

Codes et directives pour la recherche mondiale

DIRECTIVE ESOMAR/WAPOR SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

ESOMAR, association mondiale pour les études de marché, études sociales et d'opinion regroupant environ 4 900 membres dans plus de 130 pays, est l'organisation essentielle pour encourager, faire avancer et élever le secteur des études de marché. www.esomar.org Codes et directives disponibles sur www.esomar.org

WAPOR (World Association for Public Opinion Research), association mondiale pour la recherche sur l'opinion publique, est une société professionnelle regroupant environ 500 individus de professions académiques et professionnelles dans plus de 50 pays, qui partagent des informations dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique au travers de conférences, publications et contacts personnels. www.wapor.org

© 2014 ESOMAR et WAPOR. Publication : août 2014.

Cette directive a été rédigée en anglais et le texte anglais (disponible sur www.esomar.org et www.wapor.org) constitue sa version définitive. Le texte peut être copié, distribué et transmis sous réserve de mentionner les auteurs de manière appropriée et d'inclure l'avis suivant : “© 2014 ESOMAR et WAPOR”.

[Official Translation Partner:](#)
[Language Connect](#)



ESOMAR
Atlas Arena,
Azië building - 5th floor
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
Pays Bas
Téléphone : +31 20 664 2141
Fax : +31 20 589 7885
Professional.standards@esomar.org

WAPOR
UNL Gallup Research Center
University of Nebraska-Lincoln
201 North 13th Street
Lincoln, NE 68588-0242
USA
Téléphone : 1 402 472 7720
Fax : +1 402 472 7727

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION ET PORTÉE	4
2	DÉFINITIONS	5
3	ENJEUX PARTICULIERS DANS CE DOMAINE	5
4	RELATION AVEC LES PARTICIPANTS	7
4.1	Honnêteté	7
4.2	Responsabilité professionnelle et transparence	7
4.3	Protection des données et confidentialité	7
5	RELATION AVEC LE GRAND PUBLIC	8
5.1	Maintenir la confiance du public	8
5.2	Exigences relatives à la publication des résultats	8
5.3	Informations complémentaires à mettre à disposition du public.....	11
5.4	Reporting secondaire.....	11
6	RELATION AVEC LES CLIENTS ET LES AUTRES PARTIES EN CHARGE DU REPORTING DU PROJET DE RECHERCHE	11
6.1	Responsabilités.....	11
6.2	Accords contractuels	12
6.3	Archives	13
7	QUALITÉ MÉTHODOLOGIQUE ET TRANSPARENCE	13
8	DIRECTIVES COMPLÉMENTAIRES CONCERNANT LES TYPES SPÉCIFIQUES DE SONDAGES D'OPINION ET D'ENQUÊTES PUBLIÉES	13
8.1	Sondages précédant des élections et d'intention de vote	13
8.2	Sondages à la sortie des urnes	15
8.2.1	<i>Protections de la personne interrogée</i>	15
8.2.2	<i>Conception de l'étude</i>	15
8.2.3	<i>Publication des résultats</i>	16
8.2.4	<i>Informations d'accompagnement</i>	16
8.3	Les sondages en temps de crise.....	17
8.4	Exigences quant aux modes de collecte de données spécifiques	17
8.4.1	<i>Entretiens en face-à-face</i>	17
8.4.2	<i>Entretiens téléphoniques</i>	18
8.4.3	<i>Sondages en ligne</i>	19
8.4.4	<i>Modes mélangés</i>	20
9	L'ÉQUIPE DU PROJET	20

1 INTRODUCTION ET PORTÉE

L'opinion publique est une force cruciale pour le façonnement et la transformation de la société. Les sondages et les enquêtes d'opinion publique sont régulièrement menés dans de nombreux pays pour mesurer non seulement le soutien des partis et candidats politiques, mais aussi l'opinion publique sur toute une variété d'enjeux sociaux et politiques. Les résultats sont fréquemment publiés dans la presse écrite, en ligne et audiovisuelle.

Les sondages d'opinion correctement réalisés et diffusés se basent sur des méthodes statistiques scientifiques pour fournir au public, aux personnalités politiques, aux médias et aux autres groupes intéressés un accès à des mesures précises et objectives du comportement, des attitudes et des intentions du public. Ils donnent au grand public une opportunité de faire entendre sa voix et d'obtenir un retour sur les points de vue de ses concitoyens. Ils permettent également d'orienter les personnalités politiques en fournissant aux décideurs des informations impartiales et justes quant à ce que désire le public. Bien que certains sondages d'opinion soient commissionnés par des groupes ou individus publics afin de les aider à déterminer leurs stratégies, un grand nombre de sondages d'opinion sont conçus à l'intention du public.

L'étude des attitudes, croyances et comportements des individus en ce qui concerne les enjeux politiques, sociaux et autres appartient au domaine général des études de marché et sociales, mais a souvent affaire à d'autres questions qui suscitent l'intérêt du grand public. Ainsi, les conclusions qui en sont tirées sont bien plus largement publiées et débattues, et peuvent parfois être présentées de manière provocatrice ou politique. Les personnes menant des sondages d'opinion ont une responsabilité spéciale vis-à-vis de la communauté scientifique, des clients et autres utilisateurs des projets de recherche, des personnes interrogées et du grand public. Cette responsabilité ne signifie pas seulement utiliser des échantillons, méthodes et outils appropriés, mais aussi livrer au public les informations requises pour garantir un rapport transparent et impartial des résultats, soutenu par une documentation complète.

Les sondages d'opinion sont soumis exactement aux mêmes exigences éthiques et professionnelles que les autres formes d'études de marché et sociales, qui sont exposées dans le [Code international ICC/ESOMAR sur les études de marché et sociales](#) auquel les chercheurs et les utilisateurs de recherche doivent se conformer. Ce code présente les normes minimales de conduite professionnelle et éthique.

ESOMAR et WAPOR reconnaissent que la collecte et le reporting des informations tirées de sondages et d'enquêtes d'opinion entraînent des enjeux particuliers et ont ainsi publié la présente Directive dans le cadre de la démarche d'auto-réglementation qui s'applique à la recherche internationale. Cette dernière met en lumière les responsabilités des chercheurs dans le but de mener les sondages d'opinion de manière professionnelle et éthique, et de produire des rapports suffisamment transparents afin que le public puisse juger de la qualité des résultats. Ces deux mesures aideront à assurer la confiance du public vis-à-vis des sondages d'opinion et des enquêtes publiées.

La présente Directive :

- Établit des règles éthiques que les chercheurs entreprenant des études d'opinion doivent respecter ;
- Souligne les droits et les protections dont les participants bénéficient ;
- Met en lumière les informations clés à mettre à disposition afin de maintenir la transparence lorsque les résultats sont publiés ;
- Précise les normes à respecter lorsque des accords sont mis en place avec les entités commissionnant les sondages, afin de garantir que les résultats publiés de l'enquête soient présentés de manière non déformée ;
- Met en lumière les principes méthodologiques clés qui s'appliquent à la conception et à la réalisation d'un tel projet de recherche ;
- Souligne certains des autres problèmes pouvant découler de formes spécifiques de sondages d'opinion.

Toutes les études de marché, études sociales et d'opinion impliquent la collecte et le traitement ultérieur de données personnelles, qui sont réglementés par la loi dans de nombreux pays. En outre, certains pays réglementent la réalisation de sondages d'opinion avant des élections et la publication de leurs résultats. Si ESOMAR et WAPOR regroupent les informations relatives à ces restrictions, les chercheurs doivent vérifier quelles exigences sont d'actualité, puisque la présente Directive ne peut remplacer le conseil d'experts juridiques et d'entités d'auto-réglementation.

Tout au long de ce document, le mot « doit/doivent » est utilisé pour signifier des exigences obligatoires. Nous utilisons le mot « doit/doivent » pour décrire un principe ou une pratique que les chercheurs sont tenus de respecter afin d'être conformes au [Code ICC/ESOMAR](#) et au [Code d'éthique de WAPOR](#). Le mot « devrait/devraient » est utilisé pour décrire une application. Cet usage vise à signifier le fait que les chercheurs ont la possibilité de décider d'appliquer un principe ou une pratique de diverses manières en fonction de la conception de leur projet de recherche.

