

Note

« La mention de la méthodologie des sondages électoraux dans les quotidiens québécois de 1979 à 1997 »

Frédéric C. Bastien

Politique et Sociétés, vol. 20, n°2-3, 2001, p. 203-218.

Pour citer cette note, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/040281ar>

DOI: 10.7202/040281ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

NOTE DE RECHERCHE

LA MENTION DE LA MÉTHODOLOGIE DES SONDAGES ÉLECTORAUX DANS LES QUOTIDIENS QUÉBÉCOIS DE 1979 À 1997

Frédéric C. Bastien¹
Université de Montréal

La réglementation de la publication des sondages électoraux fait l'objet de nombreux débats dans les milieux universitaires, politiques et médiatiques au Canada, débats alimentés par les effets anticipés ou réels de ces enquêtes sur l'opinion publique. L'affaiblissement des identités partisans retardant le moment auquel les citoyens arrêtent définitivement leur choix électoral, ceux-ci seraient plus susceptibles d'être influencés par les mécanismes de persuasion en période d'élection². Certaines études empiriques ont démontré que la diffusion des résultats de sondages électoraux peut produire un effet de ralliement au candidat en avance dans les intentions de vote des électeurs³. D'autres révèlent que les sondages permettent aux citoyens d'opter pour un vote stratégique lorsque la victoire du candidat qu'ils

-
1. L'auteur tient à remercier André Blais, professeur au département de science politique de l'Université de Montréal, pour avoir lu et commenté une version précédente de cet article. Il remercie également les évaluateurs anonymes de la revue pour leurs commentaires.
 2. Steven H. Chaffee et Rajiv Nath Rimal, «Time of Vote Decision and Openness to Persuasion», dans *Political Persuasion and Attitude Change*, sous la direction de Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman et Richard A. Brody, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1996, p. 267-291.
 3. Voir notamment James B. Lemert, *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?*, Chicago, Nelson-Hall, 1981; Andrew Skalaban, «Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence», *Political Behaviour*, vol. 10, n° 2, 1988, p. 136-150; Stephen Ansolabehere et Shanto Iyengar, «Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behaviour», *Political Communication*, vol. 11, n° 4, 1994, p. 413-430.

Frédéric C. Bastien, département de science politique, Université de Montréal, C.P. 6128, Succ. Centre-Ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3J7.

Courriel : frederic.bastien@umontreal.ca

préfèrent paraître improbable⁴. Par ailleurs, certains sondages font l'objet d'une couverture médiatique plus intense que d'autres et peuvent ainsi exercer une influence plus grande sur les électeurs⁵. La possibilité que le comportement électoral soit affecté par des sondages qui ne respectent pas certaines normes de production est l'un des arguments invoqués pour régir la diffusion de leur méthodologie⁶. Il a été démontré que les résultats de sondages produits selon des méthodes rigoureuses sont de meilleures estimations du paramètre de la population que l'on souhaite connaître⁷. La transparence en ce qui concerne les méthodes employées est donc importante.

Selon Vincent Lemieux, il existe trois modes de contrôle des sondages électoraux. Premièrement, les firmes de sondage et les médias d'information peuvent s'autodiscipliner. Dans le cas des sondeurs, l'autodiscipline se traduit par le respect d'un ensemble de règles méthodologiques devant assurer la qualité des résultats obtenus. Pour les médias, elle signifie la diffusion complète des renseignements méthodologiques relatifs aux sondages. Deuxièmement, la concurrence sur le marché peut inciter les firmes de sondage et les médias à parfaire leurs produits. Des sondages de faible qualité risquent de miner la crédibilité et la compétitivité de ces entreprises. Troisièmement, il est possible de contraindre les médias à diffuser certaines informations méthodologiques au moyen d'une réglementation gouvernementale⁸.

-
4. Voir notamment Bruce E. Cain, « Strategic Voting in Britain », *American Journal of Political Science*, vol. 22, no 3, 1978, p. 639-655; John W. Galbraith et Nicol C. Rae, « A test of the importance of tactical voting: Great Britain, 1987 », *British Journal of Political Science*, vol. 19, no 1, 1989, p. 126-136; Richard J. Johnston et C. J. Pattie, « Tactical voting in Great Britain in 1983 and 1987 : an alternative approach », *British Journal of Political Science*, vol. 21, n° 1, 1991, p. 95-108; Richard Johnston *et al.*, *Letting the People Decide : Dynamics of a Canadian Election*, Montréal & Kingston, McGill-Queen's University Press, 1992; Mark Fey, « Stability and coordination in Duverger's Law : a formal model of preelection polls and strategic voting », *American Political Science Review*, vol. 91, n° 1, 1997, p. 135-147; A. Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte, « Do Polls Influence the Vote ? », dans *Capturing Campaign Effects*, sous la dir. de Henry Brady et Richard Johnston, Ann Arbor, Michigan University Press (à paraître).
 5. André Blais et Frédéric C. Bastien, « Which Polls Matter Most ? », Montréal, Université de Montréal, document inédit, 2001.
 6. Par exemple, voir les motifs de la dissidence des juges Lamer, L'Heureux-Dubé et Gonthier : Cour suprême du Canada, *Thomson Newspapers Co. v. Procureur général du Canada, Recueil des arrêts de la Cour suprême du Canada*, vol. 1, Ottawa, Imprimeur de la reine pour le Canada, 1998.
 7. Sébastien Vachon, Claire Durand et A. Blais, « Les sondages moins rigoureux sont-ils moins fiables ? », *Analyse de politiques*, vol. 25, n° 4, 1999, p. 557-561.
 8. Vincent Lemieux, *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1988, p. 106-112.

