

Les sondages en question?

Les sondages d'opinion ont pris une grande importance dans la vie politique du Québec au cours des récentes années. On peut le constater d'abord au plan quantitatif: presque inexistants à la fin des années soixante, ils ont rapidement suscité l'intérêt du public au cours des années soixante-dix; tant et si bien que maintenant il se passe rarement plus d'un mois sans que paraisse un sondage politique largement diffusé et commenté.

Les sondages sont, chez nous, des événements politiques. Le public est anxieux d'obtenir l'image de sa propre opinion, mieux, de suivre le fil de son évolution au fur et à mesure que se déroulent les grands débats politiques. Les média organisent de grands batailles publicitaires autour de la diffusion des résultats. Les hommes politiques sont mis à contribution pour les commenter et redéfinir leurs positions à cette lumière. Ces phénomènes, que l'on retrouve aussi dans d'autres sociétés, semblent pourtant ici amplifiés: peuple à la recherche de son identité et des formes politiques appropriées à l'expression de celle-ci, les québécois sont particulièrement avides de savoir ce qu'ils pensent.

Le sondage est un instrument scientifique, et par conséquent le meilleur moyen de représenter l'état de l'opinion publique (même si il ne peut évidemment se substituer au vote); mais il ne s'ensuit pas que tous les sondages assurent adéquatement cette fonction. Il y a à cela deux raisons majeures. En premier lieu, le sondage ne peut que simuler la situation politique qu'il veut représenter, et cette simulation peut être plus ou moins réussie. Ainsi, on n'interroge qu'un échantillon de la population; il y a de fortes chances qu'il soit représentatif de l'opinion de l'électorat dans son entier au moment du sondage,

mais on ne peut en être absolument certain. De même, on demande aux informateurs ce qu'ils feraient s'ils avaient à voter le lendemain; mais précisément, ils n'ont souvent pas à voter le lendemain; c'est-à-dire que leurs réponses sont fournies hors du contexte d'une campagne politique qui est susceptible de changer ces réponses elles-mêmes.

En second lieu, les questions posées dans un sondage ne sont pas aussi neutres qu'on pourrait le penser. Les fluctuations dans les formulations, l'ordre des questions et de nombreux autres facteurs sont susceptibles de faire varier les réponses de l'échantillon. Il faut donc vérifier et interpréter soigneusement, dans chaque cas, ce à quoi les informateurs ont répondu; cela donne fréquemment lieu à débats entre sondeurs d'opinion et entre ceux-ci, les journalistes, les hommes politiques et le public.

Même si la valeur des sondages est en général assez élevée, comme le démontre la précision avec laquelle on peut les utiliser de nos jours pour prédire les résultats électoraux, il demeure nécessaire d'en assurer et d'en vérifier dans chaque cas la qualité. Cela est devenu évident au cours des deux « guerres de sondages » qu'a connu le Québec ces dernières années. En 1976, deux sondages simultanés produits par les maisons IQOP et CROP prévoyaient des résultats électoraux contradictoires; les arbitrages proposés alors n'ont pas été acceptés et la question est restée irrésolue, sinon en ceci que les résultats du 15 novembre suivant allaient nettement dans le sens des prévisions de CROP. En 1977, une presque guerre, cette fois entre la maison Goldfarb de Toronto et CROP. Le tout s'est terminé très vite, une quinzaine d'experts, de tous horizons politiques, ayant été unanimes à dénoncer les erreurs méthodologiques et les distorsions dans les interprétations du côté de Goldfarb et de la chaîne de journaux Southam Press.

C'est dans ce contexte que les associations canadiennes de politologues et de sociologues et anthropologues de langue française* ont entrepris, en octobre 1977, d'intervenir en formant un comité

* Il s'agit de l'Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française (ACSALF, environ 500 membres) et la Société canadienne de science politique (SCSP, environ 300 membres). Dans chacun des cas, la très grande majorité des membres se recrute au Québec.

conjoint appelé *Comité des sondages*. Elles le faisaient dans un double but: d'une part contribuer à maintenir la qualité des sondages durant une phase particulièrement délicate de l'histoire politique du Québec, celle du référendum constitutionnel; d'autre part empêcher qu'un discrédit quelconque puisse être jeté sur un instrument de recherche, le sondage, qui est devenu indispensable pour les sciences sociales modernes.

Bien sûr, tous conviennent que les producteurs de sondages et les média sont au premier chef responsables de la qualité de toute information qu'ils fournissent. Le Comité des sondages ACSALF/SCSP n'a donc aucunement pour but de se substituer à ces acteurs principaux. Il joue un rôle différent: formé de personnes qui connaissent et enseignent la méthodologie appropriée, mais qui ne sont pas à l'heure actuelle engagés dans la production de sondages d'opinion politique, le Comité ne se retrouve pas en situation d'être juge et partie. Pour cette raison, le Comité peut aborder avec objectivité les trois tâches qui lui ont été confiées:

1. étudier l'impact des sondages sur l'opinion publique et faire des recommandations sur cette question aux instances appropriées;
2. élaborer des critères d'évaluation de la qualité des sondages et les rendre publics;
3. intervenir quand cela lui semblera nécessaire pour commenter des sondages publiés, principalement du point de vue méthodologique.

La première de ces tâches, et dans une certaine mesure les deux dernières posent un problème assez délicat: il faut en effet que les mesures prises pour assurer la qualité des sondages ne viennent pas entraver le droit du public à l'information. À cet égard, toutes les solutions qui reposent sur l'évaluation et le filtrage préalable des sondages par des comités d'experts nous semblaient particulièrement dangereuses. Nous les avons rejetées et nous avons plutôt tenté de tirer une leçon de la pratique des sondages au Québec.

Que nous enseignait cette pratique? Deux choses: d'abord le public québécois et les journalistes sont assez éveillés aux complexités de l'interprétation des sondages d'opinion et, dans le contexte des débats politiques actuels, il y a peu de chances pour que des biais sérieux dans ces interprétations passent complètement inaperçus.

Mais par ailleurs, les informations nécessaires à l'appréciation et à la critique méthodologique des sondages par toutes les parties intéressées ne sont pas toujours disponibles, et elles ont cruellement fait défaut par exemple lors des deux « guerres de sondages ». En d'autres termes, le public qui s'intéresse aux sondages au Québec est tout à fait prêt à poser un œil critique sur les sondages, mais les moyens ne lui en sont pas toujours fournis. C'est à ce dernier problème que le Comité a décidé de s'attaquer, dans une perspective tout à fait libérale. En aucun cas il ne saurait être question de contrôle par un groupe quelconque, fut-il composé d'experts, sur les sondages. Les sondages valables seront ceux dont les résultats auront résisté à la critique par toutes les parties intéressées. La validité de chaque sondage se décidera, comme c'est le cas pour toutes les autres connaissances scientifiques, dans le cadre de débats et non pas à coups d'arguments d'autorité.

C'est dans cette perspective, et en conformité avec son mandat, que le Comité des sondages a élaboré les documents qui sont publiés ici. Le premier texte, intitulé « Critères d'évaluation des sondages », constitue un recueil des règles minimales qui doivent être respectées dans la conduite d'un sondage et la diffusion de ses résultats. Il fournit au Comité les jalons de ses interventions à propos des sondages, et il peut aider le public et les médias à faire une lecture plus efficace et plus critique de ceux-ci. Le deuxième texte est celui d'un mémoire présenté par le Comité en décembre 1977 au Ministre d'État à la réforme électorale et parlementaire. Nous y réclamions que durant les périodes électorales et référendaires, les informations nécessaires à la discussion par tous ceux qui le désirent des résultats des sondages soient, par force de loi, disponibles. Afin de nous assurer que nos recommandations n'entraient pas en contradiction avec les droits de la personne, en particulier le droit à l'information et le droit à la vie privée, nous avons soumis notre mémoire à la Commission des droits de la personne du Québec dont nous attendons l'avis. Enfin, nous présentons un exemple concret du travail de critique des sondages que nous appelons de nos vœux. Dans un texte intitulé « Un an de sondages politiques au Québec », nous faisons le point sur la qualité des méthodes et des interprétations des divers sondages publiés au cours de l'année 1978. Nous ne voulons pas nous donner ainsi

figure de juges en dernière instance de la qualité des sondages ; nous désirons plus simplement contribuer à garder ouvert le débat sur ce sujet.

I

Critères d'évaluation des sondages

Si l'on veut assurer que les sondages transmettent au public une information exacte et fidèle à propos de l'opinion et si on veut éviter qu'un discrédit soit jeté sur cet instrument quasi indispensable pour les sciences sociales modernes, il est essentiel que l'on puisse garantir en ce domaine le respect de standards de qualité. Or, c'est finalement dans le dévoilement des règles que résident les meilleures garanties de qualité d'un sondage; non seulement cela permet-il d'écarter sans autre forme de procès les sondages qui n'osent pas avouer leurs origines et les circonstances de leur naissance, mais cela rend les lecteurs bien informés capables d'apprécier les chances qu'a un sondage de représenter réellement l'état de l'opinion publique et des intentions de comportement.

