



CODE D'ÉTHIQUE ET DE PRATIQUES PROFESSIONNELLE DE WAPORS

Mise à jour le 17 septembre, 202



I. PRÉFACE

- A.** WAPOR a révisé son Code d'éthique et de pratiques professionnelles (ci-après le Code) pour la dernière fois en 2011. Depuis, la recherche, en particulier la recherche sur l'opinion publique, a connu d'importants changements, que ce soit dans la technologie de collecte de données, dans la participation de la population à la recherche, dans les préoccupations croissantes concernant la confidentialité des données personnelles, dans l'environnement de production des sondages politiques dans de nombreux pays, dans l'émergence de nouveaux outils tels que les panels en ligne et dans l'utilisation des résultats de sondages par une grande variété de médias et d'autres utilisateurs.
- B.** WAPOR a révisé le Code pour rester à jour face à ces changements et fournir des règles de conduites aux membres. Nous avons examiné le Code de déontologie révisé récemment par AAPOR (American Association of Public Opinion Research, 2021) et le Code international de l'ICC/ESOMAR (2016). Nous croyons que le Code WAPOR 2021 est conforme aux normes professionnelles de ces organisations sœurs tout en tenant compte des préoccupations des membres de WAPOR, dont beaucoup mènent des recherches de type académique.

II. INTRODUCTION	04
III. DÉFINITIONS	06
IV. NORMES ÉTHIQUES DANS LES RELATIONS ENTRE CHERCHEURS, COMMANDITAIRES ET CLIENTS	08
V. NORMES ÉTHIQUES DANS LES RELATIONS ENTRE CHERCHEURS ET SUJETS DE RECHERCHE	14
VI. NORMES ÉTHIQUES POUR LES INTERVIEWERS EMPLOYÉS PAR LES CHERCHEURS MEMBRES DE WAPOR	15

II. INTRODUCTION

- A.** De façon à réaliser son objectif central de faire progresser l'utilisation d'approches scientifiques dans la recherche sur l'opinion publique et consciente de ses obligations envers la population, l'Association mondiale pour la recherche sur l'opinion publique (WAPOR), de même que ses chapitres régionaux affiliés, prescrit par la présente les principes de pratiques éthiques pour l'orientation de ses membres ainsi qu'un cadre de normes professionnelles et éthiques que les commanditaires de la recherche scientifique et la population en général devraient juger acceptables.
- B.** Le code d'éthique de WAPOR s'applique à tous les types de recherche, y compris, mais sans s'y limiter, à la collecte de données active et passive (observation), aux méthodes quantitatives et qualitatives, à l'exploration de données et à une combinaison de types de données, y compris, mais sans s'y limiter provenant de méthodes de collecte assistées par ordinateur via CAPI, CATI et CAWI. Les normes d'éthique s'appliquent quels que soient les dispositifs ou outils utilisés pour la collecte de données.
- C.** Dans un monde de plus en plus complexe, la planification sociale et économique dépend de plus en plus d'une opinion publique étudiée de manière fiable. La population est la source d'une grande partie de ces informations. Par conséquent, les membres de WAPOR reconnaissent leur devoir de protéger la population contre les interprétations fausses et l'exploitation qui pourraient être faites au nom de la recherche. En même temps, WAPOR reconnaît l'interdépendance de la libre expression des opinions et de la liberté du chercheur de mener des recherches sur l'opinion publique à des fins académiques et commerciales.
- D.** Les membres de WAPOR reconnaissent leur devoir à la fois envers la profession qu'ils exercent et envers ceux qui la soutiennent d'adhérer à ces normes fondamentales relatives à l'investigation scientifique et au compte-rendu de ses résultats.

- E.** Le Code définit les normes éthiques et les pratiques professionnelles dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique. L'adhésion à ce Code est jugée nécessaire pour maintenir la confiance que l'on doit avoir que les chercheurs dans ce domaine sont liés par un ensemble de principes solides et fondamentaux basés sur l'expérience acquise au cours de nombreuses années et dans de nombreux pays.

- F.** Bien que l'adhésion à WAPOR ne garantisse pas l'adhésion au Code ou un certain niveau de qualité de la recherche, tous les membres de WAPOR se sont engagés à suivre le Code dans tous les aspects de la recherche et de la publication des résultats.