Résumé. Faute de réglementation gouvernementale, la capacité autorégulatrice des médias et un marché concurrentiel permettent-ils d'améliorer la présentation de la méthodologie des sondages électoraux ? L'analyse de 390 comptes rendus de sondages électoraux publiés de 1979 à 1997 révèle que le nombre d'informations méthodologiques transmises est demeuré stable après une légère hausse entre 1979 et 1984. L'identité du commanditaire, la nationalité du sondeur, l'intervention d'experts dans le travail journalistique et l'unité territoriale sur laquelle porte le sondage influencent la présentation de la méthodologie. En conclusion, l'autorégulation et la concurrence n'améliorent pas la qualité de la présentation de la méthodologie en raison des intérêts et des contraintes des entreprises de presse, des journalistes et des firmes de sondage.

Abstract. Can the media self-regulation ability and a competitive market improve the publication quality of methodological data about electoral polls, without a governmental regulation ? An analysis of 390 reports on electoral polls published from 1979 to 1997 shows the stability of the number of methodological data included, after a small increase between 1979 and 1984. The sponsor's identity, the pollster's nationality, the interacting between journalists and experts, in addition to the territorial unit on which the results are applicable influence the presentation of methodology. In conclusion, the author states that the self-regulation and the competition do not improve the publication quality of methodological data owing to the interests and constraints of press companies, journalists and pollsters.

Quelques parlements ont déjà légiféré sur la diffusion de la méthodologie des sondages électoraux et ainsi remis en question les deux premiers modes. Ce fut notamment le cas de l'État de New York et de la Belgique⁹. En France, la publication des résultats de tout sondage électoral doit être accompagnée de l'identité du demandeur, du nom de la firme ayant réalisé le sondage, du nombre de répondants et de la période de collecte des données¹⁰. De plus, les firmes de sondage doivent transmettre des renseignements méthodologiques supplémentaires à la Commission des sondages, dont le mandat est notamment de « vérifier si les sondages entrant dans le champ d'application de la loi ont été réalisés puis publiés ou diffusés conformément à la loi et aux dispositions réglementaires applicables¹¹ ». Au Canada,

-
9. Guy Lachapelle, *Les sondages et les médias lors des élections au Canada*, Étude de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Toronto, Dundurn Press, 1991, p. 58-71.
 10. François Gazier et Ronny Abraham, « La Commission des sondages face à l'élection présidentielle et aux élections municipales de 1995 », *Pouvoirs*, n° 75, 1995, p. 139-147.
 11. Philippe Crouzet, « La jurisprudence de la Commission des sondages, 1978-1984 », *Pouvoirs*, n° 33, 1985, p. 57. Pour une discussion des possibilités et des limites de la Commission, voir F. Gazier, « Bilan de la Commission des sondages », *Journal de la Société de statistique de Paris*, vol. 130, n° 4, 1989, p. 201-205.

le débat juridique débuta en 1993 après que le Parlement canadien eut interdit la publication de nouveaux sondages électoraux au cours des 72 heures précédant un scrutin fédéral. L'entreprise *Thomson Newspapers* entreprit alors une contestation judiciaire de l'article 322.1 de la loi électorale donnant effet à cette interdiction. Considérant qu'il porte atteinte au droit à la liberté d'expression, la Cour suprême le jugea inconstitutionnel¹². En outre, selon la Cour, «comme l'art. 322.1 n'exige pas la publication de renseignements méthodologiques, l'embargo permettrait tout au plus d'attaquer la validité d'un sondage en signalant l'omission du sondeur de publier des renseignements sur la méthodologie utilisée pour effectuer le sondage» et qu'en ce sens, «l'interdiction est trop limitée¹³».

En mai 2000, la loi électorale fut révisée en fonction de ce jugement et de diverses recommandations¹⁴. Elle exige maintenant que la première personne qui diffuse les résultats d'un sondage électoral et toute personne qui diffuse les résultats au cours des 24 heures qui suivent fournissent, avec ces résultats, l'identité du demandeur du sondage, celle de la firme l'ayant réalisé, la période de collecte des données, la population de référence, le nombre de personnes contactées et la marge d'erreur applicable aux données. Dans le cas des sondages publiés autrement que par la radiodiffusion, le libellé des questions et la façon d'obtenir un rapport méthodologique plus détaillé doivent aussi être indiqués¹⁵. Mais en février 2000, la Cour suprême de la Colombie-Britannique déclara inconstitutionnelle une obligation semblable établie par le Parlement de cette province, notamment parce qu'elle contrevient à la liberté d'expression en empêchant la publication des résultats de sondages dont la méthodologie est inconnue¹⁶.