Les commanditaires, les concepteurs et les producteurs de sondages sont les premiers responsables du maintien de la qualité du sondage. En plus, les sondeurs devraient rendre leurs données disponibles à d'autres chercheurs dans des conditions pratiques. Les diffuseurs pour leur part sont responsables de la communication claire et honnête au grand public de l'information à propos de ces sondages.

Les média devraient donc publier dans leurs pages le maximum d'informations possible relativement à la méthodologie, et tenir tout le reste de l'information à ce sujet à la disposition de ceux qui en feraient la demande.

Pour assurer que ces responsabilités des sondeurs et des média sont bien remplies, le Comité des sondages rend ici publics les critères sur lesquels il se fondera pour apprécier les divers sondages et la qualité de leur diffusion. Ces critères sont regroupés sous quatre rubriques : échantillonnage, cueillette des données, analyse, présentation des résultats et des interprétations. Dans chaque cas nous spécifierons non seulement les procédures qui devraient être suivies par les sondeurs, mais aussi les règles que devraient appliquer les diffuseurs et l'information qu'ils devraient fournir au public pour que celui-ci soit en mesure de porter un jugement éclairé.

Il va sans dire que le présent document ne prétend, en aucun cas, faire office de traité de méthodologie des sondages rédigé à l'intention des spécialistes. Tout au contraire, il s'agit d'un guide simple, d'un instrument de vulgarisation destiné à une utilisation très large par un ensemble de « consommateurs » des sondages d'opinion publique, qu'ils soient journalistes, fonctionnaires, politiciens, ou tout simplement et surtout, citoyens qui veulent être bien informés.

C'est dans ce but que nous soulignons les règles minimales qui doivent nécessairement être respectées dans la conduite d'un sondage et que nous demandons de plus qu'une information étayée soit fournie pour justifier la portée scientifique de toutes ces mesures d'opinion publique dérivées des résultats d'un sondage.

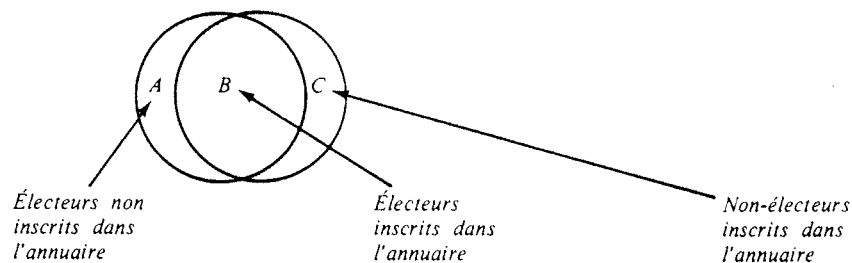
Il nous appartient collectivement de garantir l'utilisation rigoureuse et sérieuse de la technique des sondages — la vigilance que nous revendiquons tant de la part des producteurs que des diffuseurs est le seul moyen d'éviter le galvaudage d'une technique et sa transformation en fait à sensation. Par le passé quelques excès malencontreux ont contribué à remettre en cause, auprès du public, la pertinence et la fiabilité générale de cet instrument qui demeure pourtant un des meilleurs moyens de connaissance de la réalité sociale.

1. L'échantillonnage

L'utilité de la méthode des sondages tient à la possibilité de tirer des conclusions hautement probables sur l'état de l'opinion, ou de l'intention de comportement d'une population donnée, à partir de l'étude d'un échantillon restreint tiré de cette population. Mais la représentativité d'un échantillon ne présente rien de magique ni de mystérieux. Elle peut être appréciée à condition de posséder des informations précises sur la façon dont l'échantillon a été tiré, c'est-à-dire sur le processus qui a été employé pour déterminer la probabilité qu'a chaque membre de la population d'en faire partie. En d'autres termes, l'échantillon d'un sondage ne peut être valide que dans la mesure où ont été suivies des procédures rigoureuses pré-établies, qu'il faut expliciter.

1.1. Quelles différences existe-t-il entre la population visée par l'enquête et la population que l'on peut effectivement rejoindre avec les moyens employés lors de l'enquête? Il est en effet très rare que ces deux populations coïncident parfaitement. Ainsi, en période pré-électorale, un sondage d'opinion publique cherchera à obtenir un échantillon représentatif de tous les électeurs possibles. Si on utilise par exemple des annuaires téléphoniques pour déterminer la liste des personnes pouvant être incluses dans l'échantillon, on s'aperçoit qu'il peut exister une double différence entre la population visée et la population atteinte :

- certains électeurs feront partie des ménages non inscrits dans l'annuaire (partie A dans la figure);
- certains non-électeurs feront partie de ménages inscrits dans l'annuaire (partie C dans la figure).



Un rapport de sondage doit donc comporter :

- *la définition et la taille de la population visée ainsi que celles de la population atteinte ;*
- *un exposé des précautions prises pour réduire l'écart entre les deux populations ;*
- *une estimation du degré de similitude entre la population visée et l'échantillon obtenu ;*
- *une évaluation des effets probables sur les résultats de l'enquête de cet écart entre la population visée et l'échantillon obtenu.*

1.2. De quelle façon les membres de l'échantillon furent-ils choisis ? S'est-on fié au jugement des enquêteurs pour sélectionner ces informateurs ou a-t-on suivi une procédure rigoureuse permettant de connaître les chances de chaque membre de la population atteignable d'être compris dans l'échantillon ? Seul le second type de démarche permet une évaluation précise de la marge d'erreur entre les tendances observées dans l'échantillon et celles présentes dans la population globale. Le premier type de démarche, qui correspond à la technique des échantillons par quotas, ne conduit pas nécessairement à des résultats faux ou inintéressants ; mais dans ce cas, la précision des résultats dépend très largement de l'honnêteté et de l'expérience des enquêteurs et ne peut d'aucune façon être évaluée. C'est pourquoi cette méthode est inadéquate lorsqu'il s'agit de chiffrer avec précision les tendances de l'opinion publique à partir d'un sondage politique.

Un rapport de sondage doit donc comporter :

- *la description de la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que le détail des étapes suivies pour choisir les membres de l'échantillon ;*
- *dans le cas d'un échantillon probabiliste, une évaluation des chances de chaque membre de la population atteignable d'être inclus dans l'échantillon ;*
- *dans le cas d'un échantillon par quotas, le mode de constitution de chacun des sous-groupes (ou quotas).*

1.3. Pour déterminer si un sondage est valable ou non, il faut savoir combien de personnes ont été choisies dans l'échantillon et combien parmi elles ont en fait participé à l'enquête, c'est-à-dire qu'il faut connaître le taux de réponse.

Ainsi, il arrive qu'un certain nombre de membres de la population choisis pour être inclus dans l'échantillon ne puissent, ou ne veulent pas, participer au sondage. Plus le taux de réponse diminue, plus la valeur et l'utilité du sondage doivent être mises en doute. Le producteur du sondage devrait évaluer les conséquences possibles de ce problème sur les résultats de son enquête. Même si l'enquêteur remplace les non-répondants par d'autres membres de la population, il devrait examiner l'influence possible des non-répondants sur les principaux résultats obtenus lors de l'analyse. En plus, la technique de remplacement utilisée le cas échéant devrait être décrite dans le rapport du sondage.

Un rapport de sondage doit donc spécifier :

- *le nombre de personnes membres de l'échantillon, c'est-à-dire la taille de l'échantillon ;*
- *le taux de réponse réel qui est le rapport entre le nombre de questionnaires obtenus et le nombre d'informateurs effectivement rejoints correspondant aux critères de définition de la population étudiée, moins les unités « inéligibles » (les informateurs qui ne correspondent pas aux critères) ;*
- *une description des caractéristiques des « non-répondants » ;*
- *une évaluation de l'influence possible de la non participation de ces personnes sur les résultats de l'enquête ;*
- *une présentation des procédures de remplacement si ce genre de technique a été utilisé.*

1.4. Dans le cas d'un échantillon probabiliste, où les chances d'un individu d'être inclus dans l'échantillon sont connues, il existe plusieurs stratégies de sélection : échantillon aléatoire simple, stratifié, par grappes, etc. Si ces diverses modalités n'affectent en rien la rigueur de l'échantillonnage, elles influencent la façon dont seront calculées les estimations des tendances dans la population et la précision de ces estimations. La complexité des calculs impliqués par les différentes stratégies d'échantillonnage possibles conduit souvent les techniciens des sondages à simplifier ces calculs et, quelquefois, à surévaluer la précision des résultats de l'enquête.

Un rapport de sondage doit donc comporter :

- les formules de pondération, c'est-à-dire la présentation des diverses formules statistiques employées pour transformer les informations brutes contenues dans l'échantillon en estimations des tendances présentes dans la population ;
- les différentes façons de calculer la précision et la fiabilité de ces estimations.

2. La cueillette des données

Même si les règles de la concurrence universitaire ou celles du marché des sondages découragent parfois les auteurs de divulguer leur questionnaire, les média doivent pouvoir fournir des précisions quant aux instruments de collecte des données utilisés. Il y a à cela plusieurs raisons :

a) Le nombre, la forme des questions ainsi que la prédétermination des catégories de réponses possibles nous renseignent sur la longueur du questionnaire, la précision et la portée de la recherche.