- G.** Dans le cadre de son engagement envers le professionnalisme et le comportement éthique dans tous les aspects de la recherche, WAPOR continuera à organiser des ateliers sur ces questions (via des webinaires et des sessions lors des conférences annuelles et régionales), à contacter la presse et les médias sociaux dans les pays où ses membres sont présents pour les informer des changements dans les pratiques de recherche, de l'évolution des normes de publication des résultats et de la protection de la vie privée des répondants, et à fournir d'autres lignes directrices sur le compte-rendu des recherches.

III. DÉFINITIONS

- A.** Les chercheurs sont définis comme les personnes, les entreprises et les organisations qui ont la responsabilité opérationnelle de la conception des études, de la collecte et du traitement des données, de l'analyse et de la publication des résultats.
- B.** Les sujets de recherche sont les sources des données de recherche. Ils sont également appelés répondants, participants, sujets de recherche et autres termes. Les sujets de recherche participent généralement sur une base volontaire bien qu'ils reçoivent une compensation pour de nombreux projets, Le versement d'une indemnité ne modifie pas les responsabilités du chercheur envers le sujet de recherche.
- C.** Les informations personnellement identifiables (IPI) incluent, sans toutefois s'y limiter, les informations sur le sujet de la recherche : nom, adresses physiques (domicile, travail, postale), numéros de téléphone (fixe et mobile), adresse(s) courriel, comptes de réseaux sociaux, données des applications de messagerie (telles que WhatsApp), données GPS qui peuvent identifier une personne ou un ménage, photos, enregistrements audio et vidéo et numéros de cartes d'identité émises par le gouvernement.
- D.** Les commanditaires et les clients peuvent inclure des personnes, des entreprises à but lucratif, des fondations, des gouvernements et des organisations internationales, y compris, mais sans s'y limiter, des ONG. Ces personnes et organisations doivent respecter le code d'éthique de WAPOR s'ils demandent à des membres de WAPOR d'effectuer des recherches.

- E.** La Presse comprend des personnes et des organisations qui peuvent présenter des données d'opinion publique dans les médias écrits (versions papier ou électroniques) et dans divers médias audiovisuels. Le Code d'éthique de WAPOR s'applique à l'utilisation et à la publication par la Presse des données collectées par les membres de WAPOR.

- F.** Les médias sociaux sont des plateformes qui soutiennent les utilisateurs dans la communication mutuelle et l'échange interactif d'informations et de contenus multimédias entre les individus et les groupes via des canaux numériques ; notamment les blogs, forums, communautés et réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ou leurs domaines sont classés comme « ouverts » ou « fermés ».

IV. NORMES ÉTHIQUES DANS LES RELATIONS ENTRE CHERCHEURS, COMMANDITAIRES ET CLIENTS

A. RESPONSABILITÉS DES CHERCHEURS

- 1.** L'étude objective des faits et des données, menée aussi précisément que le permettent les ressources et les techniques disponibles, est un principe directeur de toute recherche.
- 2.** Le chercheur doit fournir aux commanditaires potentiels des informations précises et adéquates sur son expérience, ses compétences et son organisation.
- 3.** Le chercheur doit faire tous les efforts raisonnables pour se conformer aux spécifications soumises et acceptées par le commanditaire/client. Si le chercheur juge nécessaire de s'écarter de ces spécifications, il doit obtenir l'accord préalable explicite et documenté du commanditaire/client.
- 4.** Le chercheur ne doit pas sélectionner des outils de collecte ou d'analyse des données en raison de la probabilité que ces outils ou procédures appuient une conclusion souhaitée. Chaque outil doit être sélectionné en fonction de sa pertinence scientifique, en tenant compte des éventuelles contraintes de temps et de budget, que ce soit dans la recherche commerciale, gouvernementale ou académique.
- 5.** Dans chaque rapport ou autre(s) présentation(s) des résultats, le chercheur doit distinguer clairement ses conclusions basées sur les données de conclusions provenant d'observations ou de jugements qui seraient basés sur d'autres informations ou sur ses croyances et valeurs personnelles.