-
12. Pour une chronique de ce débat juridique, voir Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, p. 163-167; G. Lachapelle, «La réglementation des sondages au Canada et l'élection de 1993», *Revue québécoise de science politique*, n° 27, 1995, p. 175-201.
 13. Cour suprême du Canada, p. 879-880.
 14. Alain Pelletier, *Les nouvelles dispositions du projet de loi C-2: Une comparaison avec les recommandations du Directeur général des élections, des comités parlementaires et de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis*, notes de recherche, Politiques et recherche, Direction des services juridiques, Élections Canada, 1999, p. 35.
 15. «Loi concernant l'élection des députés à la Chambre des communes, modifiant certaines lois et abrogeant certaines autres lois», *Lois du Canada*, chapitre 9, 48-49 Elizabeth II 1999-2000, 2^e session, 36^e législature, 2000, art. 326.
 16. Cour suprême de la Colombie-Britannique, *Pacific Press v. Attorney General of British Columbia* [En ligne], Adresse URL : <<http://www.courts.gov.bc.ca>> (page consultée le 22 mai 2000), paragraphe 179.

Plusieurs considèrent que cette intervention de l'État est nécessaire pour assurer aux citoyens une information adéquate, alors que d'autres s'y opposent en invoquant la liberté de presse. En l'absence de toute réglementation gouvernementale, la capacité autorégulatrice des médias et un marché concurrentiel permettent-ils d'améliorer la mention de la méthodologie des sondages électoraux ?

LA MÉTHODOLOGIE DES SONDAGES ÉLECTORAUX DANS LES MÉDIAS

Plusieurs chercheurs ont réalisé des analyses de contenu pour décrire la présentation dans les médias de diverses informations méthodologiques relatives aux sondages électoraux, pour comparer la presse écrite aux journaux télévisés et pour connaître quelques facteurs déterminant la quantité d'informations transmises. Quelques études proposent aussi des démarches longitudinales permettant d'observer l'évolution des pratiques journalistiques à ce propos.

Plusieurs analyses constatent l'absence de nombreuses données méthodologiques dans les comptes rendus de sondages électoraux. D'une manière générale, elles révèlent que les informations indiquées le plus régulièrement sont le nom du commanditaire du sondage, celui de la firme qui l'a réalisé, le nombre de répondants et la période de collecte des données. À l'opposé, la formulation des questions posées, le taux de réponse et la méthode d'échantillonnage sont les renseignements les plus souvent omis. La marge d'erreur et la méthode de collecte des données sont d'autres informations souvent négligées¹⁷. Au Canada, la plus importante analyse porte sur 11 quotidiens et trois

17. Albert H. Cantril, *The opinion connection: polling, politics and the press*, Washington, Congressional Quarterly Press, 1991, p. 167-168; Alan Frizzell, «The Perils of Polling», dans *The Canadian general election of 1988*, sous la dir. de A. Frizzell, Jon H. Pammett et Anthony Westell, Ottawa, Carleton University Press, p. 91-102; A. Frizzell et A. Westell, *The Canadian general election of 1984*, Ottawa, Carleton University Press, 1985; Guy Lachapelle, «Les sondages et les médias», p. 148; Peter V. Miller, Daniel M. Merkle et Paul Wang, «Journalism with Footnotes: Reporting the "Technical Details" of Polls», dans *Polling and Presidential Election Coverage*, sous la dir. de Paul Lavrakas et Jack K. Holley, Newbury Park, Sage Publications, 1991, p. 200-214; Ted J. Smith et Derek O. Verrall, «A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls», *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, n° 1, 1985, p. 58-79; Evans Witt, «Poll Wars: State Polls in the 1986 Election», *Public Opinion*, vol. 9, 1987, cité dans Édouard Cloutier, *The Reasonableness of requiring that the publication of opinion surveys be accompanied, during an election campaign period, by certain basic methodological information items and by the availability of most other methodological data*, rapport présenté à la Cour suprême de la Colombie-Britannique, 1999, p. 19.

téléjournaux diffusés pendant la campagne électorale canadienne de 1997. Le corpus comprend 691 articles et 69 reportages consacrés principalement à des sondages électoraux. L'analyse révèle que les informations les plus régulièrement mentionnées furent l'identité de la firme de sondage (dans 94,6 % des articles et 95,7 % des reportages), la période de collecte (64,4 % et 53,6 %), la marge d'erreur (25,2 % et 36,2 %) et le nombre de répondants (32,7 % et 20,3 %). Le libellé des questions (20,7 % et 5,8 %) et le taux de réponse (1,0 % et 0,0 %) furent généralement absents de la production journalistique¹⁸.

Ces résultats montrent que la presse écrite présente la méthodologie des sondages d'une manière plus exhaustive que ne le fait la télévision. Il s'agit d'un constat formulé aussi par d'autres chercheurs qui ont comparé la couverture des sondages dans les quotidiens et dans les nouvelles télévisées¹⁹. Évidemment, les quotidiens offrent un plus grand espace d'information que les médias électroniques, ce qui favorise la diffusion de renseignements plus complets et détaillés. Les analyses longitudinales visant à déterminer si les médias présentent un nombre croissant de renseignements méthodologiques ne permettent pas de dégager des conclusions fermes à ce sujet. Certaines indiquent que plusieurs éléments de la méthodologie sont fournis de plus en plus régulièrement, bien que quelques-uns ne le soient encore que très rarement, en particulier le taux de réponse²⁰. D'autres révèlent plutôt que le nombre d'informations méthodologiques demeure stable, malgré l'augmentation du niveau de scolarité des journalistes et des lecteurs²¹.