Les questions doivent être claires, concises et impartiales ; elles doivent également être non ambiguës.

De plus, le contenu des questions doit avoir une signification équivalente pour chaque groupe linguistique. Ainsi, par exemple, des questions relatives à l'apprentissage du français comme langue seconde, posées aux anglophones, doivent être traduites pour les francophones par des questions relatives à l'apprentissage de l'anglais comme langue seconde.

Enfin l'ordre des questions peut avoir une influence sur les réponses car il crée le contexte dans lequel chaque question est posée.

Un rapport de sondage doit donc comporter en annexe :

- le questionnaire afin que l'on puisse évaluer la qualité et la pertinence de la formulation des questions et l'effet possible du contexte sur les réponses obtenues ;
- la (ou les) version(s) traduite(s) du questionnaire si le sondage a été effectué auprès de plusieurs groupes linguistiques.

b) En matière de sondage, il est important de distinguer les attitudes, des opinions, des comportements ou des intentions de comportement. Il s'agit de s'assurer que l'on ne « prête » pas aux informateurs une attitude, une opinion, un comportement ou une intention de comportement mais que ceux-ci existent bien comme tels. En particulier, on ne doit pas confondre attitude et intention de comportement, car sans ces distinctions fondamentales on ne peut comprendre certains paradoxes inhérents à la constitution des phénomènes dits d'opinion publique. À titre d'illustration on peut concevoir que ceux qui voteraient pour l'indépendance du Québec ne sont pas nécessairement nationalistes mais pourraient voter ainsi pour d'autres raisons. À l'inverse, des nationalistes convaincus pourraient dans certains contextes ne pas voter pour l'indépendance du Québec.

D'habitude, les sondages font enquête sur les intentions de comportement (par exemple l'intention de voter libéral, ou démocrate, ou union nationale ou parti québécois) et non sur le comportement qui a eu ou aura lieu. Lorsqu'on mesure des intentions de vote, on aura en général avantage à utiliser une question qui se rapproche le plus possible de celle qui sera formulée sur le bulletin de vote.

Soulignons également que puisque la validité de la mesure est directement reliée à l'énoncé de la question, une question portant sur un thème unique mais posée différemment dans des enquêtes différentes est susceptible d'entraîner des réponses différentes. En ce sens, les comparaisons entre les résultats de sondage sur des thèmes identiques, doivent tenir compte des distorsions découlant de la différence dans la libellé des questions.

Pour plus de certitude dans le cas des mesures d'attitude ou de comportement, on a en général recours à de multiples indicateurs dont on vérifie la cohérence. Quant aux questions d'opinion, elles devraient être précédées de questions visant à mesurer le niveau d'information : avant de demander à un informateur ce qu'il pense d'un sujet particulier, on pourrait s'assurer qu'il en a déjà entendu parler, et même vérifier s'il en connaît certains aspects spécifiques.

Dans un rapport de sondage :

- la distinction entre les différentes sortes de questions (concernant les opinions, les attitudes, les rapports de comportement, et les

intentions de comportement) doit être respectée; elle doit aussi être soulignée dans la présentation des résultats du sondage par le diffuseur;

- *le diffuseur devrait s'assurer que des indicateurs multiples ont été utilisés dans le cas de questions portant sur des attitudes.*

c) La méthode de collecte des données peut influencer les réponses. Un contact personnel est souvent plus aisé, mais il accroît aussi le risque d'influence de l'enquêteur. Des questions posées par téléphone risquent par contre d'être mal comprises par certaines populations (des immigrants, par exemple, qui parlent mal la langue du questionnaire); d'un autre côté, un questionnaire auto-administré peut aussi présenter des difficultés de compréhension pour des personnes moins instruites, par exemple.

Dans un rapport de sondage:

- *il est essentiel de savoir si les données ont été obtenues par la poste, par téléphone ou par entrevue face à face.*

d) Beaucoup d'informateurs sont tentés de répondre à des questions pour lesquelles ils n'ont pas d'opinion, soit pour satisfaire l'enquêteur, soit pour raccourcir la durée de l'entrevue, soit pour d'autres motifs. Si l'enquêteur essaye de forcer les réponses, il risque de biaiser l'enquête.

L'art consiste sans doute dans ce domaine autant à permettre au répondant de se taire qu'à l'amener à s'exprimer; le chercheur, lui, se doit d'expliquer certaines régularités aussi bien dans l'expression formelle d'attitudes et d'opinions que dans les non-réponses. Les non-réponses aussi sont l'expression de certaines attitudes et opinions et doivent être analysées comme telles.

De ce fait, la façon de traiter les différents cas de non-réponses peut affecter l'interprétation des résultats. Il est donc important d'obtenir un profil des différents types de non-réponses à une certaine question et un profil général des non-réponses pour la recherche dans son ensemble.

Un rapport de sondage doit donc comporter:

- *en règle générale pour toutes les questions, les différentes catégories de non-réponses: refus de répondre, ne sait pas, ne s'applique*

pas, ne parlait ni français, ni anglais, question ambiguë, difficile à comprendre, etc.

- *la distribution des non-réponses selon les principales caractéristiques de la population étudiée.*

e) Les caractéristiques de l'enquêteur peuvent avoir un impact sur les réponses des informateurs. Ainsi, dans le cas de populations de races différentes, il a été prouvé aux États-Unis qu'un enquêteur de la même race met le "répondant" à l'aise et permet d'obtenir des réponses moins biaisées. D'une manière générale, il semble que l'approche et l'empathie de l'interviewer jouent autant que la similitude raciale. Au Québec, il est important que les maisons de sondage forment des enquêteurs dans les deux langues officielles, et si nécessaire dans d'autres langues selon les populations visées.

Le personnel servant à recueillir les données devrait être spécialisé et avoir reçu une formation générale à propos de la cueillette des données, de façon à intervenir le moins possible et à ne pas orienter la façon de répondre des personnes sondées; il est également indispensable que ce personnel reçoive un entraînement pour chaque sondage entrepris, afin que les objectifs et les difficultés éventuelles prévues lui soient explicités.

Dans un rapport de sondage:

- *on doit spécifier si les informateurs ont été questionnés par un enquêteur du même groupe linguistique qu'eux.*

3. L'analyse

Le sociologue et démographe Alfred Sauvy écrivait que le chiffre est un être délicat qui soumis à la torture se livre à des aveux conformes à nos désirs. S'il écrivait cela en se référant à des données issues d'un dénombrement de population, à plus forte raison retrouve-t-on cette difficulté quand on travaille à partir d'une estimation échantillonnale de cette population, et encore plus, quand on traite d'attitudes qui par définition ne sont pas immédiatement saisissables.

Il y a beaucoup de sources possibles d'erreurs dans les sondages, aussi bien systématiques qu'accidentelles. Le *Répertoire des concepts sociaux pour enquêtes statistiques* de Statistique Canada (première

suffit pas pour cela d'accumuler une série de constatations tendant à montrer que l'hypothèse est juste ou plausible; la seule façon de démontrer une hypothèse est de croiser les variables impliquées dans cette hypothèse entre elles, et de procéder à un test statistique pour vérifier l'existence de la relation posée par hypothèse.

En ce qui concerne la grande majorité des tests de signification, il est bon de rappeler que ces tests ne nous disent pas si on est en présence d'une relation forte. Cela signifie simplement qu'étant donné qu'on travaille à partir d'un échantillon probabiliste, la relation observée dans cet échantillon existe bel et bien dans la population d'où est tiré cet échantillon et n'est pas simplement le fruit du hasard. En d'autres termes, un test de signification garantit que la relation observée dans un échantillon particulier n'est pas, selon toute vraisemblance, strictement *nulle* dans la population.

Dans un rapport de sondage:

- *les hypothèses devraient être effectivement testées;*
- *si ces tests ne peuvent pas toujours être présentés dans un compte rendu ou un article, les diffuseurs devraient au minimum s'assurer que de tels tests ont été utilisés et fournis dans le rapport de sondage;*
- *dans le cas où de tels tests ne sont pas ou ne peuvent pas être réalisés, il faudrait souligner que les interprétations proposées ne sont que des conjectures non directement fondées sur les données du sondage.*

c) L'observation de deux tendances ne permet pas d'en déduire une troisième.

Si nous prenons un exemple criant d'erreur d'analyse, tel que celui rapporté dans *La Presse* du 1^{er} octobre 1977 (et dérivé du sondage de Southam Goldfard sur « L'unité canadienne »), on assiste à un genre d'argumentation suivant:

« Les séparatistes sont jeunes, les jeunes se plaignent d'être mal informés par leurs médias, *donc* les séparatistes sont mal informés. »

Si ce raisonnement apparaît plausible c'est que la simple tendance (les séparatistes) y devient la règle absolue (les séparatistes sont jeunes). L'association faible est remplacée par une illusion, celle de l'association parfaite. En fait on devrait dire: les séparatistes sont plus jeunes (que les non-séparatistes), les jeunes se plaignent plus souvent (que les autres groupes d'âges) d'être mal informés. Et sur cette base, on ne peut rien conclure sur la relation entre séparatisme et information puisqu'il est possible que les jeunes séparatistes ne soient pas les jeunes qui se plaignent d'être mal informés. La seule façon d'arriver à une conclusion aurait été d'observer la distribution réelle des répondants sur ces trois variables à la fois.

