une population de façon que chaque unité de cette liste ait une chance égale de figurer dans l'échantillon et que toute combinaison possible du nombre désiré d'unités ait aussi la même chance d'être choisie.

Échantillonnage aréolaire : Méthode d'échantillonnage qui est appliquée à des aires géographiques et selon laquelle le choix des unités se fait davantage en fonction de leur situation géographique qu'à partir d'une liste.

Échantillonnage à plusieurs degrés : Méthode de sélection d'un échantillon en deux étapes successives ou plus. Par exemple, on peut dans une première étape choisir des îlots, dans une deuxième étape des unités de logement à l'intérieur de ces îlots et dans une troisième étape, des personnes faisant partie de ces ménages.

Échantillonnage à plusieurs phases : Méthode d'échantillonnage par laquelle certains renseignements sont recueillis auprès de toutes les unités d'un échantillon et des renseignements supplémentaires sont recueillis au même moment ou plus tard, dans des sous-échantillons de l'échantillon initial. En d'autres termes, certaines unités fournissent davantage de renseignements que d'autres.

Échantillonnage au jugé : Le choix de l'échantillon repose sur l'hypothèse que le jugement et l'expérience d'une personne sont la base de la sélection d'unités caractéristiques ou représentatives de la population visée.

Échantillonnage boule de neige : Les unités d'une population rare sont désignées à partir d'un répondant qui possède une caractéristique donnée et qui propose d'autres personnes ayant la même caractéristique.

Échantillonnage non probabiliste : Toute méthode d'échantillonnage pour laquelle la probabilité de sélection des unités n'est pas connue et ne peut être mesurée.

Échantillonnage par la méthode des quotas : Le nombre de répondants dans chacune des diverses catégories à l'étude est précisé à l'avance et on laisse à l'intervieweur le soin de faire la sélection finale des répondants, qui doit néanmoins tenir compte de quotas établis pour chaque catégorie.

Échantillonnage par grappes : Méthode d'échantillonnage par laquelle on choisit d'abord des groupes complets d'unités (grappes) pour ensuite tirer un échantillon intégral (100 %) des unités faisant partie d'une grappe.

Échantillonnage probabiliste : Toute méthode de sélection des unités d'une population selon laquelle :

- a) chaque unité de la population a une probabilité connue et mesurable (supérieure à zéro) d'être choisie;
- b) l'échantillon est tiré d'une manière aléatoire;
- c) les probabilités de sélection servent à étendre les résultats provenant de l'échantillon à l'ensemble de la population.

Échantillonnage répété ou redoublé : Sélection d'un certain nombre d'échantillons d'une population plutôt que d'un seul. Au lieu d'avoir un seul échantillon global, on choisit indépendamment, en fonction du même plan d'échantillonnage, un certain nombre de petits échantillons de taille sensiblement égale appelés «échantillons répétés».

Échantillonnage stratifié : Méthode d'échantillonnage qui consiste à répartir la population en sous-groupes homogènes ou strates, puis à procéder à une sélection indépendante d'échantillons à l'intérieur de chaque strate.

Échantillonnage systématique : Sélection des unités d'une liste à l'aide d'un pas de sondage (k) de sorte que chaque k^{e} élément de la liste, selon un point de départ choisi au hasard entre 1 et k , figure dans l'échantillon (p. ex. 2, 8, 14, 20 (lorsque $k = 6$)).

Probabilité proportionnelle à la taille (PPT) : Technique d'échantillonnage utilisée lorsque les unités n'ont pas la même taille et lorsqu'on connaît avec une certaine précision leur taille. Les unités sont choisies selon diverses probabilités proportionnellement à leur taille. Si une unité est deux fois plus grande qu'une autre, on lui donne deux fois plus de chances d'être choisie (p. ex. un hôpital de 1 000 lits a deux fois plus de chances d'être choisi qu'un hôpital de 500 lits).

