

## Dix questions que les journalistes devraient se poser avant de publier les résultats d'un sondage

### **Quelle est la réputation de l'organisation de recherche?**

Il est important de comprendre qui a effectué le sondage afin d'en évaluer la crédibilité. L'organisation respecte-t-elle des normes établies par une association professionnelle crédible, comme le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'ESOMAR, la WAPOR ou l'AAPOR? Une entreprise de sondage réputée fournira l'information dont vous avez besoin pour évaluer leur sondage. Elle mène ses activités de façon ouverte et transparente. Les entreprises membres du CRIC qui publient leurs résultats de recherche doivent indiquer que les projets de recherche ont été réalisés conformément aux [Normes et exigences de divulgation en matière de recherche sur l'opinion publique du CRIC](#). L'entreprise sera également incluse dans le [répertoire des entreprises membres du CRIC](#) qui rendent régulièrement publics des résultats de recherche.

### **Qui est le commanditaire?**

Si une autre organisation paye pour le sondage, il est important de savoir qui elle est, pourquoi elle a demandé à ce que le sondage soit réalisé et quel est son intérêt à l'égard du sujet du sondage.

### **Quelles questions ont été posées?**

Les questions ont-elles été clairement formulées? Sont-elles impartiales et équilibrées? Les questions ont-elles été incluses dans un sondage général? Le sondage comportait-il des énoncés ou des questions qui pourraient influencer les réponses aux questions sur lesquelles vous vous penchez?

### **Quand le sondage a-t-il été réalisé?**

Quand les entrevues ont-elles commencé et quand se sont-elles terminées? Y a-t-il eu des événements majeurs pendant ou après les entrevues, qui auraient pu influencer l'opinion des répondants sur le sujet? Dans le cas de sondages électoraux, il est bon de savoir que plus ils sont réalisés près de la date des élections, plus ils sont précis.

### **Quelles étaient les mesures de contrôle de la qualité?**

L'entreprise de recherche doit décrire les méthodes au moyen desquelles le sondage a été effectué. Ces méthodes comprennent les appels, les applications mobiles, les entrevues en personne, la réponse vocale interactive, une méthode mixte, etc. L'entreprise doit aussi décrire toute stratégie utilisée pour encourager la participation, comme l'offre de mesures incitatives. Elle doit également expliquer les processus employés pour vérifier la légitimité des répondants. Ils comprennent notamment des procédures utilisées pour identifier les tentatives frauduleuses de participer à un sondage par les groupes de lobbying afin d'influencer les résultats ou par des personnes qui veulent avoir accès aux mesures incitatives.

### **Quelle population le sondage représente-t-il?**

Le sondage vise-t-il à représenter une nation, une province, une région ou un groupe précis (enseignants, médecins, pompiers, etc.)? Autrement dit, quelle « population » le sondage représente-t-il? Cette population visée est-elle la bonne pour les questions auxquelles le sondage tente de répondre? Un sondage sur un groupe précis ne représentera pas les opinions de la population générale. Parfois, un groupe précis peut être mieux que la population générale pour répondre à un certain but. Dans le cas d'un sondage préélectoral, la population devrait inclure seulement les personnes qui peuvent voter et qui devraient voter afin de bien prédire le résultat des élections.

### **Comment les participants au sondage ont-ils été choisis?**

Les membres de la population visée par le sondage ont-ils eu une chance égale de participer (échantillon aléatoire) ou l'échantillon a-t-il été choisi sans que toute la population visée ait eu la chance de participer (échantillon non aléatoire)? Un échantillon non aléatoire comprend un groupe de personnes recrutées en fonction d'une liste. Dans le cas des échantillons non aléatoires, l'entreprise doit fournir de l'information sur la façon dont les participants ont été sélectionnés et sur les biais connus.

### **Quelle était la marge d'erreur?**

Une marge d'erreur est la probabilité qu'un échantillon aléatoire représente la population en entier (par exemple, la probabilité qu'un groupe de 1 500 personnes choisies au hasard représente une population de 30 millions de personnes). Une marge d'erreur facilite l'interprétation des résultats. Elle ne tient pas compte des personnes qui auraient dû être incluses, comme celles qui sont difficiles à rejoindre (p. ex. les personnes qui n'ont ni ligne terrestre ni cellulaire). Une marge d'erreur ne s'applique pas aux sondages qui reposent sur un échantillon non aléatoire. N'oubliez pas que bien qu'une marge d'erreur soit souvent la première chose à laquelle les gens pensent lorsqu'ils évaluent un sondage, il ne s'agit que de l'une des sources d'erreur possibles. La marge d'erreur n'est pas nécessairement la plus importante source d'erreur relativement à un sondage.

### **Quelles mesures ont été prises pour s'assurer que le sondage reflète la population qu'il représente?**

Tant pour les échantillons aléatoires que non aléatoires, il est important que des mesures aient été prises pour s'assurer que le sondage est représentatif de la population. Une pondération doit être utilisée pour corriger l'échantillon dans les aspects qui ne sont pas représentatifs. Si on a procédé à une pondération, les tableaux montrant les données pondérées et non pondérées doivent être passés en revue pour évaluer l'incidence de la pondération sur les résultats finaux. Les biais connus dans un échantillon et toute autre limite qui ne peuvent pas être corrigés doivent être indiqués. Un bon exemple est un sondage préélectoral où il y a un grand nombre d'indécis. Si les indécis décident tous de voter pour le même candidat, quelle sera la répercussion sur les prédictions?

### **Comment pouvez-vous trianguler l'intelligence marketing?**

Si d'autres sondages ont été réalisés sur le même sujet, il est recommandé d'en comparer les résultats. Si les sondages ont été menés à différents moments, les différences pourraient représenter un changement dans l'opinion publique. Si les sondages ont été effectués pendant la même période, il faut vérifier si les résultats sont semblables. Si ce n'est pas le cas, les différences pourraient être analysées.

Les sondages reposent-ils sur différentes méthodes, comprenaient-ils des questions formulées différemment, etc.?

**Le sondage semble bien réalisé en fonction des réponses aux questions précédentes. Devrais-je en publier les résultats?**

Oui, absolument. Les entreprises de sondage réputées font toujours de l'excellent travail. Les sondages d'opinion publique, s'ils sont bien réalisés, sont la façon la plus efficace de mesurer les opinions de la population. Bien que l'opinion publique varie occasionnellement après la fin d'un sondage, l'analyse de 11 000 sondages électoraux effectués avant les quatre dernières campagnes électorales fédérales au Canada, préparée par Jon Puleston pour l'ESOMAR, a révélé que l'erreur absolue moyenne pour les sondages menés cinq jours avant les élections était inférieure à 2 %.

**Autres ressources à l'intention des journalistes sur la publication des résultats de sondage**

[Normes et exigences de divulgation en matière de recherche sur l'opinion publique du CRIC](#)

[Lignes directrices sur les sondages d'opinion publique et les sondages publiés de l'ESOMAR/WAPOR](#) (en anglais)

[Aide-mémoire de l'AAPOR pour aider les journalistes à bien interpréter les sondages](#) (en anglais)

[Cours de la Poynter News University : Comprendre et interpréter les sondages](#) (en anglais)

[ESOMAR – Information et ressources sur les sondages électoraux](#) (en anglais)