Dans un rapport de sondage:

- *les hypothèses multi-variées devraient être étudiées avec l'analyse multi-variée et non pas par voie de spéculation ou de conjecture.*

En résumé, pour pouvoir être scientifique et pour que le lecteur puisse se faire une opinion sur la qualité et la fiabilité des résultats, un rapport de sondage devrait nécessairement comprendre outre le questionnaire en annexe, la description des moyens employés pour choisir les informateurs, le détail des stratégies de collecte des données, et la présentation de la démarche analytique qui justifie les interprétations et conclusions. Même si ces informations ne peuvent pas être toutes présentées lors de la diffusion des résultats d'un sondage, ces renseignements constituent une partie essentielle de l'information fournie par une enquête et doivent donc être disponibles. Leur absence empêche une évaluation raisonnée de l'information proposée et conduit à présenter au public une vision tronquée des résultats.

4. Présentation des résultats dans les médias

Nous réaffirmons que le caractère scientifique d'un sondage d'opinion publique repose en dernière analyse sur le dévoilement des procédures qui ont été suivies dans sa réalisation. C'est pourquoi nous avons spécifié dans les trois premières sections de ce texte non seulement des règles à suivre, mais également des informations à fournir avec la présentation des résultats.

édition, septembre 1977, sous-sections 2.1, 2.3) en indique plusieurs. Il y a les biais dus aux enquêteurs qui ne suivent pas les indications reçues de la part du producteur de sondage, qui font des fautes dans la présentation du questionnaire, ou qui comprennent mal les réponses. Il y a les biais découlant du contenu des questions, et ceux dus à la tendance idéologique de l'enquêteur. Il y a aussi des erreurs qui sont le résultat d'un échantillon mal conçu ou mal réalisé. Il y a enfin toutes les erreurs accidentelles lors du codage ou du traitement des données. Les erreurs qui sont vraiment le fait du hasard sont relativement moins graves car leurs limites sont connues statistiquement par les intervalles de confiance. Quant aux autres erreurs, telles un échantillon biaisé, un mauvais questionnaire ou des procédures d'entrevues douteuses, la meilleure procédure d'analyse mathématique ne peut y remédier.

Mais même si une enquête ne présente pas d'erreurs systématiques, nul ne peut prétendre que la mesure d'un phénomène effectuée par voie de sondage soit d'une précision parfaite, l'estimation d'une population à partir d'un sous-ensemble de celle-ci — l'échantillon — étant sujet à certaines fluctuations. Cet apparent défaut de la méthode des sondages peut être corrigé à l'aide de la statistique en construisant, autour d'une proportion (comme par exemple l'intention de vote pour le parti X) ou autour d'une moyenne, un intervalle tel que pour 95% (ou 99%) de l'ensemble de tous les échantillons de même taille que l'on pourrait tirer de la même population la valeur *exacte* de la proportion ou de la moyenne de la *population* y soit comprise. Comme le montre le tableau 1, cet intervalle est d'autant plus petit que la taille de l'échantillon est grande.

Tableau 1 - Intervalle de confiance lorsqu'une proportion est de .5 (50%) selon la taille de l'échantillon.

Taille de l'échantillon	Précision lorsqu'on accepte 5% des chances de se tromper
100	50% $\pm$ 9.8%
200	50% $\pm$ 6.9
300	50% $\pm$ 5.7
400	50% $\pm$ 4.9
500	50% $\pm$ 4.4
600	50% $\pm$ 4.0
700	50% $\pm$ 3.7
800	50% $\pm$ 3.4
900	50% $\pm$ 3.2
1 000	50% $\pm$ 3.1

La présence de ces « imprécisions » dans toute mesure effective par échantillonnage implique que deux proportions qui, à première vue, semblent différentes (comme par exemple lorsqu'on affirme qu'un parti politique est *en avance*) peuvent être de même valeur dans la population. Il est donc nécessaire de vérifier si les intervalles des deux proportions ne se recouvrent pas avant d'affirmer qu'il y a effectivement différence. Certes une telle procédure ne garantit pas totalement que la valeur réelle de la population soit incluse dans ces bornes puisqu'il reste que 5% (ou 1%) des échantillons (des « chances ») auxquels on applique cette procédure donneraient malgré tout une mauvaise image de la population. Néanmoins, le recours à de telles estimations permet de fournir l'image *la plus vraisemblable* de cette population.

Dans un rapport de sondage :

- les intervalles de confiance autour des proportions et des moyennes devraient être calculés;
- le diffuseur devrait rapporter ces intervalles au moins pour les principaux résultats.

b) La seule manière de vérifier si une hypothèse est vraie ou fausse avec des données recueillies par sondage est de la tester. Il ne

Nous demandons aux média de spécifier dans la présentation des résultats d'un sondage :

- a) le commanditaire du sondage, l'entreprise ou le réalisateur et quelles contraintes, s'il y a lieu, ont été imposées par le commanditaire au sondeur par rapport à la procédure de recherche (par exemple, imposition d'un questionnaire particulier);
- b) la période au cours de laquelle le sondage a été réalisé, la population visée, le type d'échantillonnage utilisé (probabiliste, par quotas, etc.), le taux de réponse et le nombre de questionnaires complétés;
- c) la méthode de collecte des données (téléphone, face à face, etc.) et la durée de l'entrevue;
- d) pour chaque tableau :
 - i) le libellé exact des questions traitées, de même que la traduction utilisée dans le cas où le sondage a été mené auprès de plus d'un groupe linguistique;
 - ii) le nombre d'informateurs sur lequel sont établis les pourcentages de chaque colonne ou catégorie;
 - iii) le pourcentage des informateurs qui n'ont pas donné de réponse à une question particulière;
 - iv) les pourcentages calculés à partir du nombre total des informateurs de chaque colonne ou catégorie, y compris ceux qui n'ont pas répondu;
 - v) la classification des catégories d'informateurs.
- e) Enfin, il est essentiel que les manchettes et les titres d'articles sur les sondages n'illustrent que les données les plus certaines; ces données devraient bien sûr être détaillées dans les tableaux afin de permettre aux lecteurs d'apprécier la qualité des échantillons, des questions et des interprétations.

Soulignons en terminant l'importance mais aussi les limites de l'ensemble des règles énoncées dans ce texte. Le respect de celles-ci n'est pas par lui-même une garantie absolue qu'un sondage représente ou interprète correctement l'opinion publique. Mais si la science, dont relèvent fondamentalement les sondages, ne doit jamais être arrogante ou sûre d'elle-même, elle n'en a pas moins de telles règles; celles-ci en font une activité qui n'est pas arbitraire et fantaisiste,

même si elle demeure perpétuellement ouverte à la critique. Cette critique requiert une information adéquate à propos des procédures suivies.

II

Politique des sondages et consultations populaires *

1. Nature et importance des consultations populaires

Les consultations trouvent leur justification dans les fondements mêmes de la légitimité démocratique selon lesquels non seulement la souveraineté de l'État doit reposer sur l'ensemble des citoyens mais aussi la volonté des citoyens doit être traduite, de la façon la plus fidèle possible, dans les décisions de cet État.

Cette traduction s'opère présentement par le moyen d'institutions politiques telles les élections et les divers mécanismes de participation et de consultation. Alors que ces mécanismes permettent aux instances gouvernementales de savoir indirectement, c'est-à-dire par voie de délégation, ce que certains citoyens pensent et veulent, les élections ont essentiellement pour but de permettre aux citoyens de choisir assez directement, compte tenu des facteurs de distorsions de la

* Mémoire présenté au ministre d'État à la Réforme électorale et parlementaire par le Comité des sondages SCSP/ACSALF, Québec, décembre 1977.

volonté populaire que sont, entre autres, le choix des candidats, le mode de scrutin, la carte électorale et l'accession au pouvoir exécutif, qui décidera en leur nom pour une période de temps déterminée. Ce n'est en effet que de façon très générale et indirecte que les élections traduisent la volonté populaire concernant les actions à être posées par le gouvernement. Le nombre et la divergence des interprétations données au « mandat » d'un gouvernement en sont d'ailleurs un indice fort révélateur.

Les référendums ont pour objectif de combler en partie cette inadéquation possible entre les décisions gouvernementales et la volonté populaire en ce qu'ils permettent l'expression directe de l'ensemble de la population sur l'orientation générale d'actions politiques importantes.

2. L'information et la volonté populaire

Nul ne saurait nier que l'un des principaux facteurs qui influencent la formation de la volonté populaire est l'information. Il est en effet évident que les idées des individus et des groupes ne sauraient être valables que dans la mesure où elles se fondent sur une information pleine et entière. Toute consultation de la volonté populaire qui ne serait pas précédée de la diffusion d'une telle information constituerait une parodie du processus démocratique.

