

Sondagem - COP Septembre 1992

Proposition de suivie de l'opinion publique au cours de la campagne référendaire 1992.

I. Présentation des intervenants.

Le Comité d'opinion public (COP) a été formé en février 1992 dans le but de développer des outils d'analyse de l'évolution de l'opinion publique, à la veille d'une éventuelle campagne référendaire au printemps ou à l'automne. Le Comité est composé de Jean Noiseux, fondateur de la société Segma et présentement associé principal de la firme Multi-Réso, de Jean H. Guay, professeur de sciences politiques à l'Université de Sherbrooke, spécialisé en analyses quantitatives, co-auteur du livre *Le Virage*, de Pierre Drouilly, mathématicien et sociologue, professeur à l'UQAM, fondateur de la Banque de données électorales (BDE) du Parti québécois, spécialiste des questions électorales, de Pierre Noreau, politologue, conseiller spécial à l'exécutif du MNQ, animateur du groupe, et de Pierre-Alain Cotnoir, comportementaliste spécialisé en méthodologie et mesures quantitatives, organisateur de 1977 à 1979 des études thématiques réalisées par le PQ.

L'objectif poursuivi par les membres du COP a consisté à établir un modèle d'interprétation du changement d'opinion de l'électorat dans une perspective appliquée à la communication publique.

II. Objectifs de la proposition.

L'objectif principal poursuivi dans le cadre de la présente proposition est de développer et d'exploiter des outils d'analyse prospective et rétrospective des changements d'opinion, utilisable d'ici à la fin de la campagne référendaire.

Plus spécifiquement, les études d'opinion que nous nous proposons de réaliser permettront un meilleur suivi du déroulement de la campagne et une meilleure évaluation de l'efficacité de la stratégie communicationnelle utilisée par l'un et l'autre camp.

III. Cette initiative permettra d'évaluer:

- a. l'impact des thèmes et arguments véhiculés par chaque camp;
- b. l'efficacité de leurs porte-parole;
- c. le changement d'opinion en fonction du profil culturel (normatif, fonctionnel et symbolique) des répondants, de leur appartenance partisane et de leurs caractéristiques socio-économiques.

La réalisation du projet que nous vous soumettons aujourd'hui peut être considéré comme complémentaire aux études qualitatives usuelles (ex. «Focus groups»).

IV. Méthode

A. Technique de panel: cette méthode est de plus en plus utilisée pour obtenir une information dynamique sur les glissements de l'opinion au sein d'une population. La saisie d'un premier échantillon permet de mesurer le niveau de base de l'opinion (sondage standard) au sein de la population. Par la suite, un retour sur celui-ci permet d'apprécier quantitativement les transferts d'opinion entre les deux mesures et d'évaluer le profil socio-économique et culturel des répondants stables et instables. En bref cette méthode permet d'estimer l'impact des «événements» qui se sont déroulés d'un sondage à l'autre.

B. Échantillonnage: la population étudiée est composée des résidents âgés de 18 ans et plus localisés sur tout le territoire du Québec. Le mode d'échantillonnage utilisé met à profit une technique informatisée de sélection aléatoire stratifiée proportionnelle. Cette méthode est également utilisée par le service de sondage du Parti québécois. La taille initiale du volume des répondants pour chaque sondage sera de 500 personnes.

C. Séquence: nous proposons la conduite de six sondages tenus à raison d'un par semaine tout au cours de la période référendaire: soit du 14 septembre au 23 octobre 1992. Les panels sont intercalés les uns dans les autres selon les normes propres aux *mesures répétées croisées*: c'est-à-dire qu'entre le moment où un panel est initié et celui où il se termine, un second panel est initié.

D. Calendrier proposé:

Semaine	Intitulé	Taille	TOTAL
12-18 sept.	É ₁	500	500
19-25 sept.	É ₂	500	500
26-2 oct.	É ₃ + É ₁	500 + 415	915
3-9 oct.	É ₄ + É ₂	500 + 415	915
10-16 oct.	É ₅ + É ₃	500 + 415	915
17-23 oct.	É ₄ + É ₁	415 + 350	765
		TOTAL:	4510

légende: É_x = échantillon x = numéro de séquence

V. Budget

La réalisation des entrevues sera ventilée comme suit: phase initiale des sondages, un total de 2500 entrevues d'une durée moyenne de 10 minutes (25 000 minutes) évaluées à 25 000 \$; phase finale des sondages, un total de 2 000 entrevues d'une durée moyenne de 5 minutes (10 000 minutes) évaluées à 10 000 \$. 5 000 \$ seront consacrés aux imprévus et honoraires professionnels. Le coût total de l'opération s'établit donc à 40 000 \$.

Coût des entrevues	35 000 \$
imprévus et honoraires	<u>5 000 \$</u>
total:	40 000 \$

Le Comité d'opinion publique
9 septembre 1992