2 DÉFINITIONS

Les définitions suivantes sont applicables dans le cadre de la présente Directive :

Sondages d'opinion et enquêtes d'opinion désigne toutes les formes de collecte, de regroupement et d'interprétation d'informations concernant les préférences politiques, électorales et autres, ainsi que les comportements d'individus ou d'organisations, en utilisant des méthodes et techniques statistiques et analytiques des sciences sociales appliquées afin d'acquérir des aperçus et d'appuyer les prises de décision. Dans l'étude d'opinion, comme dans toute étude de marché, l'identité des personnes participantes ne sera pas révélée sans leur consentement explicite, et aucune approche commerciale ou tentative d'influencer leur opinion suite à l'entretien ne leur seront adressées comme résultat direct du fait qu'elles aient fourni des informations.

Chercheur désigne un individu, un institut ou une organisation quelconque réalisant, ou faisant office de consultant pour, un sondage d'opinion ou un projet de recherche.

Client du projet de recherche désigne tout individu ou toute organisation demandant, commissionnant, sponsorisant ou souscrivant à tout ou partie d'un sondage d'opinion ou d'un projet de recherche. Il peut s'agir d'un média ou d'un groupe politique, ou encore une entité ayant acheté du contenu pour une enquête omnibus.

Personne interrogée fait référence à tout individu ou toute organisation auxquels on a demandé et/ou auprès desquels on a collecté des informations aux fins d'un sondage d'opinion ou d'un projet de recherche.

Entretien fait référence à toute forme de contact avec une personne interrogée dans le but de collecter des informations aux fins d'une enquête d'opinion.

Sondages précédant une élection fait référence à des sondages menés à tout moment avant une élection qui sont constitués de questions portant sur l'intention de vote.

Rapport d'enquête fait référence aux données du sondage, publiées soit sous forme de tableau, soit sous forme d'analyse, et publiées à l'intention du public dans les médias, en ligne ou par tout autre moyen de distribution publique.

Sondages à la sortie des urnes fait référence à des sondages réalisés pour évaluer comment les personnes ont voté, habituellement réalisés à la sortie des bureaux de vote.

Access panel fait référence à une base de données de participants potentiels à un projet de recherche qui s'engagent à coopérer lors de futures demandes de collecte de données s'ils sont sélectionnés.

3 ENJEUX PARTICULIERS DANS CE DOMAINE

Un sondage d'opinion peut être conçu pour obtenir l'opinion d'une population ou d'un groupe spécifiques, par exemple l'électorat d'un pays (pour la plupart des sondages politiques) ou les

parents ou les membres d'un syndicat. Les sondages d'opinion traitent de problèmes complexes et sensibles au sujet desquels les personnes interrogées sont plus ou moins informées et intéressées, et sur lesquels leurs points de vue peuvent ne pas être entièrement formés, être irréguliers et susceptibles de changer.

- Les sondages d'opinion scientifiques ne doivent pas être confondus avec les sondages téléphoniques ou les autres enquêtes impliquant un choix personnel, y compris ceux qui peuvent être ouverts à toute personne visitant un site web particulier, attirant des personnes passionnées par le sujet du sondage mais ne constituant pas un échantillon représentatif.
- Les sondages précédant les élections ne représentent qu'une minorité des enquêtes publiées. Ils constituent toutefois un test public de la théorie d'échantillonnage et de la recherche en action. Les sondages sont reconnus pour leur précision, mais le moindre sondage semblant erroné fait l'objet d'une couverture médiatique démesurée, ce qui a un impact très négatif sur l'image des sondages et enquêtes d'opinion, et de la recherche d'opinion de manière générale.
- Les sondages à la sortie des urnes (soumis aux personnes ayant voté lorsqu'elles quittent le bureau de vote) sont encore plus susceptibles d'être considérés comme des instruments de prédiction, et l'analyse de leurs résultats est souvent utilisée pour expliquer le résultat de l'élection.
- Les moyens existant pour collecter des données de sondage représentatives varient d'un pays à l'autre. À certains endroits, seuls les entretiens en face-à-face sont appropriés ; dans d'autres, les sondages d'opinion sont menés par téléphone ou en ligne, et la viabilité d'une méthode dépend largement de la capacité à obtenir un échantillon représentatif par téléphone ou par Internet (voir point 8 pour en savoir plus).
- Si les chercheurs doivent prendre des mesures de précaution particulières pour garantir que les résultats sont rapportés précisément et exactement, les clients et journalistes ont également un rôle clé à jouer. Les données publiées ou le rapport d'enquête constituent souvent les seuls moyens d'exposer au public les résultats du sondage, et des études de marché de manière générale. Afin de bien rapporter les résultats du sondage, les journalistes ont besoin d'un niveau de connaissance suffisant concernant les sondages d'opinion et leurs méthodologies afin de comprendre pourquoi certains résultats de sondages doivent être traités avec précaution, pour des raisons de timing, d'échantillons de petite taille, de taux de réponse faibles, de questions formulées de manière trompeuse, ou de couverture. ESOMAR et WAPOR prennent au sérieux la nécessité d'une éducation publique dans ce domaine, et s'engagent à contribuer à l'enseignement du bon usage des sondages d'opinion aux journalistes¹.

Les chercheurs ont la responsabilité de s'assurer qu'à la fois les clients et le public possèdent une bonne compréhension des défis spéciaux liés à l'analyse des attitudes et des croyances par opposition aux comportements.

Il est donc important que les informations clés soient publiées parallèlement aux rapports des sondages ou enquêtes afin de garantir un reporting professionnel et transparent pour que l'audience ait l'opportunité d'évaluer les preuves présentées et de décider si oui ou non elle est d'accord avec les conclusions du projet de recherche.

¹Guide sur les sondages d'opinion pour les journalistes du British Polling Council <http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html> basé sur le travail d'ESOMAR ; Séminaire du British Polling Council ; Module de formation AAPOR/Poynter ; Conseil national sur les sondages publics : 20 questions qu'un journaliste devrait poser à propos des résultats d'un sondage

4 RELATION AVEC LES PARTICIPANTS

4.1 Honnêteté

Les études de marchés, études sociales et d'opinion doivent être clairement distinguées et séparées des activités ne relevant pas de la recherche (voir article 1d du [Code international ICC/ESOMAR](#)). Cela signifie que :

- Les activités telles que le télémarketing, et toutes les requêtes dont l'objectif principal est d'obtenir des informations personnellement identifiables à propos d'individus afin de constituer ou de mettre à jour des listes, d'obtenir des noms à des fins commerciales, de publicité, de collecte de fonds ou autres, ne doivent pas être présentées comme des enquêtes d'opinion.
- Les chercheurs ne doivent pas tenter de vendre quoi que ce soit (vente déguisée) ou de lever des fonds (collecte de fonds déguisée) lorsqu'ils mènent un sondage ou une enquête.
- Les chercheurs ne doivent pas entreprendre de campagnes négatives déguisées sous des sondages politiques, comme les sondages incitatifs, qui ont pour but de persuader de nombreux électeurs et d'affecter les résultats de l'élection. Ces derniers ne mesurent pas les opinions.

4.2 Responsabilité professionnelle et transparence

La participation de la personne interrogée se fait sur une base entièrement volontaire, et cette dernière ne doit pas être induite en erreur lorsqu'il lui est proposé de participer (voir article 3a du Code international ICC/ESOMAR). Cela signifie que :

- Les enquêteurs ne doivent pas effectuer de déclarations ou de promesses qu'ils savent ou pensent être incorrectes afin de s'assurer la coopération des personnes interrogées ou d'autres, par exemple concernant la durée probable de l'entretien.
- Les chercheurs doivent prendre toutes les précautions raisonnables pour s'assurer que les personnes interrogées ne souffrent d'aucun préjudice ou tort en conséquence directe de leur participation à un sondage d'opinion ou projet de recherche (article 3b du Code international ICC/ESOMAR).
- Les chercheurs doivent veiller à contacter les potentielles personnes interrogées à des heures appropriées.
- Les chercheurs sont tenus de se présenter immédiatement et d'indiquer clairement l'objectif de leur recherche puis de permettre aux personnes interrogées de vérifier leur identité et leur bonne foi sans difficulté. Cela est particulièrement important étant donné le caractère sensible potentiel du sujet (article 4b du Code international ICC/ESOMAR).