Les résultats de ces recherches occultent des variations importantes dans le nombre d'informations méthodologiques transmises par les médias. Les démarches visant à expliquer ces variations sont peu nombreuses. On admet généralement que les médias sont plus soucieux de diffuser la méthodologie des sondages qu'ils commandi-

18. Robert Andersen, « Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 12, n° 3, 2000, p. 285-298.

19. C. Anthony Broh, « Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election », *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, n° 4, 1980, p. 516; David L. Paletz *et al.*, « Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences », *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, n° 4, 1980, p. 495-513.

20. Michael B. Salwen, « The Reporting of Public Opinion Polls During Presidential Years, 1968-1984 », *Journalism Quarterly*, vol. 62, n° 2, 1985, p. 272-277; Gabriel Weimann, « The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press », *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, n° 3, 1990, p. 401.

21. Mark M. Miller et Robert Hurd, « Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls », *Public Opinion Quarterly*, vol. 46, n° 2, 1982, p. 243-249; Connie de Boer, *Peilingen in de Pers* [Les sondages dans la presse], thèse de doctorat, Université d'Amsterdam, 1995, citée dans É. Cloutier, *The Reasonableness of requiring*, p. 19.

tent²². En outre, la présentation de la méthodologie ne s'améliore pas à l'approche du jour du scrutin²³.

Il n'existe aucune analyse longitudinale de la présentation de la méthodologie des sondages électoraux au Québec ou au Canada, ce qui permettrait d'évaluer la capacité du marché et des médias à l'améliorer. Aussi, les études existantes laissent dans un état friable les conclusions formulées quant aux facteurs qui déterminent le nombre de données méthodologiques transmises, puisqu'elles se limitent à des analyses bivariées.

MÉTHODOLOGIE

Pour décrire et expliquer l'évolution de la diffusion d'informations relatives à la méthodologie des sondages électoraux, tous les comptes rendus de sondages électoraux publiés dans les quotidiens québécois *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette* et *Le Soleil* pendant les campagnes électorales fédérales de 1979, 1984, 1988, 1993 et 1997 ont été analysés. Les trois premiers quotidiens étant distribués dans un même marché, il sera possible de mieux apprécier l'impact de la concurrence sur l'évolution du phénomène à l'étude. Par ailleurs, la campagne électorale de 1980 a été éliminée pour conserver une période de même durée entre chaque campagne. Cette étude met l'accent sur les transformations survenues au cours d'une longue période (1979 à 1997), et il est peu probable que des changements significatifs soient survenus en neuf mois (mai 1979 à février 1980). En outre, la campagne de 1980 fut l'objet d'une couverture médiatique moins importante, notamment parce qu'elle débuta quelques jours avant la période de Noël²⁴.

L'unité d'analyse employée est le compte rendu d'un sondage électoral. Le sondage électoral porte sur les intentions de vote des électeurs, sur un sujet auquel un parti ou un candidat est associé ou sur tout autre événement réel ou anticipé lié explicitement à la campagne électorale. Les entrevues avec des citoyens et les questions

-
22. Jean-Pierre Beaud, « Médias et sondages politiques: le cas de la campagne électorale de 1988 », *Politique*, n° 20, 1991, p. 131-151; Henry E. Brady et Gary R. Orren, « Polling Pitfalls: Sources of Error in Public Opinion Surveys », dans *Media Polls in American Politics*, sous la dir. de Thomas E. Mann et G. R. Orren, Washington, The Brookings Institution, 1992, p. 55-94; M. M. Miller et R. Hurd, « Conformity to AAPOR Standards »; M. B. Salwen, « The Reporting of Public Opinion Polls ».
 23. J.-P. Beaud « Médias et sondages politiques »; Michael B. Salwen, « Does Poll Coverage Improve As Presidential Vote Nears? », *Journalism Quarterly*, vol. 62, n° 4, 1985, p. 887-891.
 24. Walter C. Soderlund *et al.*, *Media & Elections in Canada*, Toronto, Holt, Rinehart and Winston of Canada, 1984, p. 43.

auxquelles les lecteurs peuvent répondre en composant un numéro de téléphone sont exclues. Le compte rendu d'un sondage électoral est un article ou un ensemble d'articles pouvant inclure un graphique, publié dans une même édition d'un même journal et dont le sujet principal est la présentation des résultats d'un sondage électoral spécifique. Ainsi, il peut y avoir deux comptes rendus dans un même article si celui-ci présente les résultats de deux sondages électoraux. Les articles consacrés aux commentaires ou aux analyses des résultats de sondages déjà publiés sont exclus.