Renouvellement de l'échantillon : Technique d'échantillonnage utilisée dans les enquêtes permanentes et qui suppose le remplacement d'une partie des unités d'échantillonnage par un nombre équivalent de nouvelles unités à l'aide d'une méthode de sélection compatible et à partir de la même base de sondage.

Échelle d'évaluation : Genre de question d'enquête (ou série de questions) ayant pour objet d'obtenir la tendance et l'intensité d'une ou de plusieurs attitudes du répondant face à un sujet ou à des sujets précis. Les échelles d'évaluation les plus connues sont celles de Thurston, Likert, Guttman et le différenciateur sémantique.

Élément d'incitation : Prime ou cadeau offert à un répondant éventuel pour l'inciter à participer à une enquête.

Enquête : Collecte de données sur les caractéristiques à étudier d'une population ou de certaines unités de cette population en fonction de notions, de méthodes et de règles clairement définies, et compilation de ces données sous une forme sommaire facile à utiliser.

Enquête à diffusion restreinte : Enquête menée par un organisme de recherche à un moment précis ou à intervalles fixes sur tout sujet choisi en fonction des besoins des clients. Pour ce genre d'enquête, on utilise un échantillon représentatif de l'ensemble de la population du pays. Tous les clients abonnés au service peuvent obtenir tous les résultats de l'enquête.

Enquête omnibus : Enquête menée par un organisme de recherche à des périodes précises ou à intervalles fixes et qui comprend plusieurs parties. Chaque partie de l'enquête est élaborée selon les besoins de chaque client. Le client reçoit les résultats de la partie de l'enquête qui l'intéresse et est assuré de l'exclusivité et de la confidentialité des renseignements. On parle également d'une étude «à frais partagés», «à clients multiples» ou «en commun».

Enquête permanente : Enquête qui est menée à intervalles réguliers ou selon un échéancier qui se répète, comme c'est le cas des enquêtes relatives aux cotes d'écoute d'émissions télévisées.

Enquête personnalisée : Enquête qui est conçue spécialement pour répondre aux besoins particuliers d'un client.

Enquête pilote : Enquête à petite échelle menée auprès de répondants de la population cible en vue de vérifier le bon fonctionnement global des diverses phases d'une enquête. On peut alors apporter des modifications au besoin avant d'entreprendre l'enquête sur une grande échelle.

Erreur : Différence entre la valeur observée ou déclarée d'une caractéristique et sa valeur vraie. Les erreurs peuvent être aléatoires, auquel cas elles tendent à s'annuler, ou systématiques (directionnelles), auquel cas elles introduisent un biais.

Erreur de réponse : Différence entre la réponse vraie à une question et la réponse fournie par le répondant à cette même question; ce genre d'erreur peut être imputable au répondant, à l'intervieweur ou aux rapports entre l'intervieweur et le répondant.

Erreur de traitement : Erreur qui peut survenir au cours de toute opération de conversion des données de questionnaires, de feuilles de contrôle et d'autres documents, en vue de produire des séries de tableaux ou des estimations.

Erreur due à la non-réponse : Erreur qui se produit lorsqu'une interview n'a pas eu lieu ou lorsqu'une question du questionnaire a été laissée sans réponse.

Erreur non due à l'échantillonnage : Erreur imputable à d'autres facteurs que l'échantillonnage, par exemple une erreur de couverture, une erreur de réponse, une erreur due à la non-réponse, une erreur due à une mauvaise conception du questionnaire, une erreur d'inscription de l'intervieweur, une erreur de traitement.

Essai préliminaire : Vérification préliminaire des différentes phases d'une enquête en vue de s'assurer que chacun des éléments fonctionne comme prévu. Chaque élément peut être modifié au besoin.

Étude de cas : Méthode d'enseignement ou d'étude selon laquelle on consigne et analyse les expériences pertinentes d'une personne, d'un organisme, etc., en vue de mieux saisir un genre de comportement qui est censé être commun à l'ensemble d'un groupe ou d'une catégorie de personnes, d'organismes, etc., et qui représente un genre de situation particulier.