4.3 Protection des données et confidentialité

Les chercheurs doivent respecter les principes de la protection des données et de la confidentialité (voir article 7 du Code international ICC/ESOMAR). Dans certaines parties du monde, en particulier là où la démocratie n'est pas bien établie, l'importance de protéger les personnes interrogées et la confidentialité des informations qu'elles fournissent est d'autant plus importante. À de tels endroits, les personnes interrogées peuvent être particulièrement soucieuses de l'impact d'une divulgation abusive.

- Les droits des personnes interrogées sont valables à toutes les étapes de la recherche, y compris lors de la collecte de données où des mesures appropriées doivent être prises pour garantir que les personnes interrogées comprennent et puissent exercer leurs droits de ne pas participer, de quitter l'entretien à tout moment, d'exiger que leurs données personnelles ne soient pas mises à la disposition de tiers et de supprimer ou de rectifier toute donnée personnelle incorrecte détenue à leur sujet.
- Les informations personnelles ne doivent être collectées et utilisées qu'à des fins de recherche précises. Le chercheur doit s'assurer que l'identité personnelle de la personne

interrogée ne soit pas divulguée au client/à l'utilisateur du projet de recherche, et n'est en droit de communiquer les informations personnelles identifiables de la personne interrogée au client/à l'utilisateur du projet de recherche que si les conditions suivantes sont réunies (sauf provisions nationales exigeant une réglementation plus stricte) :

- la personne interrogée en a explicitement exprimé le souhait et/ou
- la personne interrogée a donné son consentement explicite et
- étant entendu qu'aucune activité commerciale ou politique ne lui sera adressée du fait qu'elle ait fourni ces informations.
- Les chercheurs doivent s'assurer que des mesures de sécurité adéquates sont employées pour prévenir tout accès non autorisé, toute manipulation ou toute divulgation des données personnelles, y compris par des tierces parties quelconques.

5 RELATION AVEC LE GRAND PUBLIC

5.1 Maintenir la confiance du public

Les chercheurs ne doivent pas agir d'une manière susceptible de discréditer le milieu professionnel ou d'entraîner une baisse de la confiance publique vis-à-vis de ce dernier (voir article 1 du Code international ICC/ESOMAR). Les sondages d'opinion dépendent de la disposition du public à participer, et de la confiance du public dans la précision et la fiabilité des sondages d'opinion et des enquêtes publiées. Cela signifie que les chercheurs doivent :

- Employer les méthodes appropriées et être transparents quant à l'échantillonnage, aux variables utilisées pour la pondération, à la formulation des questions et au timing du sondage d'opinion.
- Respecter les normes professionnelles pour ce qui est de la divulgation, tel qu'indiqué dans le présent document.
- Effectuer des comparaisons légitimes entre les enquêtes.
- Ne pas effectuer d'affirmation excédant les limites des principes scientifiques appropriés sur lesquels le sondage d'opinion est basé, notamment des affirmations relatives aux sous-catégories dont la taille d'échantillon est trop réduite pour garantir une fiabilité statistique.

5.2 Exigences relatives à la publication des résultats

Ce qui distingue la plupart des sondages d'opinion des autres études de marché est le fait qu'ils sont souvent d'abord menés pour être publiés. Lorsqu'ils publient les résultats (dans la presse écrite, en ligne, à la télévision ou par tout autre média), les chercheurs doivent également mettre à disposition les informations concernant la façon dont le sondage a été réalisé (voir article 11 du Code international ICC/ESOMAR), tel qu'exposé ci-dessous.

Les exigences en matière de divulgation sont importantes car les sondages d'opinion étant devenus de plus en plus nombreux et variés, les décideurs, les journalistes et le public doivent être capables de faire la différence entre les sondages professionnels et non professionnels, afin d'utiliser les informations de manière appropriée lorsqu'ils évaluent les attitudes du public. Toutes les enquêtes étant devenues plus complexes et diverses, et les difficultés liées à la réalisation des sondages s'étant multipliées ces dernières années, les chercheurs sont tenus de divulguer plus précisément encore leur méthodologie. Certaines de ces informations peuvent être trop détaillées pour être publiées dans les journaux ou pour être diffusées, mais elles peuvent facilement être mises à disposition par l'intermédiaire d'un lien vers un site web.

Lorsque les résultats d'un sondage d'opinion sont publiés dans les médias, les chercheurs doivent veiller à ce que leurs interprétations et leurs affirmations soient parfaitement cohérentes avec les données. Les limites et les faiblesses quant à la conception du sondage, son exécution et les résultats, doivent être précisées dans l'ensemble des rapports et des

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

analyses. Les informations suivantes doivent être incluses dans le rapport d'enquête, ou doivent être mises à disposition en ligne, ou sous toute autre forme publiée :

- Les noms de l'organisation ayant mené l'enquête, de son sponsor et de la (des) société(s) ou personne(s) ayant payé pour le sondage. Si des sondages de campagnes internes sont rendus publics, il doit être précisé que les données ont à l'origine été recueillies pour une entité politique.
- L'univers effectivement représenté (par ex. qui a été interviewé), si l'échantillon du sondage incluait tous les adultes ou seulement les électeurs éligibles ou probables, la portée géographique du sondage (pays, province, état, circonscription électorale, ville) et si certains groupes ont été exclus en raison de la conception de l'enquête (les personnes ne disposant pas de téléphone fixe ou d'accès Internet par exemple).
- La taille réelle de l'échantillon (nombre d'entretiens terminés inclus dans les conclusions ayant fait l'objet d'un rapport) et la couverture géographique. Pour les entretiens en face-à-face, le nombre d'unités d'échantillonnage doit être inclus.
- Les dates du travail de terrain.
- La méthode d'échantillonnage utilisée. Pour les échantillons à quotas et les autres échantillons non probabilistes, fournir les critères de sélection de l'échantillon. Pour les échantillons probabilistes, des informations supplémentaires, telles que le taux de réponse, doivent être fournies sur demande, tel qu'indiqué au point 5.3. Informations complémentaires à mettre à disposition du public.
- La méthode selon laquelle le sondage a été réalisé (en face à face, entretien téléphonique, access panel sur Internet, modes variés, etc.).
- Si des techniques de pondération ont été utilisées pour redresser les résultats et les caractéristiques démographiques et comportementales générales utilisées comme coefficients de pondération. Par exemple, si les répartitions des personnes interrogées ont été redressées afin de refléter les caractéristiques connues de la population recensée, ou les répartitions de vote connues des élections précédentes, ou si des redressements ont été effectués sur les résultats du sondage non pondérés, cela doit être précisé dans la publication des résultats du sondage. Les variables de pondération générales doivent être décrites mais les algorithmes propres et les variables de pondération spécifiques ne doivent pas être divulgués.
- Le pourcentage des personnes interrogées utilisant les réponses « Je ne sais pas » (et, en cas d'enquête sur les intentions de vote, le pourcentage des personnes déclarant ne pas aller voter). Ces informations doivent toujours être fournies lorsqu'elles sont susceptibles d'affecter de manière conséquente l'interprétation des résultats. Lorsque les résultats de différentes enquêtes sont comparés, tous les changements (sauf en cas de changement mineur) de ces pourcentages doivent être indiqués. L'interprétation des conclusions sera souvent différente si le taux de réponses « Je ne sais pas » atteint 5 % ou 50 %. En ce qui concerne les études des intentions de vote, la même considération s'applique également aux réponses « Je ne voterai pas ».
- Les questions posées pertinentes. Afin d'éviter toute ambiguïté, la question doit être posée exactement telle qu'elle a été formulée, sauf s'il s'agit d'une question standard déjà connue de l'audience, comme la cote de popularité du gouvernement ou des dirigeants du gouvernement, ou si elle a été donnée dans un rapport publié précédemment auquel il est fait référence.
- Afin de décider quelle formulation de question est la plus pertinente, le principe directeur qui doit être suivi est l'élimination de toute ambiguïté et des malentendus. Cela est particulièrement important lorsque la formulation exacte de la question est cruciale pour l'interprétation des conclusions, et lorsque les réponses faisant l'objet d'un rapport peuvent être affectées par la formulation de la question ou son contexte, en particulier sur des sujets sensibles sur le plan politique ou social, comme les attitudes à l'égard de l'avortement.