Le moyen généralement admis pour assurer l'information pleine et entière consiste en la diffusion la plus libre possible de tous les faits, opinions, croyances, interprétations, etc. pertinents au débat en cours. Ce moyen seul permet l'évaluation comparative de toutes les données disponibles d'un problème.

Dans le cas d'une consultation populaire, dont on présume qu'elle porte, de par son ampleur, sur des questions de toute première importance, il nous semble primordial que l'État prenne les dispositions minimales pour assurer aux citoyens l'information pleine et entière.

3. Les enquêtes par sondage en tant qu'information

Les enquêtes par sondage ont pour objectif la cueillette et l'interprétation d'informations relatives à une population trop importante numériquement ou trop dispersée pour que chacun de ses membres soit étudié. Contrairement à ce que plusieurs pensent, ces informations ne se limitent pas seulement aux opinions mais portent autant sur les idées (opinions, attitudes, idéologies) que sur les actes (comportements) et sur les états (sexe, statut civil, occupation, etc.) d'une population.

Dans toutes les situations sociales, ces informations sont importantes. Il importe en effet à quiconque fait partie d'un ensemble quelconque de savoir ce que pensent, ce que font et ce que sont les autres membres de cet ensemble. Dans le cas d'une consultation populaire, forcément inscrite dans un processus de décision collective, ces informations acquièrent un caractère important car elles constituent souvent un élément essentiel à l'orientation des participants. Ce qu'ils pensent et ce qu'ils font en cette circonstance est, en effet, forcément influencé par ce qu'ils croient que les autres pensent et font. Cette information est si importante que presque tous les participants, même les moins intéressés, en font consciemment ou inconsciemment la cueillette et s'engagent dans un processus d'échange d'information à ce sujet.

Pour ce faire, une vaste gamme de sources d'information est mise à profit : rencontres avec des amis, visite chez des parents, rendez-vous, média de tout ordre, écoute de conversations dans des lieux publics, observation de manifestations partisans (panneaux-réclame, affichages, collants), interrogations de personnes qui ont de l'information pertinente provenant d'autres régions, visite chez un coiffeur, conversation avec un chauffeur de taxi, etc. L'information tirée de chacune de ces sources, le citoyen tente de la généraliser, c'est-à-dire d'en dégager un portrait qui soit valable pour l'ensemble des personnes habitant une aire donnée ou ayant une occupation donnée. Malheureusement — et la plupart des citoyens en sont au moins vaguement conscients — cette généralisation est fort hasardeuse car elle se fait à partir d'échantillons dont les liens avec l'ensemble auquel on veut généraliser ne sont pas connus.

L'énumération complète mise à part (par exemple dans le recensement), il n'existe qu'une seule technique qui puisse valablement produire des informations adéquates sur la pensée, les comportements et les états d'une population: l'enquête par sondage scientifique. D'où l'intérêt particulier que lui portent les media et les citoyens.

4. La diffusion des enquêtes par sondage par les média

On connaît mal les conséquences de la diffusion des sondages sur les opinions et les comportements des citoyens. Diverses hypothèses ont été émises qui établissent un lien entre la connaissance d'informations provenant de sondages et les changements qui en découlent dans le comportement des personnes ainsi informées. Ces informations, par exemple, provoquent-elles un effet d'entraînement (« *bandwagon effect* ») en faveur d'une majorité que semblerait dégager un sondage? Ou bien certains citoyens partisans de cette majorité sont-ils amenés à s'en désintéresser devant le succès qui lui semble prédit? (« Pourquoi prendre la peine d'aller appuyer une option qui, de toute façon, va l'emporter? ») De même, on peut penser que certaines personnes puissent être portées à soutenir, par sympathie pour le perdant en puissance (« *underdog effect* »), une cause ou un parti que les sondages présentent comme nettement minoritaire. Enfin, dans le cas des consultations où les options sont multiples, il peut aussi arriver que des citoyens accordent leur vote à l'option qui ne constitue pas leur première préférence, plutôt qu'à celle qui constitue leur première préférence, afin d'éviter que l'option qui correspond le moins à leurs aspirations ne l'emporte.

Disons, sans multiplier les exemples, que de telles hypothèses, toutes logiquement vraisemblables, sont difficiles à vérifier et n'ont pas encore vraiment pu être ni confirmées, ni infirmées. Cependant, la diffusion des sondages peut exercer de nombreuses influences, parfois convergentes et parfois contradictoires, sur la pensée et le comportement des citoyens; il existe, par conséquent, un danger de manipulation de cette information.

Ce danger de manipulation, il faut le souligner, se rattache à toutes les formes d'information. Il est en général mis en échec, au moins partiellement, par la situation concurrentielle dans laquelle se

trouvent les diffuseurs ainsi que par les règles qu'ils ont collectivement convenu d'établir et de respecter. Dans le cas des enquêtes par sondage toutefois, il en va bien autrement car les éléments de vérification, nombreux et complexes, sont mal connus des diffuseurs qui ne sont donc pas souvent en mesure d'établir la pleine validité de l'information. De plus, ces éléments de vérification sont rarement divulgués au complet par le producteur de l'enquête par sondage et ne peuvent, par conséquent, l'être non plus par le diffuseur. Enfin, il n'existe *aucun code collectivement accepté et appliqué* ni par les producteurs en ce qui concerne la conduite et le contenu des rapports d'enquêtes par sondage, ni par les média en ce qui a trait à leur diffusion.

Soulignons cependant que si ces éléments de vérification étaient connus, la validité de l'information fournie par les enquêtes par sondage pourrait être établie avec une certitude plus grande que ne peut l'être l'information relative à la pensée et au comportement d'une population établie par tout autre moyen.

5. Résumé et principes de solution

Nous pensons:

- que les consultations populaires constituent un moment privilégié de la pratique démocratique;
- que l'information joue un rôle capital dans l'exercice correct de ces consultations;
- que l'information relative à la pensée et aux comportements de l'ensemble des citoyens revêt un caractère important pour l'orientation de chacun des participants à une consultation populaire;
- que l'information la plus adéquate à ce sujet provient des enquêtes par sondage;
- que la validité de cette information ne peut être correctement établie qu'à la lumière de certains éléments de vérification.

Nous proposons en conséquence:

- que la loi sur les consultations populaires contienne des dispositions visant à assurer la qualité de cette information;

- que ces dispositions obligent les diffuseurs des enquêtes par sondage à accompagner chaque diffusion de certains éléments de vérification;
- que ces dispositions obligent les diffuseurs des enquêtes par sondage durant une consultation populaire à déposer publiquement ces éléments de vérification;
- que ces dispositions interdisent la diffusion de nouveaux résultats de sondage durant les derniers jours de la période référendaire de façon à assurer une évaluation critique publique de tous les sondages diffusés.

6. Recommandations

Les recommandations qui suivent s'appliquent à l'ensemble des enquêtes par sondage diffusées par les mass-média au cours d'une campagne référendaire. Si elles sont étendues à l'ensemble des enquêtes par sondage — que ces enquêtes touchent ou non, directement ou indirectement, la question soumise au vote — c'est que tout sondage largement diffusé devient, du fait de sa diffusion, un élément du jeu politique. Par ailleurs, les règles comprises dans ces recommandations ne devraient être en vigueur que pour la durée de chaque campagne référendaire.

Ces recommandations sont groupées sous trois titres distincts. Le premier a trait aux informations minimales relatives à la conception, à l'exécution et à l'analyse de chaque enquête par sondage qui devraient obligatoirement accompagner la diffusion de chacune de celles-ci. Le deuxième titre porte sur le dépôt légal de l'ensemble des informations relatives à la conception, à l'exécution et à l'analyse de chaque enquête par sondage diffusé publiquement. Le troisième titre porte sur l'interdiction de diffuser publiquement les résultats de toute enquête par sondage durant la dernière période d'une campagne référendaire.

Par enquête par sondage ou sondage d'opinion publique, nous entendons toute forme de technique ou méthode visant, à partir d'éléments d'informations issus d'un sous-ensemble d'une population, à donner pour l'ensemble de la population une distribution de ces éléments d'information.