Chaque compte rendu a été classé selon qu'il présentait totalement, partiellement ou pas du tout chacune des informations méthodologiques exigées par la nouvelle loi électorale²⁵ : le nom du commanditaire, le nom de la firme de sondage, la période de collecte, la population de référence²⁶, la marge d'erreur, le niveau de confiance, le libellé des questions²⁷, la méthode de collecte des données, la méthode d'échantillonnage, la taille de l'échantillon initial, le nombre de répondants et le taux de réponse²⁸. La distinction entre les cas où une information est présentée en entier ou en partie est particulièrement importante en ce qui concerne certains renseignements méthodologiques. On considère que la période de collecte était présentée en partie lorsqu'elle était indiquée approximativement (par exemple, « la semaine dernière ») plutôt que par des dates précises. La marge d'erreur n'était fournie qu'en partie lorsqu'elle n'était pas précisée pour les résultats obtenus auprès de sous-groupes de l'échantillon. Le libellé des questions était indiqué en partie si la formulation de chaque question n'était pas spécifiée. Quant au taux de réponse, on considère qu'il était présenté en partie lorsque le taux applicable à chaque question n'était pas spécifié.

Afin de faciliter l'analyse et l'interprétation des résultats, un indice d'informations méthodologiques (IIM) regroupant les douze renseignements énumérés ci-dessus a été créé. À chaque compte

-
25. La publication des méthodes de rajustement des données et de normalisation, bien qu'elle soit exigée par la loi, n'a pas été intégrée à cette analyse de contenu, puisqu'il ne s'agit pas d'une information applicable à tous les sondages électoraux.
 26. La population est définie comme un ensemble d'unités élémentaires sur lesquelles porte l'analyse. On considère que la population de référence est comprise dans un compte rendu indiquant le(s) critère(s) qui rassemble(nt) les individus auxquels on veut appliquer les résultats tout en les distinguant des autres. À ce sujet, voir Christian Gourieroux, *Théorie des sondages*, Paris, Economica, 1981, p. 35.
 27. On considère que le libellé d'une question était présenté s'il était encadré de guillemets ou isolé dans un espace particulier, comme dans un tableau ou au-dessus d'un graphique.
 28. Le taux de réponse est défini comme le quotient du nombre de répondants divisé par le nombre de personnes contactées. On considère qu'il était indiqué si le nombre de répondants et le nombre de personnes contactées étaient tous deux indiqués puisque, selon cette définition, il est alors possible de le calculer.

rendu, un point a été accordé pour la présentation en entier et un demi-point pour la présentation en partie de chaque information. La somme de ces points constitue la valeur de l'IIM pour chaque compte rendu. On obtient ainsi une échelle fiable (alpha de Cronbach' 0,76) de la « richesse méthodologique » des comptes rendus.

D'autres informations ont aussi été relevées afin d'identifier l'impact de diverses variables sur la valeur de l'IIM: l'année de la campagne, le titre du journal, la date de publication, la page où commence le compte rendu, l'identité du rédacteur, l'identité du commanditaire du sondage, la nationalité de la firme l'ayant réalisé, le niveau territorial sur lequel porte le sondage, la nature des questions posées et le recours par le journaliste aux propos d'un expert. Toutes ces variables ont été dichotomisées (0-1) afin de satisfaire aux exigences de l'analyse de régression standard. La description de ces variables se trouve en annexe.

RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Pour chaque campagne électorale, le tableau 1 présente la proportion de comptes rendus dans lesquels on retrouve entièrement ou partiellement les différentes informations méthodologiques prises en compte dans notre démarche, ainsi que certaines mesures de dispersion concernant l'indice d'informations méthodologiques. Les deux dernières colonnes du tableau indiquent la probabilité, obtenue par un test du khi-carré, que la fréquence d'observation de chaque information soit indépendante de l'année de publication.

L'IIM moyen permet d'obtenir des résultats synthétisant l'ensemble des observations. Il révèle une augmentation relativement importante du nombre d'informations entre 1979 et 1984, suivie d'une stabilisation. En 1984, les comptes rendus ont inclus en moyenne 1,4 information de plus qu'en 1979, alors que cette augmentation n'a été que de 0,2 information entre 1984 et 1997. L'analyse de variance appliquée à l'ensemble de la période étudiée montre qu'il y a une différence statistiquement significative entre au moins deux des cinq valeurs moyennes de l'IIM ($F = 3,977$, $p < 0,01$). Par contre, il n'y a pas d'écart significatif entre les valeurs moyennes de l'IIM pour la période de 1984 à 1997 ($F = 0,776$, $p > 0,5$). Quant aux tests du khi-carré, ils révèlent des différences statistiquement significatives ($p \neq 0,05$) de la proportion de comptes rendus transmettant sept des 12 informations méthodologiques entre 1979 et 1997. Mais entre 1984 et 1997, ils indiquent que seulement trois informations B le nom du commanditaire, la population de référence et la méthode de collecte des données B ont été présentées dans des proportions différentes de comptes rendus.

Dans l'ensemble, le nom de la firme de sondage a été l'information la plus fréquemment présentée pendant chaque campagne. Depuis 1984, elle est inscrite dans plus de 90 % des comptes rendus de sondages électoraux. Le nombre de répondants et la période de collecte des données sont indiqués dans plus de 70 % des cas. L'identité du commanditaire et la marge d'erreur sont fournies dans plus de 60 % des cas. Environ la moitié d'entre eux précisent le niveau de confiance devant être associé à la marge d'erreur. Dans la plupart des cas, le libellé des questions est écarté du compte rendu. Étant indiqués dans moins de 15 % des comptes rendus, les informations le plus souvent négligées sont la taille de l'échantillon initial, le taux de réponse, la population de référence et la méthode d'échantillonnage. Enfin, de 1979 à 1993, c'est une proportion décroissante des comptes rendus qui ont inclus la méthode de collecte des données.