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

- La formulation exacte de la question doit être incluse tout particulièrement lorsque les données sont fournies sous forme de tableau. Sur les sites web, la question entière doit être publiée, ainsi que les réponses de l'échantillon pondéré, au minimum. Ces réponses doivent inclure les réponses « Je ne sais pas » et les non-réponses.
- Une indication générale du placement d'une question clé et de son contexte doit être fournie si elle suit d'autres questions susceptibles d'avoir un impact sur la façon dont cette question est comprise par les personnes interrogées.
- Lorsque les questions font partie d'une enquête « omnibus » plus générale, cela doit être clairement précisé à tout requérant, avec une indication générale du placement des questions dans le questionnaire.

Ces informations sont évidemment plus facilement publiées dans des rapports de sondages d'opinion publiés en version papier ou en ligne. Pour les rapports vidéo ou audio, cette exigence peut être satisfaite en incluant ces informations dans une version en ligne du sondage, ou dans un communiqué de presse connexe. Toutefois, tous les rapports vidéo et audio doivent inclure des informations à propos de la conduite et du sponsoring du sondage d'opinion, du timing des entretiens, et de la méthode d'entretien.

Lorsqu'ils préparent des documents à publier (dans la presse écrite, en ligne ou dans tout autre média), les journalistes et les autres utilisateurs du projet de recherche en lien avec les médias suivent normalement leurs propres codes de pratique et d'éthique, dont beaucoup exigent une divulgation appropriée des informations de sondage². La présente Directive n'est pas conçue pour se substituer de quelque manière que ce soit à ces codes, mais davantage pour les étayer.

Voici un bon exemple de présentation pour une publication dans la presse écrite :

Méthode de sondage : en ligne

Nombre d'entretiens : 2 222 adultes

Dates d'entretien : du 5 mars 2014 au 7 mars 2014

Réalisé par : XYZ Research pour *The Guardian*

Informations complémentaires : Le sondage a été pondéré pour représenter les résultats des votes nationaux lors des dernières élections. Pour les détails de l'enquête, rendez-vous sur www.xyzresearch.

Une autre possibilité est d'utiliser un encadré informatif de ce type :

Cette enquête a été réalisée par ABC Research, pour News Inc., en utilisant un échantillon national déterminé par quota composé de 1 111 adultes en âge de voter, personnellement interviewés à 102 endroits du 1^{er} au 5 mars 2014. Cet échantillon a été pondéré afin de refléter les caractéristiques de recensement en termes d'âge, de sexe, de région et de niveau d'études.

Autre exemple possible :

Enquête réalisée par XYZ Research, sponsorisée par le groupe d'intérêt QRS. Il s'agit d'une enquête nationale menée auprès de 1234 adultes âgés de 18 ans et plus, interviewés par téléphone du 25 au 28 février 2014, en utilisant des systèmes de composition aléatoire du numéro, et sélectionnés en fonction de quotas, pondérée en fonction des schémas de vote nationaux.

² Normes relatives aux sondages du New York Times ; Directives de la BBC ; Directives de reporting de l'Australian Press Council

Il n'est pas forcément nécessaire de fournir des informations détaillées au sein du rapport d'enquête publié lui-même lorsqu'un article récapitule les résultats d'un **certain nombre** d'enquêtes, ou lorsqu'il serait trop compliqué de donner toutes les informations clés pour chacune des enquêtes auxquelles il est fait référence. Lorsqu'une enquête donnée fait l'objet de rapports en série (par exemple dans le cadre de plusieurs publications consécutives d'un journal), il peut s'avérer superflu de répéter tous les détails techniques dans chaque publication.

Toutefois, même dans les cas les plus complexes, les informations clés doivent être présentées : qui réalise et sponsorise le sondage d'opinion, le timing des entretiens et la méthode utilisée pour l'entretien.

5.3 Informations complémentaires à mettre à disposition du public

Quel que soit le cas, le principe de base sur le reporting juste et informatif exige que **la façon dont, et l'endroit où, le requérant peut obtenir des détails supplémentaires soient clarifiés**. L'entreprise chargée de l'enquête ainsi que les médias doivent publier tous les détails requis concernant les sondages publics sur leurs sites web sous 24 heures après la publication, l'adresse du site web devant être fournie par les médias, ou les détails complets présentés sur le site web du média.

Dans certains pays, les codes des associations d'études de marché et d'opinion peuvent imposer des bonnes pratiques impliquant une divulgation plus détaillée.

L'entreprise chargée de l'enquête et les médias doivent être préparés à présenter les informations techniques nécessaires pour que la validité des résultats publiés puisse être évaluée sur demande (voir article 11 du Code international ICC/ESOMAR). Ces informations techniques peuvent inclure une description plus détaillée des procédures d'échantillonnage et de pondération adoptées par l'organisation, l'ensemble des codes, des bases pondérées et non pondérées pour toutes les données démographiques ou autres qui ont été publiées, et, si nécessaire, les taux de réponse obtenus (en utilisant l'une des définitions tirées [des Définitions standardisées de l'AAPOR](#) : Dispositions finales concernant les codes de catégorie et les taux finaux pour les enquêtes) ainsi que toute déformation connue découlant de non-réponses.

Il n'existe aucune obligation de fournir **d'autres** informations que celles-ci, cependant les chercheurs seront normalement préparés à discuter de leurs méthodes de recherche plus en détail avec les enquêteurs.

5.4 Reporting secondaire

Un grand nombre de sondages et d'enquête d'opinion publiés font l'objet de rapports réalisés par des individus et des médias autres que le client d'origine. L'organisation chargée de la recherche ne peut normalement pas être tenue responsable de tout reporting secondaire ou d'une utilisation subséquente quelconque des résultats du sondage d'opinion par des personnes autres que le client d'origine. Elle doit toutefois être préparée à immédiatement publier les commentaires et informations qui pourraient s'avérer nécessaires afin de corriger les cas où les résultats ont été mal rapportés ou mal utilisés et que ces derniers ont été portés à leur connaissance.

6 RELATION AVEC LES CLIENTS ET LES AUTRES PARTIES EN CHARGE DU REPORTING DU PROJET DE RECHERCHE

6.1 Responsabilités

Afin d'éviter tout malentendu, l'organisation chargée de la recherche doit préciser à ses clients avant de réaliser le projet de recherche (voir article 12 du Code international ICC/ESOMAR) :

- que l'organisation chargée de la recherche elle-même est tenue de respecter les exigences du Code.
- que la publication ultérieure des conclusions du projet de recherche par le client est conforme à la présente Directive.

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

Les chercheurs doivent clairement distinguer les résultats qui émergent directement des questions posées et tout commentaire/toute interprétation basés sur ces résultats (voir article 11a du Code international ICC/ESOMAR).

Lorsque les résultats sont publiés par le client, il doit être demandé à ce dernier de consulter le chercheur quant à la forme et au contenu des conclusions. Le chercheur comme le client sont tous deux responsables de garantir que les résultats publiés ne sont pas trompeurs (voir article 11b du Code international ICC/ESOMAR). Cela signifie par exemple que :

- Les commentaires trompeurs basés sur des différences et relations non significatives doivent être évités afin que les lecteurs ne soient pas désorientés.
- Une attention spéciale doit être apportée aux graphiques et tableaux pour garantir qu'ils ne véhiculent pas une image trompeuse des résultats actuels de l'enquête ou des tendances sur la durée.
- Le public doit être capable d'établir une distinction claire entre les résultats de l'enquête eux-mêmes et tout commentaire éditorial ou autre basé sur ces résultats.