Étude de cohorte : Étude, à plusieurs moments donnés, de certaines caractéristiques des membres d'une sous-population qui possèdent un attribut commun, par exemple les personnes nées au cours d'une certaine année ou les diplômés d'une année particulière.

Étude longitudinale : Étude dans laquelle on fait des observations pour les mêmes genres d'analyse pendant une période assez longue. Les unités d'analyse réels peuvent changer d'une fois à l'autre.

Étude qualitative : Étude (habituellement à petite échelle) d'un échantillon non probabiliste, qui sert souvent d'instrument d'exploration pour cerner la gamme des comportements et des attitudes de la population observée à l'égard d'un sujet précis ainsi que le vocabulaire employé spontanément, par exemple au moyen d'interviews de groupe. L'échantillon est habituellement trop restreint pour produire des estimations statistiques ou des données qui peuvent être analysées d'un point de vue numérique.

Étude quantitative : Étude dans laquelle les questions exigent des réponses précises qui peuvent être classées dans des catégories discontinues. Ces réponses peuvent ensuite servir à produire des totalisations exprimées en chiffres, en proportions, en rangs, en moyennes, etc.

Exactitude : Mesure dans laquelle les résultats de l'enquête se rapprochent de la valeur vraie (mais inconnue) d'une caractéristique donnée de la population observée.

Fardeau du répondant : Travail (c.-à-d. temps et coûts) exigé des répondants pour fournir des réponses satisfaisantes dans le cadre d'une enquête et qui peut parfois provoquer chez ces personnes de la contrariété, de la colère ou de la frustration. La complexité, la longueur ou la fréquence de l'enquête ont pour effet d'exacerber de tels sentiments.

Fiabilité : Mesure dans laquelle une enquête produirait les mêmes résultats si elle était menée à nouveau auprès d'un échantillon différent (mais équivalent du point de vue statistique) à l'aide d'un questionnaire et de méthodes identiques.

Formulation normalisée des questions : Formulation uniforme des questions pour les besoins de classification des données (par variable). Par exemple, de nombreux organismes d'enquêtes adoptent un mode de formulation uniforme pour les questions démographiques utilisées dans toutes les enquêtes de façon à réduire les variations dans les réponses dues à des différences de libellé. Cela facilite également la comparaison de données entre les enquêtes.

Fraction de sondage : Rapport entre la taille de l'échantillon et la taille de la population. On parle aussi de *taux de sondage* et de *taux d'échantillonnage*.

Grappe : Ensemble d'unités d'une population groupées en fonction de certains critères bien définis. La grappe peut correspondre à un groupement réel de la population (un îlot, un hôpital) ou à un groupement abstrait (la région que couvre une grille apposée sur une carte).

Hasard : Se dit d'une situation où il n'est pas possible de déterminer à l'avance le nombre de fois qu'un événement peut se produire (ou se reproduire), mais où l'on sait que cet événement a une certaine probabilité de se produire. On parle aussi d'événement *aléatoire*.

Instructions «passer à» : Directive donnée dans certains questionnaires pour indiquer au répondant (ou à l'intervieweur) les questions qu'il doit omettre.

Interview de groupe ou discussion de groupe : Technique d'interview qui consiste à réunir les répondants en un groupe en vue de les inciter à répondre librement, à exprimer des idées ou à approfondir des attitudes et des comportements à propos d'un sujet donné.

Interview sur le vif : Genre d'enquête qui consiste à arrêter les personnes qui circulent dans un centre commercial pour leur demander de participer à une enquête.

Interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) : Interview téléphonique pendant laquelle l'intervieweur introduit par clavier les réponses aux questions posées, au fur et à mesure qu'il les obtient. Un écran de visionnement affiche automatiquement la question suivante à poser ou, s'il y a lieu, un message d'erreur.

Logement : Ensemble de pièces d'habitation dans lequel une personne ou un groupe de personnes habitent ou pourraient habiter.

Ménage : Personne ou groupe de personnes occupant un même logement.