- 6.** Quand les données d'une seule enquête ou étude sont fournies à plus d'un commanditaire/client ou lorsque des données sont fournies à plusieurs commanditaires/clients, le chercheur doit en informer chaque commanditaire/client.
- 7.** Les répondants doivent être informés du commanditaire /client d'une enquête, à leur demande, à moins que le chercheur et le commanditaire /client pensent que cela biaiserait les réponses. Dans un tel cas, sur demande, les répondants doivent être informés de l'identité du commanditaire/client après la collecte des données.
- 8.** Toutes les informations et le matériel fournis par le commanditaire /client pour la recherche doivent demeurer confidentiels. Ils ne peuvent être utilisés que dans ce cadre et ne peuvent pas être mis à la disposition de tiers sans l'autorisation préalable du commanditaire /client.
- 9.** Aucun résultat d'une recherche commandée ne peut être divulgué par le chercheur sans l'autorisation préalable du commanditaire /client, sauf dans les cas prévus à la section IV.B.5.
- 10.** Les données ne peuvent pas être vendues ou transférées par le commanditaire ou le chercheur à des parties non impliquées dans le travail contractuel d'origine, sauf par consentement mutuel. Si les données sont transférées par consentement mutuel, cela doit être fait de manière à protéger l'anonymat des répondants.
- 11.** Dans tous les cas, à moins qu'un accord entre le chercheur et le commanditaire/client n'ait été conclu à l'effet contraire, les techniques et méthodes de recherche, telles que les plans d'échantillonnage, les instructions aux interviewers, les devis de tests, la formulation du questionnaire, les outils d'analyse, etc., utilisés pour l'étude restent la propriété du chercheur s'il les a développés.
- 12.** Sauf accord contraire entre le chercheur et le client/ commanditaire, toutes les données, documents de recherche (tels que protocoles et questionnaires) ou tout autre matériel utilisé dans l'étude sont considérés comme la propriété du chercheur. Le chercheur est cependant tenu de prévoir l'archivage de ce matériel pour toute période légalement mandatée ou coutumière dans un pays particulier. Cette obligation est considérée comme remplie par le dépôt dans une archive de données reconnue, avec accès restreint si nécessaire.
- 13.** À la fin d'une recherche et après que le chercheur ait soumis le rapport final, selon des spécifications mutuellement convenues antérieurement, le commanditaire/client peut demander une copie des données à condition que le commanditaire assume un coût raisonnable de préparation de ces copies et que les répondants ne soient pas identifiés.

B.RESPONSABILITÉS DES COMMANDITAIRES/CLIENTS

- 1.** Les commanditaires/clients potentiels qui demandent des soumissions et des devis de recherche reconnaissent qu'en l'absence de frais ou d'une autre forme de paiement, ces soumissions et devis restent la propriété du chercheur. WAPOR s'attend à ce que les commanditaires/clients potentiels (a) n'utilisent pas les soumissions d'un chercheur de manière compétitive pour négocier une baisse du prix d'autres chercheurs, et (b) ne partagent pas la propriété intellectuelle, les techniques ou les recommandations du chercheur sans son consentement.
- 2.** Les rapports fournis par le chercheur sont normalement réservés à l'usage du commanditaire/client et de ses agents. Le chercheur et le commanditaire/client doivent convenir des modalités de diffusion des résultats complets ou partiels d'une recherche à d'autres parties ou publiquement.
- 3.** Le commanditaire/client et le chercheur doivent se conduire de manière à tenter de s'assurer que toute publication des résultats de l'étude ne soit pas présentée ou citée hors contexte ou avec une distorsion des faits ou des conclusions de l'étude.
- 4.** Le chercheur sera consulté sur la forme de la publication et il peut refuser d'autoriser la mention de son nom dans le cadre de la recherche s'il considère que la clause IV.B.3 a été violée.
- 5.** Si le chercheur a connaissance de l'apparition en public de graves distorsions de la recherche, il/elle doit divulguer publiquement ce qui est requis pour corriger ces distorsions, y compris, le cas échéant, une déclaration aux médias ou à d'autres groupes où les résultats faussés ont été présentés.