Lorsqu'une organisation réalise un travail de terrain en lien avec des enquêtes publiées, mais qu'elle n'a pas été impliquée dans l'analyse, elle doit faire attention à la façon dont les résultats sont représentés. Cela est particulièrement important lorsque son nom a été inclus dans le rapport d'enquête. Toutefois, elle n'est pas responsable si son nom n'est pas mentionné ou lorsqu'elle ne dispose d'aucun contrôle sur la façon dont les résultats sont rapportés.

Les chercheurs doivent toujours être préparés à présenter les informations techniques nécessaires pour que la validité des résultats puisse être évaluée (voir article 11c du [Code international ICC/ESOMAR](#)). En outre, les chercheurs ne doivent pas accepter que leur nom soit associé à la diffusion des conclusions d'un projet d'étude de marché, sauf si ces dernières sont étayées de manière adéquate par les données (voir article 11d du Code international ICC/ESOMAR).

Cela signifie que le chercheur doit se réserver le droit de publier l'étude complète et non seulement les spécificités techniques en cas de :

- version raccourcie de la publication, déformant l'analyse des résultats ;
- version imprévue et abrégée de la publication ;
- publication non conforme aux accords précédents.

Si un client publie des données relatives à une enquête qui ne devait pas être publiée à l'origine, la présente Directive s'applique comme si elle avait été commissionnée pour être publiée à l'origine.

6.2 Accords contractuels

Il est fortement recommandé aux organisations chargées des projets de recherche et à leurs clients de conclure des contrats assurant le respect du [Code ICC/ESOMAR](#) (voir la Directive ESOMAR sur les droits et responsabilités mutuels des chercheurs et des clients), par exemple en incluant les exigences du Code dans le contrat. Par exemple, certains contrats stipulent que l'organisation chargée de la recherche a le droit d'examiner et d'approuver une copie de la publication en se basant sur ses recherches. Lorsque l'organisation chargée de la recherche se réserve les droits d'auteurs sur les conclusions, cela peut également aider pour réduire certains des problèmes liés au reporting trompeur des conclusions par d'autres personnes.

En plus de toute autre exigence, il est recommandé qu'un tel contrat couvre :

- La clarification du fait que le contrat lie à la fois le client en tant que sponsor de l'enquête et l'entité commissionnant l'enquête, lorsque ces derniers sont des parties différentes.
- Un contrôle quelconque du chercheur sur la forme publiée des résultats, y compris les chiffres et tableaux.

Certains contrats prévoient également que si les conclusions d'un projet de recherche commissionné pour être publié ne sont pas publiées, lesdites conclusions peuvent alors (après une durée convenue) être publiées par l'organisation chargée de la recherche elle-même, ou que le chercheur est libre de réitérer l'enquête pour un autre client/utilisateur du projet de recherche.

6.3 Archives

Il est de plus en plus commun dans certains pays de stocker des fichiers de données issus d'enquêtes d'opinion dans les archives appropriées qui permettront des recherches secondaires consécutives par des chercheurs académiques ou autres. Dans la mesure du possible, les chercheurs sont encouragés à archiver leurs fichiers de données, après s'être assurés que toutes les caractéristiques identifiables de la personne interrogée ont été supprimées de la série de données.

7 QUALITÉ MÉTHODOLOGIQUE ET TRANSPARENCE

Les deux caractéristiques principales des enquêtes scientifiques quantitatives sont le fait que les personnes interrogées sont choisies en fonction de critères d'échantillonnage statistiques explicites afin de garantir la représentativité, plutôt que d'être auto-sélectionnées, et que les questions sont formulées de manière équilibrée.

Les chercheurs doivent donc :

- Clairement préciser si un échantillon probabiliste, à quotas ou non probabiliste est utilisé.
- Permettre au client sur demande de faire réaliser des vérifications de la qualité de la collecte et de la préparation des données (voir article 4 du Code international ICC/ESOMAR).
- Présenter au client et aux utilisateurs du projet de recherche les détails techniques appropriés concernant le projet de recherche réalisé pour le client, et garantir que les projets sont conçus, réalisés, rapportés et documentés précisément, avec transparence et objectivement.
- Prêter attention au timing du travail de terrain, à la formation de l'enquêteur, à la taille et à la méthode de sélection de l'échantillon et à la pondération des résultats.

La partie suivante comprend des dispositions méthodologiques et pratiques pour la réalisation des types de sondage d'opinion les plus visibles et les diverses manières dont les données peuvent être collectées.

8 DIRECTIVES COMPLÉMENTAIRES CONCERNANT LES TYPES SPÉCIFIQUES DE SONDAGES D'OPINION ET D'ENQUÊTES PUBLIÉES

8.1 Sondages précédant des élections et d'intention de vote

Les sondages d'opinion réalisés avant des élections font l'objet d'un examen soigneux, notamment parce que beaucoup de personnes pensent que les projections de vote peuvent affecter la façon dont les personnes vont voter. Les justifications de cette croyance sont limitées, certaines études prouvant un faible impact, et d'autres suggérant un impact modéré dans certains cas³.

Les résultats de sondages objectifs font partie des nombreuses façons d'alimenter le débat social et politique. Les autres façons comprennent les événements, la publicité politique, et

³Wolfgang Donsbach, "Who's Afraid of Election Polls? (Qui a peur des sondages électoraux ?) Normative and Empirical Arguments for Freedom of Pre-Election Surveys" (Arguments normatifs et empiriques pour la liberté des enquêtes précédant les élections), Fondation pour l'information, ESOMAR, 2001 ; Catherine Marsh, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion" (De retour dans la course : L'effet des sondages d'opinion sur l'opinion publique), British Journal of Political Science 15 (1985), pages 51 à 74

les messages véhiculés par des individus ou organisations présentant leur opinion en prenant parti ou avec une approche idéologique. Quel que soit l'impact des sondages précédant des élections, le public est en droit de recevoir toutes sortes d'informations pour l'aider à faire un choix rationnel pour son vote, les sondages d'opinion offrant à l'électeur des informations parfaitement valables.

Les sondages en amont des élections doivent être précis dans leurs estimations des scrutins ou du pourcentage de vote pour des partis et des candidats à une élection, en particulier s'ils sont réalisés peu de temps avant l'élection elle-même. Toutefois, ils ne doivent pas être considérés comme des prédictions en elles-mêmes. Ils sont davantage un reflet de l'opinion au moment où le sondage a été mené. Les chercheurs doivent reconnaître que de nouveaux événements et de nouvelles informations pourraient avoir un impact sur les préférences, et doivent préciser s'il est prouvé que certaines personnes interrogées penchant pour un parti ou candidat pourrait ne pas être disposées à révéler leur véritable préférence ou à participer au sondage. Il arrive que les gens changent d'avis, certains même une seconde avant d'indiquer leur vote sur leur bulletin de vote, et les électeurs indécis peuvent avoir un impact décisif sur le résultat.

Si tous les sondages d'opinion exigent des normes techniques élevées, les sondages précédant des élections nécessitent de noter le timing des entretiens avec une attention particulière (combien de temps avant une élection le sondage a-t-il eu lieu), l'échantillon dont les résultats sont tirés (tous adultes, détenteurs du droit de vote, ceux que l'on estime être les plus susceptibles de voter), et comment les votants probables ont été déterminés.