Panel : Échantillon de personnes ou d'organismes qui sont choisis comme répondants dans le cadre d'une série d'enquêtes s'étalant sur une certaine période.

Période de référence : Période sur laquelle portent les questions et les réponses correspondantes d'un questionnaire d'enquête, et qui est habituellement précisée dans la question.

Phase : Ensemble d'activités, dans une enquête ou une série d'enquêtes, qui portent sur la même population et qui se fondent sur la même méthode.

Plan d'échantillonnage : Ensemble des règles relatives à la réalisation d'une enquête, qui décrivent en détail la population, la base de sondage, les unités d'enquête, la taille de l'échantillon et la méthode de sélection de l'échantillon.

Pondération : Méthode qui consiste à appliquer un poids ou un coefficient de pondération à un enregistrement dans une enquête. Le coefficient de pondération est égal au nombre d'unités de la population qui sont représentés par l'enregistrement.

Population : Ensemble des unités auxquelles les résultats d'une enquête sont appliqués. (Ces unités peuvent être des personnes, des animaux, des objets, des entreprises, des déplacements, etc.)

Population rare : Population qui possède une caractéristique spécifique et unique, mais qui ne représente qu'une infime partie d'une population plus générale. On doit souvent recourir à certaines méthodes (comme la sélection par tri) pour trouver les unités de cette population rare dans un groupe plus large.

Précision : Mesure dans laquelle les estimations produites à partir d'un échantillon se rapprochent des résultats d'un recensement mené dans des conditions identiques.

Question fermée : Genre de question qui offre au répondant un choix limité de réponses précises.

Question filtre : Question utilisée pour empêcher un répondant de répondre à une question (ou à une série de questions) subséquente, lorsque cette ou ces questions ne s'appliquent pas à son cas.

Question ouverte : Genre de question à laquelle le répondant répond dans ses propres termes. Comme on ne fournit aucune indication au sujet de la nature de la réponse ou de la gamme des possibilités, le répondant peut lui-même en déterminer la portée.

Questionnaire : Série de questions conçue de façon à obtenir des renseignements des répondants sur un ou plusieurs sujets.

Questionnaire à remplir soi-même : Questionnaire que le répondant remplit seul.

Rappel : Suivi effectué sur place ou par téléphone.

Rapport : Renseignements publiés sur certains aspects d'une enquête, par exemple un rapport technique, un rapport statistique (totalisation), un rapport analytique.

Recensement : Collecte de renseignements sur l'ensemble des unités d'une population ou enquête par sondage intégral. (Employé seul ou avec une majuscule, le terme «recensement» désigne souvent le recensement canadien de la population et du logement.)

Région métropolitaine de recensement (RMR) : Terme utilisé par Statistique Canada pour désigner le principal marché du travail d'un noyau urbanisé (ou d'une zone bâtie en continu) comptant 100 000 habitants ou plus.

Réinterview : Méthode qui consiste à interviewer à nouveau certains répondants en vue d'examiner des erreurs de réponse ou d'évaluer la compétence de l'intervieweur.

Remémoration : Nécessité pour le répondant de se rappeler de faits, d'événements, etc., passés pour pouvoir répondre à des questions précises.

Repérage : Processus qui consiste à établir des repères et ensuite à mesurer les changements ou les tendances dans le temps au moyen d'enquêtes successives; ce terme s'applique également aux répondants qu'on cherche à joindre à nouveau pour une étude longitudinale ou une étude de cohorte.

Réponse par personne interposée : Information fournie par une personne autre que le répondant désigné comme sujet d'observation.

Représentativité d'un échantillon : Mesure dans laquelle un échantillon est représentatif des caractéristiques de la population dans laquelle il a été prélevé.

Saisie de données : Méthode qui consiste à transcrire les données des questionnaires ou des feuilles de codage sur un support exploitable par ordinateur (bandes, disques, etc.).