À l'instar de certaines études longitudinales, ces résultats témoignent de l'absence d'une dynamique qui aurait permis d'accroître la diffusion des renseignements méthodologiques relatifs aux sondages électoraux réalisés de 1984 à 1997. La hausse observée entre 1979 et 1984 pourrait être attribuée aux efforts du milieu universitaire québécois à cette époque pour sensibiliser le milieu journalistique à l'importance de la méthodologie des sondages²⁹.

Pour chaque campagne électorale, la valeur de l'IIM varie considérablement d'un compte rendu à l'autre, comme en témoignent les mesures de dispersion qui figurent au bas du tableau 1. L'étendue entre les valeurs minimale et maximale de l'IIM varie entre 8 et 11,5 informations. Quant à l'écart type, il est légèrement supérieur à deux informations pour toutes les campagnes. Afin d'identifier certains facteurs permettant d'expliquer les variations de l'IIM et de quantifier leurs effets, l'analyse de régression multiple est employée. Le tableau 2 présente les résultats pour toutes les variables insérées dans l'équation de régression et dont la description se trouve en annexe.

Il apparaît clairement que les comptes rendus de sondages commandités par le quotidien qui en transmet les résultats comportent un plus grand nombre d'informations méthodologiques. En fait, toutes les autres variables étant égales par ailleurs, on retrouve 1,85 information de plus dans ces comptes rendus. Ce constat confirme des résultats obtenus par d'autres chercheurs³⁰. Les comptes rendus de sondages effectués par des firmes québécoises sont également plus

29. Voir notamment Comité des sondages, *Sondages politiques et politique des sondages au Québec*, Montréal, Société canadienne de science politique et Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française, 1979.

30. J.-P. Beaud, « Médias et sondages politiques », p. 131-151 ; H. E. Brady et G. R. Orren, « Conformity to AAPOR Standards », p. 55-94 ; M. M. Miller et R. Hurd, « Polling Pitfalls » ; M. B. Salwen, « The Reporting of Public Opinion Polls ».

Tableau 1
Diffusion des informations méthodologiques, 1979-1997

Informations méthodologiques	1979 (%)	1984 (%)	1988 (%)	1993 (%)	1997 (%)	1979-1997 (%)	p 1979-1997^a	p 1984-1997^b
Nom du commanditaire	45,3	68,0	63,2	77,2	80,4	67,4	,000	,050
Nom de la firme de sondage	86,8	93,3	94,7	95,7	100,0	94,4	,049	,301
Période de collecte	71,7	90,7	78,9	75,0	83,9	80,0	,046	,060
Population de référence	0,0	4,0	2,6	10,9	12,5	5,9	,006	,026
Marge d'erreur	43,5	61,3	64,9	62,0	64,3	60,5	,097	,951
Niveau de confiance	34,0	57,3	50,9	45,7	50,0	48,5	,115	,518
Libellé des questions	20,8	25,3	21,1	13,0	30,4	21,3	,124	,066
Méthode de collecte des données	45,3	38,7	33,3	18,5	25,0	31,3	,005	,020
Méthode d'échantillonnage	0,0	5,3	4,4	6,5	14,3	5,9	0,27	,100
Taille de l'échantillon initial	1,9	5,3	2,6	5,4	7,1	4,4	,548	,574
Nombre de répondants	56,6	81,3	83,3	89,1	76,8	79,7	,000	,243
Taux de réponse	3,8	5,3	7,0	12,0	14,3	8,5	,155	,207
IIM minimum	0,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0		
IIM maximum	8,0	11,0	11,5	11,5	12,0	12,0		
Écart type	2,4	2,1	2,1	2,3	2,8	2,3		
IIM moyen	3,9	5,3	5,0	5,0	5,5	5,0		
N	53	75	114	92	56	390		

a Probabilité associée au test d'indépendance du khi-carré entre les campagnes électorales de 1979 à 1997.

b Probabilité associée au test d'indépendance du khi-carré entre les campagnes électorales de 1984 à 1997.

complets, avec 0,96 information de plus que lorsque les sondages sont réalisés par une firme non québécoise. Les sondeurs québécois ont des pratiques méthodologiques B sélection du répondant à l'intérieur du ménage, nombre moyen d'appels faits pour joindre un répondant au numéro de téléphone sélectionné, tentatives de récupération des refus B différentes de celles des firmes canadiennes-anglaises, ils fournissent plus fréquemment des rapports méthodologiques à leurs clients et ces derniers sont plus souvent présents lors de la formation donnée aux interviewers pour l'enquête³¹. Les comptes rendus dans lesquels on retrouve des citations d'experts présentent aussi plus de détails sur la démarche méthodologique (0,94 information de plus).