Les bonnes pratiques que devraient respecter les chercheurs lorsqu'ils réalisent des sondages précédant des élections sont :

- Respecter le besoin pour les échantillons d'être d'une taille et d'une qualité appropriées ainsi que les considérations techniques qui affectent particulièrement les sondages précédant des élections. Par exemple, de tels sondages doivent disposer d'un échantillon suffisamment large pour en tirer des conclusions à propos des électeurs, qui pourraient n'être qu'un pourcentage de la population adulte totale (dans certains cas, la taille d'échantillon réelle pourrait être réduite de moitié). Il est nécessaire de préciser la taille d'échantillon réelle sur laquelle les préférences de vote clés apparaissant dans les résultats sont basées.
- Mesurer des variables clés telles que la probabilité de voter et, dans la mesure du possible, les raisons de choisir un parti ou les attitudes vis-à-vis d'enjeux ou d'autres aspects de la campagne. De tels sondages auront une valeur politique et sociale accrue s'ils ne se limitent pas à seulement mesurer les intentions de vote mais explorent également les raisons du choix d'un parti et les opinions sur des enjeux de campagne importants.
- Vérifier le profil démographique pour garantir la représentativité et, si nécessaire, appliquer des techniques de pondération afin de représenter correctement l'électorat. S'assurer que le profil de la population représentée est celui des électeurs disposant du droit de vote, plutôt que celui de tous les adultes normalement utilisés dans le cadre des études de marché commerciale.
- S'efforcer de garder les éléments clés de la méthodologie cohérents durant toute la campagne d'élection. Cela s'applique tout particulièrement à la méthode d'échantillonnage, à la formulation des questions et au positionnement des questions portant sur l'intention de vote. Cela ne s'applique pas à la taille ou à la composition des échantillons ; les sondages réalisés peu de temps avant le jour de l'élection peuvent être basés sur des échantillons de « votants probables » plutôt que sur les personnes disposant du droit de vote. Toutefois, si les sondages se concentrent sur un échantillon de votants « probables » plus tard dans la campagne, ce redressement doit être clairement précisé et distingué.
- Dans le cadre des enquêtes omnibus, veiller à ce que les questions politiques ne soient pas affectées par le sujet abordé dans les questions précédentes. Cela implique donc de placer ces questions au début du sondage. Les questions politiques susceptibles

d'affecter le calcul des intentions de vote ne doivent pas être placées avant la question portant sur le vote lui-même.

Si les détails précisés dans la partie 5 de la présente Directive doivent toujours être inclus, on ne peut trop insister sur l'importance de fournir les pourcentages concernant les personnes « indécises », qui ne savent pas ou ne répondent pas à la question portant sur le vote. Ces chiffres doivent être publiés dans tous les sondages précédant des élections, avec les pourcentages des personnes déclarant ne pas aller voter.

Les chercheurs doivent prendre toutes les mesures techniques possibles pour garantir que les sondages, en particulier ceux publiés durant les derniers jours d'une campagne électorale, fournissent des informations fiables et objectives. Dans certains pays, lorsque les sondages électoraux sont réalisés en face-à-face, les personnes interrogées risquent de ne pas être disposées à révéler leur préférence. Ainsi, une bonne pratique consiste à demander aux personnes interrogées d'écrire leur choix sur un papier et de le placer dans une « urne secrète », très similaire à une véritable urne électorale.

De nombreux pays ont imposé des limites sur le délai à respecter avant les élections pour publier des sondages précédant des élections. Les chercheurs doivent être conscients de ces restrictions.

8.2 Sondages à la sortie des urnes

Les sondages à la sortie des urnes sont généralement réalisés le jour de l'élection, les électeurs étant interrogés alors qu'ils quittent les bureaux de vote sur la façon dont ils ont voté et pourquoi. Ils peuvent être soumis à des lois concernant l'accès de l'enquêteur (la distance à laquelle un enquêteur doit se tenir par rapport à un bureau de vote) et la publication.

Les sondages à la sortie des urnes ont un objectif qui diffère quelque peu des sondages précédant des élections. À cause de la vitesse à laquelle les résultats sont formulés et diffusés, et le fait que les personnes interrogées sont celles qui ont déjà voté, ils prédisent effectivement les résultats de l'élection. Ils décrivent également des schémas concernant le soutien des électeurs pour des partis, des candidats et des enjeux. Ils ont permis de soutenir de vastes efforts en matière de recherche académique.

8.2.1 Protections de la personne interrogée

- Les chercheurs doivent protéger l'identité des personnes interrogées dans le cadre de sondages à la sortie des urnes, faire en sorte que l'identité des personnes interrogées ne puisse pas être déduite des fichiers de données, et ne doivent pas conserver d'informations permettant de les identifier (par ex. nom, adresse ou autres identifiants) avec les registres des niveaux de vote. Les chercheurs peuvent limiter cette possibilité en gardant confidentielles les données géographiques liées à une petite zone, telles que le lieu de sondage spécifique où les votes ont été exprimés.
- Les entretiens de sortie des urnes se déroulant dans des lieux publics, les enquêteurs doivent être particulièrement vigilants vis-à-vis de la confidentialité des personnes interrogées. Il est largement préférable de demander aux électeurs de compléter un formulaire papier qui est ensuite placé dans une boîte sans intervention de l'enquêteur, ou de demander aux électeurs de compléter l'entretien de manière privée sur un appareil portable, que de procéder à un entretien oral.

8.2.2 Conception de l'étude

Les personnes réalisant des sondages à la sortie des urnes doivent respecter ces principes :

- Ils doivent être impartiaux. Les sondages à la sortie des urnes sont conçus pour collecter des données auprès des électeurs et pour rapporter des informations sur les résultats électoraux. Il n'existe pas d'outil pour le plaidoyer partisan.
- Utiliser des méthodes transparentes, publiques et bien documentées. Ces objectifs peuvent être atteints en décrivant publiquement les méthodes avant de réaliser le sondage de sortie des urnes et en adhérant aux normes concernant le minimum à divulguer telles

qu'édictees dans la présente Directive. Il est également recommandé, lorsque le sondage à la sortie des urnes est utilisé à des fins d'analyse, que le fichier de données (sans identifiants individuels) ainsi que la documentation d'enquête appropriée soient déposés dans des archives publiques et/ou sur des sites web pour permettre un accès généralisé.

- Adopter des conceptions d'étude qui sont adaptés pour produire des résultats précis et fiables et qui respectent les normes procédurales et techniques acceptées.
- Suivre les bonnes pratiques généralement acceptées relatives aux enquêtes. Là où le vote se déroule par e-mail voire sur Internet, les sondages de sortie des urnes peuvent être réalisés le jour de l'élection lui-même et les jours précédant l'événement par des méthodes telles que le téléphone ou en ligne. Si les interviews sont interdits ou dangereux sur le lieu de sondage, ces derniers peuvent aussi être réalisés le jour de l'élection à domicile ou sur d'autres sites où les sondages ont normalement lieu. Il convient d'être particulièrement vigilant dans de telles circonstances afin de s'assurer que les personnes interrogées aient véritablement voté.

8.2.3 Publication des résultats

- Les sondages de sortie des urnes utilisés pour établir des projections doivent faire l'objet de rapports dès que possible après la clôture du sondage. Tout retard dans la diffusion des résultats soulèvera des questions quant à la légitimité de l'effort, en particulier en ce qui concerne l'estimation des résultats de l'élection. Si le sondage à la sortie des urnes n'est réalisé qu'à des fins d'analyse, il est moins important que la publication soit immédiate.
- Dans certains pays, des lois sur les élections interdisent la publication de données tirées de sondages à la sortie des urnes avant la clôture du sondage. En général, les affirmations concernant le résultat d'une élection basées sur les sondages de sortie des urnes ne doivent pas être publiées avant que tous les bureaux de vote concernés n'aient fermé.
- Dans le cadre d'élections nationales où les heures de clôture de sondage varient, les sondages de sortie des urnes portant sur les résultats d'élections dans des zones de votes de petite envergure (telles que les États individuels des États-Unis) peuvent être rapportés lorsque l'ensemble des bureaux de vote ont fermé à ces endroits, plutôt que d'attendre que tous les bureaux de vote utilisés pour le vote du jour aient fermé. Des informations descriptives portant sur autre chose que le vote lui-même peuvent être publiées avant que les sondages ne soient clos, sauf interdiction en vertu de la législation ou des codes de pratique locaux.
- Outre les exigences en matière de publication mentionnées au point 5 de la présente directive, en raison de leur timing, les résultats des sondages à la sortie des urnes doivent être révélés au public et aux autres parties intéressées au travers des médias généraux et être simultanément présentés à tous. Il est conseillé de révéler autant que possible la méthodologie suivie, en avance si possible.