C. RÈGLES DE PRATIQUE CONCERNANT LES RAPPORTS ET LES RÉSULTATS DES RECHERCHES ¹

- 1.** Chaque rapport de recherche contient une description complète et précise des points pertinents suivants :
 - a.** Les clients/commanditaires pour lesquels l'étude a été menée et les sources de financement, si différentes.
 - b.** La ou les personnes qui ont mené l'étude, et les noms du ou des sous-traitants qui ont traité les données et de la ou des parties qui ont fourni le ou les échantillons, le cas échéant.
 - c.** Le but de l'étude.
 - d.** L'univers ou la population à laquelle les résultats de l'étude sont projetés.
 - e.** La méthode par laquelle l'échantillon a été sélectionné et/ou recruté, y compris la méthode d'échantillonnage (probabiliste, par quota, panels, par balayage -- rive sampling, etc.), les procédures spécifiques utilisées pour le sélectionner et la taille réelle de l'échantillon, y compris descriptions du recrutement et du maintien des panels.
 - f.** Le degré de succès dans la construction de la base de sondage et la mise en œuvre du devis de sondage, y compris le taux de non-réponse, la façon dont il a été calculé et une comparaison de la taille et des caractéristiques de l'échantillon réel et prévu.
 - g.** Une description des procédures d'estimation (le cas échéant) et/ou des procédures de pondération utilisées pour ajuster les données brutes.
 - h.** Les dates, mode(s) et méthodes de collecte des données. La taille de l'échantillon total et la taille des sous-groupes de l'échantillon si des résultats sont publiés pour ces sous-groupes.
 - i.** Une copie électronique du questionnaire complet dans toutes les langues utilisées sur le terrain, y compris les instructions à l'équipe de terrain.
 - j.** Quels résultats sont basés sur des sous-ensembles de l'échantillon (par exemple par filtrage), plutôt que sur l'ensemble de l'échantillon.

¹ Les exigences sont conformes à l'initiative de transparence de AAPOR. Lisez ici: https://www.aapor.org/Transparency_Initiative.htm

- k.** Le chercheur doit également signaler toute limitation à la couverture de la (des) population(s) cible(s) résultant de diverses causes, y compris, mais sans s'y limiter, la géographie, les conditions locales, les cas de force majeure, les conditions météorologiques, les bâtiments inaccessibles, la violence politique, les problèmes de santé, les limites des données collectées sur les plateformes de médias sociaux (comme, mais sans s'y limiter, l'extraction de données de Twitter) et les restrictions gouvernementales sur les sondages d'opinion.
- l.** Lorsqu'ils mènent des enquêtes d'opinion publique basées sur des sondages non probabilistes utilisant des méthodes largement acceptées (comme des échantillons par quota), les chercheurs doivent éviter d'utiliser des termes tels que « marge d'erreur ou erreur d'échantillonnage ». Bien que les estimations probabilistes de la représentativité ne s'appliquent pas, les sondages par quota conduits rigoureusement et identifiés adéquatement peuvent être représentatifs des populations nationales, sous-nationales ou autres.
- m.** Les mesures de la précision des échantillons doivent être définies et présentées clairement.
- n.** Les chercheurs doivent fournir une description de la précision des résultats, y compris, mais sans s'y limiter, les estimations de l'erreur d'échantillonnage, l'impact du design de recherche, le calcul de la pondération et l'impact de la pondération (complexe) sur les conclusions de l'enquête.
- o.** Après que les résultats de la recherche ont été rapportés, publiés ou autrement rendus publics, les chercheurs doivent mettre les documents suivants à la disposition des demandeurs dans les 30 jours suivant la demande, sous réserve de toute limitation légale ou contractuelle. WAPOR reconnaît également que certaines de ces méthodes appartiennent au chercheur et/ou au(x) partenaire(s) sur le terrain et que la divulgation peut nuire à leurs intérêts commerciaux. Bien entendu, tous ces éléments seront divulgués au(x) client(s)/commanditaire(s) de la recherche.