Tableau 2

Analyse de régression multiple expliquant les variations de l'indice d'informations méthodologiques

	B	(SE b)
Quotidien commanditaire	1,85***	(,31)
Firmes québécoises	0,96**	(,35)
Citations d'experts	0,97**	(,30)
1984	0,95*	(,38)
1988	0,67	(,35)
1993	0,29	(,39)
1997	0,71*	(,44)
Provincial	-9,85*	(,39)
Infraprovincial	-1,02**	(,36)
Sondages sur les intentions de vote	-0,83**	(,31)
<i>La Presse</i>	-0,09	(,31)
<i>Le Devoir</i>	-0,10	(,38)
<i>Le Soleil</i>	-0,01	(,31)
Rédaction par un journaliste du quotidien	-0,15	(,25)
Publication à la une	0,47	(,27)
Dernière semaine de la campagne	-0,34	(,25)
Constante	4,63***	(,45)
R ² ajusté	0,22	
N	390	

*** p < 0,0001

** p < 0,01

* p < 0,05

31. C. Durand, S. Vachon et Isabelle Tanguay, «La méthodologie de sondage, une question de sociétés distinctes ? », *Recherches sociographiques*, vol. 39, n°s 2-3, 1998, p. 417-438.

Par ailleurs, le coefficient de régression correspondant à l'année 1984 confirme une augmentation significative du nombre d'informations méthodologiques ($\times 0,95$) transmises par rapport à 1979. Cette hausse est indépendante des autres variables comprises dans l'équation de régression et confirme les observations tirées du tableau précédent. Pour les années suivantes, les variations de l'IIM par rapport à 1979 ne sont pas significatives, une fois que la hausse survenue entre 1979 et 1984 est contrôlée.

Le nombre moyen d'informations méthodologiques tend à diminuer avec la taille de l'unité territoriale sur laquelle porte le sondage. Les résultats de sondages réalisés à l'échelle provinciale et, *a fortiori*, à une échelle infraprovinciale B comme une région ou la circonscription d'un chef B sont accompagnés d'un moins grand nombre de données méthodologiques que ceux portant sur l'ensemble du Canada (respectivement 0,85 et 1,02 information en moins). Par ailleurs, les comptes rendus incluant des résultats relatifs aux intentions de vote contiennent moins d'informations méthodologiques que ceux qui concernent uniquement d'autres types d'opinions. Ce sont plutôt les sondages relatifs aux enjeux ou à l'évaluation des conditions politiques, sociales ou économiques du moment qui sont accompagnés d'une présentation plus étoffée de la méthodologie utilisée.

Le titre des quotidiens qui publient les comptes rendus, leur rédaction par des journalistes de ces entreprises de presse et leur importance dans la hiérarchisation de l'information (révélée par la page où ils apparaissent) ne sont pas des facteurs déterminants du nombre d'informations méthodologiques publiées. Cela semble être symptomatique d'une absence de politique rédactionnelle concernant la présentation de la méthodologie des sondages électoraux³². Enfin, les comptes rendus publiés pendant la dernière semaine de la campagne électorale ne contiennent pas plus d'informations sur la méthodologie que ceux diffusés auparavant. Comme l'ont affirmé d'autres chercheurs, la présentation de la méthodologie ne s'améliore pas à l'approche du jour du scrutin³³.

32. Une simple analyse bivariée permet de constater qu'il n'y a pas d'écart important entre le nombre d'informations méthodologiques transmises par chaque quotidien. Pour l'ensemble de la période étudiée, la valeur moyenne de l'IIM pour chaque quotidien est de 5,1 pour *The Gazette* et *La Presse*, de 5,0 pour *Le Soleil* et de 4,5 pour *Le Devoir*.

33. J.-P. Beaud, « Médias et sondages politiques », M. B. Salwen, « Does Poll Coverage Improve ».

INTERPRÉTATION ET CONCLUSION

L'objectif de cette analyse consistait à déterminer si la capacité autorégulatrice des médias et l'évolution de ceux-ci dans un marché concurrentiel permettaient d'accroître le nombre d'informations méthodologiques présentées dans les comptes rendus de sondages électoraux. L'analyse révèle qu'après une légère hausse entre 1979 et 1984, ce nombre est demeuré relativement stable. Elle montre les limites de ces deux modes de contrôle des sondages électoraux.

La présentation exhaustive de la méthodologie des sondages électoraux revêt un intérêt limité pour les entreprises de presse qui croient qu'il est nécessaire d'optimiser l'usage de l'espace rédactionnel disponible en offrant aux lecteurs une information susceptible de les intéresser. Or, ces derniers sont peu nombreux à posséder les connaissances requises pour apprécier et interpréter des résultats de sondages électoraux à l'aide de renseignements méthodologiques³⁴. Lorsque les médias commanditent un sondage, ils accroissent l'espace alloué à la divulgation des résultats et créent ainsi une condition favorable à la présentation de la méthodologie de l'enquête.