8.2.4 Informations d'accompagnement

Les informations suivantes doivent être incluses dans les rapports des sondages de sortie des urnes et les projections concernant les élections, et mises à disposition de manière similaire aux exigences mentionnées au point 5 de la présente Directive :

- Le nom de la société réalisant et analysant le sondage de sortie des urnes et son sponsor ;
- Si le sponsor du sondage de sortie des urnes est lié de quelque manière à des partis politiques, des candidats, des organisations politiques ou des entités gouvernementales ;
- Nombre d'entretiens ;
- Nombre de bureaux de vote ou de points d'échantillonnage, et comment ils ont été sélectionnés ;

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

- Cadre d'échantillonnage ainsi que dispersion et couverture géographiques de l'échantillon ;
- Toute limite légale concernant la collecte de données susceptible d'affecter l'exactitude du sondage (par ex. distance minimum à laquelle peuvent se poster les enquêteurs par rapport au bureau de vote) ;
- Si les entretiens ont eu lieu tout au long de la journée d'élection ou seulement pendant une partie de la journée, et si des personnes ayant voté avant le jour de l'élection ont été incluses ;
- Si les enquêteurs font partie du personnel de terrain permanent ou s'ils ont été embauchés pour l'occasion ;
- Comment l'anonymat des personnes interrogées est garanti (questionnaires papier, etc.) ;
- Le programme de l'entretien ou le questionnaire, et les instructions ;
- Quels résultats sont basés sur des parties de l'échantillon et non sur l'échantillon complet ;
- Une description de la précision des conclusions, avec des estimations des erreurs d'échantillonnage ;
- Les procédures de surveillance et de validation (le cas échéant) ;
- Les caractéristiques démographiques et comportementales utilisées pour la pondération ;
- Les taux de réponse (en utilisant l'une des définitions standardisées de l'AAPOR : Dispositions finales concernant les codes de catégorie et les taux finaux pour les enquêtes) et les non-réponses aux questions sur le vote ainsi que toute déformation connue aux non-réponses.
- Une description générale de la façon dont les estimations ont été établies, les types de variables qui ont été utilisées et si des redressements ont été réalisés pour les non-réponses et ont des effets connus sur la conception.

8.3 Les sondages en temps de crise

Les enquêtes d'opinion sont souvent réalisées durant les périodes de crise, et les chercheurs doivent être sensibles aux préoccupations des personnes interrogées et à leur capacité à répondre à des questions précises. Ils doivent également noter s'il existe des endroits où la réalisation d'un entretien pourrait s'avérer problématique à cause de la crise. Cela pourrait concerner des zones affectées par des catastrophes naturelles et d'autres ayant été le site d'actions militaires, d'attaques terroristes et d'autres formes de violence. L'exigence qu'aucun préjudice ne soit causé aux participants à l'enquête est particulièrement importante dans ces circonstances.

8.4 Exigences quant aux modes de collecte de données spécifiques

8.4.1 Entretiens en face-à-face

L'entretien en face-à-face, également appelé entretien en personne puisqu'il s'agit d'une situation où l'enquêteur rencontre la personne interrogée en personne, est l'une des plus anciennes formes de collecte de données d'enquête. Aujourd'hui, ils sont réalisés sous la forme d'entretiens avec feuille et stylo, où le questionnaire est sur papier, ou de plus en plus sous forme d'entretiens personnels assistés par ordinateur, où le questionnaire est enregistré sur un ordinateur portable. Ils sont utilisés à des endroits où la disponibilité des téléphones fixes et d'Internet est limitée, où il est essentiel de collecter des données de haute qualité, et également pour les questionnaires complexes, longs et difficiles.

Étant donné que les entretiens en face-à-face sont chronophages et coûteux, ils sont souvent remplacés par des entretiens par téléphones et des entretiens en ligne. Toutefois, l'entretien en face-à-face présente des avantages puisque les taux de réponse sont généralement plus élevés que pour les entretiens par téléphone et en ligne, même si les taux de réponse chutent pour tous les types d'entretien.

Les chercheurs doivent également veiller à ce que :

- Les enquêteurs soient formés sur la façon de mener un entretien, de sélectionner des personnes interrogées et de gagner leur confiance.
- Les enquêteurs garantissent aux personnes interrogées que leur participation est volontaire, et que leurs données personnelles et leurs réponses demeureront confidentielles.
- Les enquêteurs agissent correctement, connaissent le questionnaire et transmettent de manière impartiale les réponses des personnes interrogées.
- Les enquêteurs soient supervisés de manière adéquate, et que les individus incompetents ou malhonnêtes soient retirés de l'équipe chargée des entretiens.

Les chercheurs doivent être conscients de ce qui suit :

- Les effets de l'enquêteur (l'influence de l'enquêteur, manière de se comporter durant l'entretien, et même apparence et sexe) sur les réponses données par les personnes interrogées.
- Les entretiens en périodes électorales stressantes ou portant sur des sujets sensibles susceptibles d'impacter la disposition des personnes interrogées à répondre de manière exacte, une possibilité qui doit être prise en compte lors de l'analyse et du rapport des résultats.
- Si l'entretien implique un certain type de sélection par quotas, ou si l'échantillon est tiré d'une liste, ces informations doivent être précisées dans les rapports de sondage, ainsi que le nombre de points d'échantillonnage et leur dispersion géographique.
- Si les entretiens en face-à-face constituent la seule méthode valide de collecter des données à certains endroits, mais que l'accès à de grandes parties du pays est limité, les résultats d'un sondage « national » pourraient uniquement provenir d'entretiens menés dans des zones métropolitaines et si tel est le cas, les limites géographiques de la couverture doivent être clairement indiquées.

8.4.2 Entretiens téléphoniques

Les entretiens par téléphone sont de loin la méthode la plus populaire de réaliser des sondages d'opinion dans les pays développés et, en principe, ils offrent des échantillons aléatoires de haute qualité et non regroupés, avec des entretiens centralisés et supervisés. Ils permettent des délais rapides quant au travail de terrain, avec la possibilité de contacts multiples de personnes interrogées potentielles. Ils se sont avérés d'une grande aide aux endroits où des informations sont disponibles sur l'allocation de numéros de téléphone, ce qui fait de la composition au hasard des numéros la première méthode de sélectionner des échantillons par téléphone. Les échantillons au hasard peuvent également être tirés de listes existantes, telles que des listes d'électeurs inscrits ou de l'ensemble des résidents. Toutefois, certains développements récents ainsi que certains problèmes locaux peuvent rendre l'échantillonnage probabiliste par téléphone difficile. Dans certains pays, de nombreux foyers n'ont jamais possédé de téléphone fixe. Dans d'autres, les gens n'utilisent que des téléphones mobiles.

- Dans de nombreux pays, un nombre croissant de foyers ne peut pas être sélectionné à partir de registres publics, puisqu'ils ne sont pas répertoriés. Toutefois, lorsqu'un échantillon est obtenu, les chercheurs doivent révéler toute non-couverture.
- Aux endroits où un pourcentage important d'adultes n'est joignable que par téléphone portable, les chercheurs souhaitant obtenir un échantillon représentatif de la population devraient inclure les téléphones mobiles dans leurs cadres d'échantillonnage. La part précise des entretiens par téléphone mobile, et le mélange entre téléphones fixes et mobiles au sein de l'échantillon dépend des pourcentages spécifiques de téléphones mobiles et fixes qui varient selon les pays. Aux États-Unis par exemple, certaines sociétés réalisent plus de la moitié de leurs entretiens de sondage d'opinion sur téléphone mobile. Dans les pays où la couverture téléphonique est très élevée, et où les différences démographiques entre les personnes qui possèdent des téléphones portables ou non sont

peu marquées, il peut être possible d'obtenir un échantillon représentatif avec des numéros de téléphone portable uniquement.