6.1. La diffusion publique

Nous recommandons que toute diffusion publique par l'intermédiaire des média des résultats d'une enquête par sondage, que ce soit une diffusion originale ou la reprise d'un sondage déjà diffusé au Québec ou ailleurs, soit obligatoirement accompagnée des informations suivantes:

- a) le ou les noms des personnes ou organismes qui ont commandité l'enquête; dans le cas d'une enquête dont les résultats sont vendus après que celle-ci a été réalisée, le ou les noms des personnes ou organismes qui ont initié l'enquête de même que de ceux qui l'ont achetée;
- b) le ou les noms des personnes ou organismes responsables de la réalisation de chacune des phases de l'enquête: élaboration et construction du questionnaire, conception de l'analyse et rédaction du rapport d'analyse;
- c) dans le cas d'une enquête omnibus, c'est-à-dire portant sur plusieurs sujets indépendants les uns des autres, pour le compte de plusieurs commanditaires, les recommandations a) et b) ci-dessus s'appliquent à l'ensemble de l'enquête.
- d) sur l'échantillonnage
 - i) la population convoitée, c'est-à-dire la population à laquelle les résultats de l'enquête sont appliqués (ou généralisés);
 - ii) le type de sélection ou de tirage de l'échantillon (probabiliste, par quota ou autre) et s'il y a lieu, les critères utilisés pour établir les strates ou les grappes;
 - iii) le nombre de questionnaires effectivement complétés (avant pondération, s'il y a lieu);
 - iv) le taux de réponse: la rapport entre le nombre de questionnaires complétés (NQC) et le nombre d'unités d'observations initialement tirées (NUO) moins les unités inéligibles (UI)

$$\text{Taux de réponse} = \frac{\text{NQC}}{\text{NUO} - \text{UI}} ;$$

- e) sur les entrevues:
 - i) la période durant laquelle les entrevues ont été réalisées;

- ii) le type d'entrevue : par téléphone, face-à-face à la maison ou dans un lieu public, par écrit, par la poste, entrevues de groupe, etc. ou une combinaison de ces types;
- iii) la durée moyenne des entrevues; dans le cas où une enquête est réalisée avec plus d'un questionnaire (par exemple un questionnaire « court » et « long »), la durée moyenne des entrevues pour chaque questionnaire;
- f) la compilation des résultats et l'analyse :
si les résultats présentés ne sont pas le résultat d'une stricte compilation des réponses mais que des procédures de transformation ont été utilisées, comme par exemple, l'exclusion des non-réponses, l'utilisation d'une pondération, la construction d'échelles d'attitude ou d'indices, que ces procédures soient mentionnées.

6.2. Le dépôt légal

Les recommandations contenues au titre précédent permettraient au public, si elles étaient appliquées, d'évaluer dans ses grandes lignes la valeur des enquêtes par sondage qui lui sont soumises. Elles ne garantissent cependant pas la valeur de chaque enquête. Pour que le public soit en mesure d'évaluer de façon plus détaillée la valeur scientifique des sondages qui lui sont soumis par les médias, nous recommandons que l'ensemble des documents relatifs à une enquête par sondage soit déposé légalement et que le public y ait accès.

Outre ce qui a été obligatoirement diffusé (publié), le dépôt devrait porter sur les documents suivants :

- a) pour l'ensemble de l'enquête :
 - i) le ou les questionnaire(s) complet(s), dans leurs diverses versions linguistiques et dans leur version courte et longue s'il y a lieu;
 - ii) une description complète et détaillée de la procédure d'échantillonnage;
- b) pour les portions de l'enquête qui font l'objet d'une diffusion par les médias :
 - i) une copie du rapport d'analyse, y compris les différents tableaux et calculs;

- ii) une copie anonyme des données brutes par informateurs sous forme d'image de carte perforée qui soit aisément décodable de même que les informations relatives à la codification de ces données.

Afin de protéger les copyrights, l'utilisation de ces matériaux devra se limiter à la critique directe de l'information diffusée.

Quant aux modalités de ce dépôt, nous recommandons :

- a) que le dépôt des documents relatifs à *l'ensemble de l'enquête* se fasse au plus tard le jour même de la diffusion publique de l'enquête;
- b) que le dépôt des documents relatifs aux *portions de l'enquête* qui font l'objet d'une diffusion par les médias se fasse au plus tard le jour même de leur diffusion;
- c) que l'organisme ou l'institution où les documents doivent être déposés puisse garantir un accès rapide à l'ensemble du public et qu'il offre des possibilités de reproduction sur place des documents aux frais des usagers;
À cet effet, la Bibliothèque nationale, la Bibliothèque de l'Assemblée nationale, les bureaux du président général des élections et les tribunaux pourraient être envisagés;
- d) que le nombre des copies complètes des documents ne soit pas inférieur à dix (10).

6.3. L'interdiction de publier

L'ensemble des recommandations qui précèdent visent à rendre publiques et visibles toutes les informations relatives à chaque enquête afin de permettre à l'opinion publique d'exercer son droit à la critique. Mais cette critique, pour être équitable, doit pouvoir s'exercer sur chacun des sondages d'opinion. Tel ne serait pas le cas si une enquête par sondage était diffusée très près du jour du scrutin. En conséquence, nous recommandons :

- a) qu'il soit interdit de publier de nouveaux résultats de sondage d'opinion durant la semaine qui précède le vote;
- b) que cette interdiction n'empêche en rien la diffusion de commentaires critiques sur les enquêtes déjà diffusées au Québec.

III

Un an de sondages politiques au Québec *

Le Comité des Sondages, créé en octobre 1977 par la Société Canadienne de Science Politique et l'Association Canadienne des Sociologues et Anthropologues de Langue Française, s'est vu confier entre autres tâches celle de veiller à la qualité et aux conditions de présentation des sondages réalisés au Québec. Cette surveillance a eu lieu jusqu'ici de façon ponctuelle à l'occasion de la publication de quelques sondages particuliers. Mais après quatorze mois d'existence, il nous apparaît maintenant utile de dresser un bilan plus global des conditions de diffusion et de présentation des résultats de sondage à travers les organes de presse.

Bien sûr, compte tenu de leur nombre, nous ne pouvons prétendre couvrir tous les sondages effectués au Québec, ou même seulement l'ensemble de ceux rapportés dans les médias. Nous avons donc choisi de nous limiter aux sondages politiques qui ont fait l'objet de la plus grande diffusion et qui ont été le plus largement commentés.

* André Blais, Michel Laferrière et Isabelle Lasvergnas-Grémy, pour le Comité des Sondages de la Société Canadienne de Science Politique et de l'Association Canadienne des Sociologues et Anthropologues de Langue Française.

Afin de bien cerner comment furent effectivement livrés au public les résultats des divers sondages, nous avons effectué une vérification en trois temps. Nous avons examiné tout d'abord la présentation des sondages commandés par les organes de la presse écrite ou électronique, puis nous avons vérifié si les rapports de recherche avaient été effectivement disponibles; enfin, nous avons considéré la situation où le rôle des média s'est limité à rapporter ou reproduire des résultats d'enquête.

Dans ses « Critères pour l'évaluation des sondages » (publiés dans une première version en novembre 1977), le Comité des Sondages a précisé les normes que sondeurs et diffuseurs devaient respecter dans la production et la publication d'un sondage. Le Comité a fait une nette distinction entre les informations exigibles lors de la présentation d'un sondage dans un journal parlé, écrit ou télévisé, et ce qui devrait être inclus dans le rapport de recherche, pourvu que ce rapport de recherche puisse être consulté par toute personne intéressée. Tandis que ce document, en effet, devrait nécessairement être des plus explicites quant aux procédures d'échantillonnage, de terrain et d'analyse, la présentation dans la presse peut se limiter aux informations méthodologiques essentielles susceptibles d'éclairer le public dans son jugement sur la qualité et la fiabilité des résultats qui lui sont fournis. Le Comité a donc identifié un certain nombre de critères minimaux à respecter lors de la présentation d'un sondage: ainsi, il est tout à fait indispensable que soient connus les commanditaires, la période durant laquelle l'enquête a été effectuée, la population visée, le mode d'échantillonnage, le taux de réponse, le nombre de questionnaires complétés et la méthode de collecte des données. En outre, les tableaux rapportant les résultats devraient comporter le libellé exact des questions et faire mention du nombre d'informateurs sur lequel ont été établis les pourcentages pour chaque catégorie de réponses. C'est en nous fondant sur ces normes que nous commentons ici les principaux sondages publiés au cours de la dernière année.

1. Les sondages commandés par les média

En 1978, *Dimanche Matin* a fait faire deux sondages par l'Institut Québécois d'Opinion Publique (IQOP); le premier en mars et le

second en septembre. En septembre 1978, le *Toronto Star* diffusait les résultats d'un sondage effectué par la maison Goldfarb Consultants Limited, tandis que *Le Soleil*, quant à lui, entreprenait de publier la version française de l'analyse de la firme Goldfarb. Enfin, *La Presse* publiait en novembre les résultats d'un sondage effectué par le Centre de Recherche sur l'Opinion Publique (CROP).

Les normes que nous avons préconisées ont été respectées presque à la lettre par *Dimanche Matin* et *La Presse*: le mode d'échantillonnage est clairement indiqué, ainsi que le taux de réponses et la marge d'erreur qui s'ensuit. Le libellé exact des questions a été reproduit, ainsi que les principaux résultats, dans des tableaux clairs et complets. Le seul reproche que nous formulérions s'adresserait au journal *La Presse*, qui a omis dans sa retranscription de plusieurs tableaux de préciser le pourcentage de non-réponses et le nombre d'informateurs sur lesquels les pourcentages ont été établis. Mais en bref, nous pouvons noter l'excellence de la présentation des résultats, quasi parfaite dans le cas de *Dimanche Matin* et dans l'ensemble très satisfaisante pour *La Presse*.