- p.** Les procédures de gestion des panels (échantillonnage, recrutement, incitatifs, conservation des données, re-contact, remplacement pour cause d'attrition).
 - q.** Le cas échéant, la description de la manière dont les enquêteurs ont été formés, supervisés et suivis.
 - r.** La description des procédures de sélection si elles ne sont pas déjà documentées dans le rapport d'enquête.
 - s.** Les stimuli visuels ou autres (cartes, images, enregistrements).
 - t.** Les techniques utilisées pour obtenir la coopération des répondants, y compris, mais sans s'y limiter, les incitatifs, les contacts préalables et les re-contacts à la suite d'un refus initial.
 - u.** Les procédures mises en œuvre pour assurer la qualité des données, que ce soit à l'aide de logiciels d'enquête (CAPI, CATI, CAWI) ou d'interactions humaines (observation sur site, vérification des entrevues).
 - v.** Les formules standard de AAPOR-WAPOR telles que décrites sur leurs sites Web respectifs pour le calcul des taux de contact, de coopération, de réponse et de refus, que les chercheurs doivent utiliser.
 - w.** Les tailles d'échantillon non pondérées pour les sous-groupes dont les résultats sont rapportés.
 - x.** Une description suffisante de la modélisation statistique et des indices présentés dans les rapports de recherche pour permettre la répliation par des chercheurs indépendants.
- 2.** Les termes techniques doivent être employés dans le rapport conformément à leur usage scientifique communément compris.

²<https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/content/DSDR/disclosure.html>

V. NORMES ÉTHIQUES DANS LES RELATIONS ENTRE CHERCHEURS ET SUJETS DE RECHERCHE

- A.** Dans toute la mesure de ce qui est possible sous le contrôle du chercheur et du commanditaire ou client, aucun sujet de recherche, informateur, répondant ou autre participant à la recherche ne sera affecté par (a) ses réponses ou (b) le processus de recherche lui-même (comme le refus de participer). Le chercheur respectera les décisions du répondant concernant sa participation à la recherche et n'utilisera aucune méthode ou technique par laquelle l'informateur se trouverait dans l'impossibilité d'exercer son droit de se retirer ou de refuser de répondre à quelque stade que ce soit de la recherche.
- B.** Les chercheurs doivent respecter les droits légaux des sujets de recherche en matière de vie privée, de confidentialité et de protection des données. Cela s'applique à tous les types et les formes d'informations personnellement identifiables qui sont collectées dans le cadre du processus de recherche et qui peuvent ou non être conservées par le chercheur pendant une durée déclarée et limitée. Ces informations sont définies à la Section III.C.
- C.** Aucune réponse à une enquête ou à un autre résultat de recherche ne doit être liée de quelque manière que ce soit à un répondant identifiable. Les répondants doivent rester anonymes, sauf dans de rares cas, avec l'autorisation expresse du répondant et à condition que cette identification ne soit pas interdite par la loi. Le chercheur doit prendre des mesures pour empêcher la divulgation déductive par le client/commanditaire ou par d'autres chercheurs qui pourraient avoir accès aux données à partir d'archives accessibles publiquement.
- D.** Le processus d'enquête ou toute autre méthode employée par le chercheur ne doit jamais être utilisée à d'autres fins déguisées, y compris, mais sans s'y limiter, le marketing, la sollicitation, la collecte de fonds ou une campagne politique.

VI. NORMES ÉTHIQUES POUR LES INTERVIEWERS EMPLOYÉS PAR LES CHERCHEURS MEMBRES DE WAPOR

- A.** Les travaux de recherche et les documents reçus, ainsi que toutes les informations provenant des sujets de recherche, doivent être tenus confidentiels par l'interviewer et ne peuvent être révélés à personne en dehors de l'organisation de recherche qui mène l'étude.
- B.** Aucune information obtenue dans le cadre d'une activité de recherche ne doit être utilisée, directement ou indirectement, pour le gain ou l'avantage personnel de l'interviewer.
- C.** La recherche doit être menée en stricte conformité avec les spécifications de l'étude pour l'échantillonnage, l'administration du questionnaire et l'interaction avec les personnes concernées. Aucun interviewer ne doit effectuer plus d'une recherche auprès des mêmes répondants, sauf autorisation de l'organisme de recherche et de ses clients.
- D.** Un organisme de recherche ne peut invoquer aucune pression extérieure, politique ou commerciale, pour justifier la violation de ce Code.
- E.** Les membres ne doivent pas tenter d'utiliser ou de mettre de l'avant leur adhésion à WAPOR comme gage de compétence professionnelle ou d'adhésion à ce code d'éthique ou à tout autre. L'adhésion à WAPOR ne donne aucune garantie de qualification ou de conformité au Code, mais elle implique que le membre a accepté de se conformer au Code.