Il est également possible d'expliquer la faible efficacité de la concurrence comme mode de contrôle par le fait qu'il n'y a pas de concurrence parfaite entre les quotidiens. D'une part, les produits offerts ne sont pas homogènes. Certaines publications insistent sur les sports et les faits divers, alors que d'autres privilégient les informations politiques et socioéconomiques, visant ainsi différents segments de la population. D'autre part, il est difficile pour une entreprise de faire son entrée sur le marché de la presse écrite étant donné les investissements importants que nécessite le lancement d'un quotidien et le temps requis pour percer le marché. Au Québec, en témoignent les échecs du *Montreal Daily News* au milieu des années 1980 et du *Fleuve* dans l'est du Québec à la fin des années 1990. La méthodologie des sondages pose également certaines difficultés aux journalistes. Plusieurs n'ont pas la formation nécessaire pour interpréter les résultats des sondages et dépendent souvent des sondeurs pour le faire³⁵. Les interactions entre journalistes et experts dans la production de l'information favorisent la transmission de renseignements méthodologiques. En outre, on peut douter que la formulation éventuelle de normes par le milieu journalistique soit efficace. Lorsqu'ils sont confrontés à une situation comportant une dimension éthique, les journa-

34 P. Lavrakas, J. K. Holley et Peter V. Miller, «Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign», dans *Polling and Presidential*, p. 151-183.

35 Charles Côté, «Les sondages et leurs dessous», *Le 30*, vol. 22, n° 9, octobre 1998, p. 23-28; André Pratte, *Les oiseaux de malheur : essai sur les médias d'aujourd'hui*, Montréal, VLB éditeur, 2000, p. 178.

listes se soucient généralement peu de la conformité de leurs actions aux exigences d'une instance autorégulatrice telle que les conseils de presse. Ils accordent cependant beaucoup plus d'importance au risque de poursuite judiciaire³⁶.

Quant aux firmes de sondage, elles ne se désintéressent pas de la médiatisation des sondages électoraux. En s'associant à des entreprises de presse, elles bénéficient des campagnes électorales pour augmenter leur visibilité sans avoir à assumer le coût d'une campagne publicitaire régulière. De plus, elles souhaitent démontrer leur savoir-faire en produisant des résultats similaires à ceux du scrutin. Mais la divulgation de certains renseignements sur leurs pratiques méthodologiques, si elles ne répondent pas à certaines normes, peut occasionner un conflit entre leurs intérêts commerciaux et l'intérêt public. C'est notamment le cas du taux de réponse, dont la littérature reconnaît l'omission régulière dans les comptes rendus de sondages. Certaines firmes sont d'ailleurs moins enclines que d'autres à fournir à leurs clients un rapport méthodologique complet³⁷.

Les intérêts et les contraintes des entreprises de presse, des journalistes et des firmes de sondage constituent autant d'obstacles à la présentation exhaustive de la méthodologie des sondages. Ils peuvent expliquer la relative inefficacité de l'autorégulation et de la concurrence dans un marché libre pour accroître le nombre d'informations méthodologiques incluses dans les comptes rendus de sondages électoraux. Dans ce cas, la réglementation gouvernementale apparaît comme le dernier mode de contrôle pouvant être employé pour améliorer la présentation de la méthodologie des sondages électoraux. La légitimité de ce mode de contrôle peut être contestée, car il paraît s'opposer à la liberté de la presse. Mais paradoxalement, il peut aussi dégager l'espace médiatique des contraintes qui découlent des intérêts de certains acteurs et qui entravent le droit du public à l'information. Les résultats de notre démarche incitent non seulement à revoir la présentation des sondages électoraux en général et de leur méthodologie en particulier, mais aussi à repenser la régulation de l'espace médiatique en fonction des exigences démocratiques.

36. David Pritchard et Florian Sauvageau, *Les journalistes canadiens: un portrait de fin de siècle*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1999, p. 29-30.

37. C. Durand, S. Vachon et I. Tanguay, « La méthodologie des sondages ».

ANNEXE B DESCRIPTION DES VARIABLES

Nom	Description (et catégorie de référence)
1984 B 1988 B 1993 B 1997	Le compte rendu est-il publié pendant la campagne de 1984... 1988... 1993... 1997 ? (Référence : la campagne de 1979)
La Presse B Le Devoir B Le Soleil	Le compte rendu est-il publié dans <i>La Presse...</i> <i>Le Devoir...</i> <i>Le Soleil...</i> ? (Référence : le quotidien <i>The Gazette</i>)
Date de publication	Le compte rendu est-il publié pendant la dernière semaine de la campagne ?
Un	Le compte rendu débute-t-il à la première page du quotidien ?
Journaliste	Le compte rendu porte-t-il la signature d'un journaliste employé par le quotidien ?
Commanditaire	Le quotidien dans lequel le compte rendu est publié commande-t-il le sondage ?
Firme de sondage	Est-ce une firme québécoise qui a réalisé le sondage ?
Provincial B Infraprovincial	L'unité territoriale sur laquelle porte le sondage est-elle provinciale... infraprovinciale ? (Référence : l'ensemble du Canada)
Intentions de vote	Le compte rendu présente-t-il des résultats relatifs aux intentions de vote ?
Experts	Le compte rendu comprend-il des citations d'experts, c'est-à-dire des personnes reconnues pour leurs connaissances particulières en ce qui concerne la réalisation ou l'interprétation des sondages électoraux ? (Les comptes rendus dans lesquels la contribution de l'expert se limite à la signature d'un encadré méthodologique ne sont pas inclus.)

Ces variables ont une valeur de 0 lorsque la réponse est « Non » et une valeur de 1 lorsque la réponse est « Oui ».