- Dans chacun de ces cas, l'utilisation des téléphones mobiles implique que le chercheur respecte la Directive ESOMAR pour la réalisation des études de marché sur mobile. Cela implique de prendre en compte certains aspects tels que la sécurité de la personne interrogée.
- Pour plusieurs raisons, la propriété d'un téléphone a souvent un lien avec les intentions de vote, les personnes ne pouvant pas être contactées par téléphone étant plus susceptibles de soutenir un parti qu'un autre lors d'une élection. Si le taux de propriété de téléphones n'est pas élevé et/ou est susceptible de produire un échantillon non représentatif, cette méthode d'entretien ne doit pas être utilisée pour les sondages précédant des élections, ou elle doit être complétée par une collecte de données réalisée par un autre mode d'entretien.
- Si des échantillons par téléphone sont utilisés pour les sondages, les méthodes doivent être appliquées pour corriger toute sous-représentation de partisans de partis politiques particuliers. De simples redressements démographiques de profils pourraient ne pas suffire.

8.4.3 Sondages en ligne

Les enquêtes en ligne sont désormais souvent utilisées pour les sondages d'opinion et électoraux. Elles fournissent des estimations d'un niveau de précision semblable aux méthodes de sondage traditionnelles, mais elles demeurent controversées. La question de la représentativité est en cause, à savoir si une méthodologie qui se base fréquemment sur des personnes interrogées qui ont choisi de faire partie d'un access panel est représentative, en particulier lorsque le sondage d'opinion traditionnel s'est basé sur un échantillonnage probabiliste. À l'inverse des entretiens en face-à-face et par téléphone, il n'existe pas de cadre d'échantillonnage convenu pour l'échantillonnage en ligne.

Comme pour les sondages par téléphone, la viabilité des sondages en ligne en tant que méthode pour réaliser un sondage précédant une élection dépend largement de l'accessibilité d'un échantillon représentatif via Internet, ou de la capacité à établir un échantillon qui reflète la population à partir de ce qui était à la base un access panel volontaire et souvent non représentatif. Étant donné la portée croissante d'Internet, il existe de nombreux pays où cela peut être effectué, pour autant que l'on veille à inclure les personnes ne pouvant pas utiliser Internet à domicile, mais qui se connectent à Internet au travail ou à tout autre endroit. Les 28 questions d'ESOMAR pour aider les acheteurs d'échantillons en ligne contiennent des recommandations supplémentaires concernant les exigences, notamment sur l'échantillonnage en ligne et l'utilisation d'access panels.

La plupart des sondages en ligne sont réalisés en utilisant des panels de personnes pré-recrutées. Les méthodes de recrutement de panélistes comprennent à la fois l'échantillonnage probabiliste conventionnel et les panels de volontaires non probabilistes. Habituellement, l'échantillon correspondant à une enquête particulière implique un deuxième stade de sélection pour déterminer quels panélistes sont invités à participer. Enfin, comme cela est le cas pour la plupart des enquêtes, l'échantillon ainsi obtenu est pondéré de manière à mieux représenter la population cible.

Les principaux points de controverse quant aux enquêtes en ligne concernent la couverture de la population (qui est capable de participer à l'enquête) et l'utilisation de méthodes non probabilistes pour la sélection d'un panel. L'accès à Internet s'est rapidement étendu en Europe et en Amérique du Nord et devient un problème de moins en moins important pour la plupart, si ce n'est pour tous, les groupes de population. La plupart des enquêtes impliquent aujourd'hui une part importante d'auto-sélection, même si la sélection au hasard est initialement utilisée pour sélectionner des personnes interrogées (en raison des non-réponses), bien que le problème soit souvent plus important pour les approches qui ne sont pas basées sur un cadre d'échantillonnage.

- Comme pour les autres types de sondages, tous les rapports d'enquête publiés basés sur des sondages en ligne doivent inclure des informations de base concernant la méthodologie, telles que le sponsor du sondage, le nombre d'entretiens, la source

d'échantillon et tout critère de sélection, le mode d'entretien et la période de travail sur le terrain.

- Des informations supplémentaires sont nécessaires afin que les lecteurs puissent évaluer la fiabilité et la validité du sondage. Ces informations sont plus techniques et doivent être disponibles sur le site web de l'organisation chargée de la recherche ou dans la publication. Elles doivent pouvoir être présentées sur demande. Ces informations comprennent :
 - Si les personnes interrogées ont été sélectionnées dans un panel (ou plusieurs panels), les noms des panels, et s'ils ont été créés en utilisant des méthodes probabilistes ou non probabilistes. Si le panel est un échantillon probabiliste, le taux de réponse cumulé (reflétant le recrutement, la perte et le taux de réponse au sein du panel pour une étude) doit pouvoir être présenté. Pour les échantillons non probabilistes, le taux de participation (le nombre de membres de panel fournissant une réponse exploitable divisé par le nombre total d'invitations personnelles initiales proposant aux membres de participer) doit être fourni.
 - La méthode de sélection des panélistes pour l'étude en question. Cela implique généralement une certaine forme de stratification ou de quotas, dans le but de représenter la population cible. Les variables utilisées pour définir les strates, les quotas ou les autres méthodes de sélection (telles que les associations et les groupes cotes de tendances) doivent être listées.
 - Dans la plupart des cas, l'échantillon final sera pondéré. L'information la plus importante à fournir est quelles variables ont été utilisées pour constituer les coefficients de pondération. Si des techniques de pondération en cellule (« raking ») ou en râteau (« raking ») sont utilisées, les distributions de l'échantillon non pondéré doivent être incluses lors de la constitution du tableau. Pour les méthodes plus complexes (telles que la pondération par cote de tendance ou l'association), un rapport méthodologique plus détaillé doit pouvoir être présenté sur demande.

Ces divulgations ont pour but de fournir des informations à propos des procédures utilisées pour réaliser des enquêtes spécifiques au sein d'un panel donné, mais ne couvrent pas les détails concernant le recrutement du panel (autre l'identification de la ou des sources du panel). Pour en savoir plus, consulter les 28 questions d'ESOMAR pour aider les acheteurs d'échantillons en ligne.

8.4.4 Modes mélangés

L'utilisation de plusieurs modes au sein d'un même sondage devient de plus en plus fréquente, en particulier dans le but de garantir une couverture des groupes qui peuvent être difficiles à atteindre avec la méthode de sondage classique. Par exemple, les entretiens en face-à-face peuvent venir compléter un entretien par téléphone dans les pays avec une pénétration téléphonique relativement faible. Certaines organisations chargées des projets de recherche offrent aux personnes interrogées la possibilité de choisir comment elles souhaitent être interviewées.

- L'intérêt d'utiliser plusieurs modes est la représentativité ; toutefois, les chercheurs doivent toujours être conscients des possibilités liées aux effets du mode de sondage, puisque différents modes peuvent produire différentes réponses.
- Lorsque des résultats de sondages utilisant des modes mixtes sont publiés, les chercheurs doivent préciser le nombre d'entretiens réalisés avec chaque mode et fournir les informations pertinentes pour chaque mode d'entretien.

9 L'ÉQUIPE DU PROJET

- Kathy Frankovic (Chair), ancien Directeur des enquêtes chez CBS News ; Consultant chez YouGov et membre du Comité des normes professionnelles d'ESOMAR
- Miroslawa Grabowska, Professeur à l'Université de Varsovie et Directrice du Centre de la recherche par sondage d'opinion (CBOS)

DIRECTIVE SUR LES SONDAGES D'OPINION ET LES ENQUÊTES PUBLIÉES

- Richard Hilmer, Directeur général, Infratest Dimap
- Kathy Joe, Directeur, Normes internationales et affaires publiques, ESOMAR
- Christophe Jourdain, Directeur général international, IFOP
- Nick Moon, Directeur général, GfK Enquêtes d'opinion nationales et secrétaire du British Polling Council
- Alejandro Moreno, Professeur à l'Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) ; Directeur de l'unité sur les sondages d'opinion publique au journal Reforma et Président de WAPOR
- Adam Phillips, Président des Comités ESOMAR Normes professionnelles et des affaires juridiques
- Doug Rivers, Professeur à l'université de Stanford et Fondateur de YouGov America