Il n'en va pas de même en ce qui concerne la diffusion du sondage Goldfarb par *Le Soleil*, où les informations sur les procédures suivies sont des plus minces. Aucune précision ou presque sur les stratégies d'interviews, sur le mode d'échantillonnage et le taux de réponse, éléments pourtant indispensables pour évaluer les chances du sondage de représenter correctement l'opinion du public qu'il prétend décrire. Même la population visée par l'enquête n'est pas définie clairement: ainsi, on parle de « villes de 10 000 habitants et plus et de leurs régions avoisinantes », ce qui est vraiment beaucoup trop vague. Quant aux lacunes de l'analyse des données, elles sont peut-être encore plus criantes: plusieurs des résultats les plus importants ne sont pas présentés dans des tableaux complets, le libellé exact des questions manque souvent, de même que le nombre d'informateurs à partir desquels les pourcentages ont été compilés; enfin, les non-répondants ne sont pas toujours inclus. Un exemple parmi plusieurs: à propos de l'intention de vote aux élections provinciales, on constate que les pourcentages présentés totalisent 100%, ce qui laisserait croire qu'il n'y aurait eu aucune réticence à répondre à cette

délicate question, phénomène pour le moins étonnant si l'on en réfère aux expériences passées d'autres sondages sur le même sujet!

En outre, l'article utilise fréquemment des expressions telles que «séparatistes inconditionnels», «fédéralistes inconditionnels» et «partisans du juste milieu» (sans doute la «meilleure» position ou celle de la sagesse, telle que jugée par les auteurs du sondage) mais ces expressions ne sont jamais définies si ce n'est de façon très partielle, lors de la publication de la troisième tranche des résultats, dans une section séparée et en bas de page; dans ces conditions, il demeure impossible de comprendre ce que recouvrent, en termes d'attitudes concrètes, ces concepts sentencieux. Enfin, faisant comme s'il prenait pour argent comptant les multiples interprétations de la maison Goldfarb (qui, sans que cela soit indiqué, outrepassent de beaucoup les observations effectives, pour ne pas dire en dévient carrément) *Le Soleil* s'autorise à citer des extraits tendancieux du rapport en omettant de prévenir suffisamment ses lecteurs. On est d'autant plus surpris par le laxisme de cette attitude qu'à peine un an auparavant, à l'automne 1977, de nombreux experts avaient unanimement pointé les erreurs flagrantes d'un sondage signé Goldfarb sur l'unité canadienne. En effet, il n'est pas suffisant de la part de la direction d'un journal, comme l'a fait *Le Soleil* dans le cas présent, de se décharger de sa responsabilité en signalant qu'un précédent sondage avait soulevé des controverses; contrairement à ce qu'estime la direction, il n'appartient pas aux lecteurs du *Soleil* «de porter eux-mêmes un jugement sérieux sur l'ensemble de ce nouveau sondage» quand ce jugement sérieux est parfaitement impossible puisque manquent toutes les informations les plus fondamentales. Certes, *Le Soleil* nous a indiqué qu'il n'avait fait que traduire et reproduire l'article fourni par la maison Goldfarb sans avoir eu jamais accès au rapport de recherche. Mais cet argument ne peut, nous semble-t-il, servir d'excuse: on ne peut que regretter qu'un journal de l'importance et de la qualité du *Soleil* n'ait pas vérifié, en exigeant de qui de droit les précisions méthodologiques indispensables, si l'information qu'il rapportait était ou non fondée.

De leur côté, pendant la même période, les média électroniques ont eux aussi commandité un certain nombre de sondages.

Ainsi, CBC et Radio-Canada ont diffusé pour leur part les résul-

tats de quatre sondages. CBC a fait réaliser un sondage en novembre 1977 sur les réactions du public au nouveau gouvernement du Québec. Quant à Radio-Canada, il a diffusé les résultats de trois sondages: un premier en novembre 1977 sur «le Gouvernement Lévesque un an après», puis un second, en juin 1978 sur «Les Québécois et la dualité fédérale-provinciale», et enfin, un sondage sur «Les Montréalais et la scène municipale». Évaluer dans ce cas la présentation des résultats pose certains problèmes, dus aux caractéristiques du médium lui-même, dont les contraintes d'espace et de temps diffèrent de celles de la presse écrite. Compte tenu de ces faits, il ressort de notre analyse que les normes énoncées par le Comité des sondages ont été respectées, du moins dans leur esprit. Les deux réseaux prennent soin de bien indiquer le mode d'échantillonnage, les taux de réponses et la marge d'erreur. Le libellé exact des questions est généralement repris et les pourcentages présentés incluent également les non-réponses.

2. L'accès aux rapports de recherche

Le Comité des sondages a souligné à maintes reprises qu'il était indispensable que les organismes de sondages produisent et mettent à la disposition du public des rapports de recherche substantiels contenant les informations précises sur les différentes phases techniques et sur l'ensemble des analyses effectuées.

S'il est vrai que ces informations nécessitent trop de détails pour être insérées dans un journal écrit ou électronique, elles devraient néanmoins pouvoir être automatiquement disponibles à quiconque se montrerait intéressé.

Pour poursuivre en toute logique sa démarche de bilan sur les conditions de publication des sondages, notre Comité a donc cherché à obtenir les divers rapports d'où étaient issus les résultats de sondages présentés au cours de l'année 1978.

Les entreprises de sondage situées au Québec ont en général collaboré de très bonne grâce et ont immédiatement mis à notre disposition un exemplaire des rapports de recherche requis. Il n'en fut pas de même dans le cas des sondages Goldfarb. Nous savions déjà que *Le Soleil* n'avait jamais eu copie du rapport original et s'était contenté de traduire un résumé qui lui avait été transmis. Mais

lorsque nous nous sommes adressés à la direction de l'entreprise Goldfarb, cette dernière alléguant que le rapport de recherche était la propriété du *Toronto Star*, se contenta de nous envoyer deux pages photocopiées. Quant au *Toronto Star*, il nous demanda d'abord \$125.00 pour couvrir les frais de reproduction, puis après des démarches répétées de notre part et un nouveau contact infructueux auprès de la maison Goldfarb, il nous prêta enfin pour quelques jours un exemplaire du rapport, exemplaire fort précieux puisqu'il s'agissait de la copie personnelle du rédacteur en chef.

Dans ce cas précis, nous pouvons donc affirmer qu'à notre point de vue, l'une des garanties de crédibilité de la technique sondage a manifestement été violée tant par le *Toronto Star* que par les auteurs du sondage. Il nous a fallu faire pression de façon répétée, en signalant plusieurs fois que le manque de coopération auquel nous nous heurtions devrait être signalé, et que devant de tels agissements, nous ne pouvions que questionner la qualité du sondage. Est-ce un hasard, d'ailleurs, si les seules difficultés que nous ayons eues proviennent d'un commanditaire et d'une entreprise de sondage qui, il y a un an, avaient déjà fait l'objet d'une polémique des plus sérieuses quant à la qualité des mesures d'opinion publique qu'ils présentaient?

Quant au contenu du rapport de recherche sur l'étude « Quebec today » il nous faut, hélas, affirmer qu'il présente bien des niveaux de faiblesse. On trouve bien en annexe copie du questionnaire anglais, mais non pas de la traduction française. Plusieurs pratiques indiquées nous semblent critiquables. Ainsi, par exemple, les entretiens face à face auraient « permis à l'interviewer d'évaluer les réactions des répondants et de discuter d'éventuelles réponses contradictoires » (p. 2), ce qui va à l'encontre des méthodes d'interviews pour les sondages d'opinion. D'autre part, « les répondants furent remerciés de leur coopération par de petits cadeaux » (p. 3); il s'agit là d'une pratique qui n'est généralement pas admise en sociologie, car elle risque de biaiser l'attitude des informateurs en provoquant des distorsions d'auto-sélection. Plus gravement encore, le sondage a porté sur 600 résidents du Québec, choisis dans 14 centres de plus de 10 000 habitants « et les régions rurales avoisinantes » (p. 3), ce qui est pour le moins vague comme explication. L'échantillon, quoique pondéré, comprenait d'après nos calculs 85% de francophones, alors que le

Québec n'en compte que 80%; de plus, aucune sur-représentation des anglophones n'a été effectuée, alors qu'on pourrait ainsi garantir des comparaisons linguistiques valables. De plus, les chiffres totaux de répondants ne sont pas toujours fournis; toutes les données ne comprennent pas dans leur tabulation les non-réponses; les questions ne sont pas reproduites exactement, ni dans les tableaux, ni dans le texte. En bref, ce rapport nous paraît médiocre et trompeur.

Enfin, les trois rapports de recherche correspondant aux trois sondages de Radio-Canada et émanant respectivement du Centre de Sondage de l'Université de Montréal, de l'Institut de Cueillette de l'Information et de CROP apparaissent selon nos critères parfaitement satisfaisants et complets. Il nous faut ajouter que ces trois rapports avaient été rendus publics en même temps que les résultats du sondage. En revanche, la traduction du rapport présenté en novembre 1977 par CBC nous a inspiré plusieurs réserves. D'une part, l'exposé méthodologique est assez succinct, et les questionnaires français et anglais ne sont pas inclus. D'autre part, les tableaux, nombreux, ne comportent pas toujours les nombres de cas, mais seulement les pourcentages tandis que l'on ne retrouve presque jamais le libellé exact de la question posée. Ce genre d'omissions très gênantes devrait pourtant être facile à corriger.