Secteur de dénombrement (SD) : Région géographique recensée par un intervieweur dans le cadre du Recensement de la population et du logement. Les SD sont des unités bien définies et faciles à reconnaître tant sur une carte que sur le terrain, mais elles changent à chaque recensement.

Segmentation : Processus qui consiste à répartir une population en sous-populations homogènes en fonction de groupes précis de paramètres tels que les caractéristiques socioéconomiques, démographiques et psychologiques, les attitudes ou les comportements. Les

méthodes de segmentation vont des totalisations croisées simples aux techniques d'analyse à plusieurs variables.

Sélection par tri : Processus qui consiste à vérifier si une personne ou un événement doit être ou non inclus dans une enquête ou visé par une question d'enquête, et qui fait habituellement partie intégrante de l'enquête.

Sondage d'opinion : Interrogation de personnes choisies au hasard ou par quota en vue de recueillir leur opinion sur certains sujets d'intérêt général.

Statistique : Valeur d'une variable ou d'un attribut calculée pour l'ensemble d'un échantillon.

Suivi : Une ou plusieurs tentatives supplémentaires qui sont faites (sur place, par téléphone, par lettre, etc.) pour entrer en communication avec un répondant désigné lorsqu'un premier contact n'a pas produit une interview ou un questionnaire complet.

Système d'appel aléatoire : Système de sélection de répondants pour une enquête par téléphone, qui consiste à utiliser une liste de numéros de téléphone choisis au hasard, en vue d'élargir le champ d'observation en réussissant à atteindre des personnes dont le numéro n'est pas publié ou dont le numéro vient d'être mis en service.

Taux d'échantillonnage : Voir *Fraction de sondage*.

Taux de sondage : Voir *Fraction de sondage*.

Taux de non-réponse : Nombre de personnes avec lesquelles on n'a pas pu entrer en contact, qui n'ont pas été en mesure ou qui ont refusé de remplir un questionnaire, exprimé en pourcentage du nombre des personnes faisant partie de l'échantillon original; cette mesure peut aussi être appliquée aux différentes questions.

Taux de réponse : Le nombre d'interviews ou de questionnaires réellement remplis par rapport au nombre prévu, habituellement exprimé en pourcentage. Le taux de réponse peut également être calculé pour des questions en particulier.

Transmission des données : Compilation des données d'une enquête et leur publication sous une forme précise, le plus souvent un tableau statistique imprimé ou une bande de données exploitable par machine.

Unités :

Unité de référence : Unité sur laquelle on recueille des données auprès du répondant.

Unité déclarante : Unité qui fournit les renseignements.

Unité d'échantillonnage : Une des unités discrètes (distinctes) et identifiables qui forment la population à l'étude et à partir de laquelle on peut procéder à la sélection de l'échantillon.

Unité d'analyse : Unité sur laquelle on veut recueillir des renseignements.

Par exemple, dans une enquête sur la fréquence d'un genre particulier de maladie, l'*unité d'échantillonnage* est l'hôpital, l'*unité déclarante* est le médecin, l'*unité de référence* est le patient et l'*unité d'analyse* est le genre de maladie.

Univers : Synonyme de **population**.

Validité : Mesure dans laquelle une méthode d'évaluation réussit à mesurer ce qu'elle devait permettre de mesurer.

Variable : Caractéristique qui peut prendre plusieurs valeurs différentes dans un ensemble et à laquelle on peut attribuer une mesure numérique, par exemple le revenu, l'âge ou le poids.

Variable démographique : Caractéristique qui a trait à la taille, à la répartition géographique et à la densité d'une population humaine. Les variables démographiques classiques comprennent seulement l'âge, le sexe, l'état civil, la fécondité, la mortalité et la migration, mais il est d'usage d'inclure également une grande variété de caractéristiques sociales comme l'éducation, le revenu ou l'emploi.

Vérification : Processus qui consiste à vérifier toutes les zones de chaque document ou certaines combinaisons de zones déterminées d'avance dans chaque document pour s'assurer que les renseignements qu'elles contiennent sont acceptables.

NOTES

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA

24.3



1010227632