Les rapports de recherche sur les sondages faits par l'IQOP pour *Dimanche Matin* sont eux aussi très complets. Alors que le rapport du sondage de février 1978 (publié en mars) présentait encore certains problèmes mineurs (on n'y trouvait pas la version anglaise du questionnaire, ni toujours le libellé exact des questions dans les tableaux), celui de l'automne 1978 sur « Ce qu'en pense le Québec », répond en tous points aux exigences du Comité des Sondages. Il en va de même pour le rapport de recherche fourni par CROP sur le sondage effectué pour le compte de *La Presse*.

3. La rediffusion des sondages et les sondages Gallup

Les sondages Gallup sont probablement les plus fréquents et les mieux connus du public puisque Canadian Gallup Poll Limited interroge chaque mois les Canadiens sur les sujets les plus divers et

que les résultats en sont très largement diffusés. En jargon du métier, les sondages Gallup sont des « sondages omnibus », c'est-à-dire qu'en plus des questions politiques posées régulièrement, s'ajoutent des sections hétérogènes correspondant aux questions spécifiques demandées par les divers clients.

La première difficulté de ce genre de pratique est l'influence diversifiée que tendent à avoir les questions les unes sur les autres en fonction de leur ordre et de la juxtaposition des sujets traités. Or la firme Gallup ne précise pas si elle a étudié les conséquences sur les réponses obtenues du caractère « omnibus » de ses sondages. De plus, étant donné que les questionnaires varient chaque mois, il est impossible pour Gallup de les rendre publics, et corollairement pour nous, d'évaluer leur qualité du point de vue du contenu comme de celui de la traduction.

La méthodologie des sondages Gallup peut être discutée, mais apparaît dans l'ensemble adéquate. Force nous est cependant de reconnaître que la présentation des résultats est loin d'être parfaite. La taille de l'échantillon, la période des entrevues, et le libellé des questions sont bien indiqués, mais aucune précision n'est fournie sur le mode d'échantillonnage ; les tableaux présentés ne prennent pas en compte les non-répondants et ne font pas mention du nombre total à partir duquel les pourcentages ont été établis. Cette situation nous semble tout à fait inacceptable, et nous déplorons que Gallup puisse se servir de sa réputation pour se dispenser de préciser des éléments méthodologiques fondamentaux. Compte tenu de ce fait deux possibilités s'offrent aux médias : ou bien exiger de la firme Gallup qu'elle apporte tous les renseignements voulus sur sa démarche et ses analyses, renseignements qui seront inclus dans la présentation des résultats, ou bien refuser dorénavant de diffuser les résultats de ces sondages si ces exigences minimales ne sont pas remplies.

À travers le cas des sondages Gallup, nous touchons une autre question de fond concernant les exigences que l'on peut en général avoir dans le cas de retranscription et discussion des résultats d'un sondage commandité par un autre canal que celui du journal qui transmet l'information. Dans un tel cas, la retransmission des résultats est habituellement beaucoup plus succincte que la diffusion originale. Cela ne suppose pas pour autant à notre avis que le média qui

transmet l'information est dispensé de fournir les notes méthodologiques habituellement requises car, nous le réaffirmons, ces renseignements correspondent au minimum dont tout citoyen doit pouvoir disposer afin d'évaluer la qualité des chiffres qui lui sont présentés.

D'aucuns seront éventuellement portés à croire que ces exigences sont exagérées. À cela nous pouvons répondre que certains journaux respectent déjà ces critères. Prenons par exemple le cas du dernier sondage effectué par Radio-Canada et CROP sur les élections municipales. Le lendemain de la diffusion des résultats par Radio-Canada, la plupart des journaux les ont largement repris. *Le Devoir*, le samedi 4 novembre en page 3, prenait soin de résumer les principales caractéristiques méthodologiques, dès le deuxième paragraphe : « ... un sondage pratiqué par la Société Radio-Canada à Montréal entre les 18 et 25 octobre auprès d'un échantillonnage réel de 770 foyers. Un total de 498 personnes ont répondu aux questions (64,7%). Il s'agit d'entrevues téléphoniques d'une durée de 15 minutes chacune. La maison de sondage CROP a collaboré avec Radio-Canada à toutes les phases de la consultation. La marge d'erreur des résultats de celle-ci varierait entre 2% et 4%, selon ses auteurs ».

Le même jour, *Montréal-Matin* consacrait trois pages à ce sondage en fournissant, à quelques détails près, les mêmes informations sur la méthode. Pour sa part, *The Gazette*, dans sa présentation en première page des résultats, identifiait les commanditaires, précisait la période des entrevues, la méthode de cueillette, et le nombre des répondants ; malencontreusement, de précieuses informations étaient dispersées dans plusieurs parties de l'article, et le taux de réponse n'était pas indiqué.

Il ressort donc clairement de cette analyse que les recommandations du Comité des sondages peuvent tout aussi bien être respectées lorsqu'il s'agit de retransmettre des résultats. Et en réalité d'ailleurs, de nombreux journalistes au Québec et la plupart des médias s'imposent d'ores et déjà la discipline de condenser dans un bon paragraphe ou en quelques secondes d'émission l'ensemble des informations méthodologiques fondamentales.

Cet examen sur la forme de la présentation des principaux sondages politiques effectués au Québec depuis octobre 1977, nous a permis de montrer que les critères que nous avons prônés ont, dans

bien des cas, été appliqués aussi bien par les auteurs de sondages que par les diffuseurs. De plus, il serait très facile de porter remède aux quelques lacunes qui existent encore.

Si nous nous sommes limités dans un premier temps à n'analyser que la forme de la présentation des sondages, c'est parce que c'est par là que nous pouvons immédiatement contrôler l'honnêteté d'une démarche. C'est en livrant, en effet, le maximum d'informations détaillées précises et donc vérifiables, que l'on assure le principe premier de toute démarche scientifique. Dans le cas des sondages, il va sans dire que cette information ouverte, complète, démocratiquement accessible ne peut être obtenue par le seul jeu spontané de la pseudo libre concurrence ou de la bonne volonté de tous. Trop d'exemples malheureux de manipulation pure et simple de données, à l'étranger comme chez nous, nous ont appris la méfiance. Au contraire, rien ne pourra aussi bien garantir une éthique rigoureuse en matière de sondage que la collaboration systématique de toutes les parties impliquées : journalistes et producteurs de sondage responsables, opinion publique exigeante et vigilante. En somme, dans le domaine des sondages comme dans d'autres, il faudra compter non seulement sur l'auto-régulation des praticiens, mais aussi sur un mouvement des consommateurs. Pour cela, il faudra que ceux-ci aient un accès garanti à toutes les informations nécessaires pour porter jugement sur la qualité des sondages dont on leur soumet les résultats. De grands pas ont déjà été faits dans cette direction, mais notre revue de la situation montre que la vigilance est toujours nécessaire à cet égard.

Annexe

STATUT, MANDAT ET COMPOSITION DU COMITÉ DES SONDAGES DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DES SOCIOLOGUES ET ANTHROPOLOGUES DE LANGUE FRANÇAISE ET DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DE SCIENCE POLITIQUE

1. Statut du comité des sondages

Le comité des sondages est formé d'une délégation de l'ACSALF et d'une délégation de la SCSP. Ce comité, une fois nommé, adoptera ses propres règles de fonctionnement interne. Il ne devra, toutefois, inclure personne qui soit activement engagé dans la production des sondages d'opinion politique. De plus, le comité s'identifiera comme « Comité des sondages (ACSALF-SCSP) ».

2. Mandat

- a) analyser l'effet de la publication des sondages d'opinion publique sur les élections et les référendums et établir une politique à cet égard ;
- b) établir les normes méthodologiques et éthiques auxquelles la réalisation et la diffusion des sondages devraient se conformer ; rendre ces normes publiques par les moyens qui lui sembleront appropriés ;
- c) entrer en rapport avec les médias pour faire connaître ces normes et offrir ses services ;
- d) remplir son rôle d'évaluation en faisant des commentaires sur la qualité des sondages au moment de leur publication, et sur les interprétations auxquelles ils donnent lieu.

3. Composition 1978-1979

Société canadienne de science politique

André Blais

Département de Science Politique
Université de Montréal

Guy Lord

Centre de recherche en droit public
Faculté de Droit
Université de Montréal

Alain Massot

Département d'Administration
et de Politique Scolaires
Faculté des Sciences
de l'Éducation
Université Laval

Pauline Vaillancourt, co-président
Département de Science Politique
U.Q.A.M.

Association canadienne des so- ciologues et anthropologues de langue française

Paul Bernard, co-président
Département de Sociologie
Université de Montréal

Michel Laferrière
Faculty of Education
McGill University

Isabelle Lasvergnas Grémy
Département de Sociologie
U.Q.A.M.

Jean Renaud
Département de Sociologie
Université de Montréal

Ex-Membres

Édouard Cloutier
Département de Science
Politique
Université de Montréal

Daniel Seiler
Département de Science
Politique
U.Q.A.M.

Michel de Sève
Département de Sociologie
Université Laval