

## **Quel rôle pour les sondages dans la transition démocratique? Un regard sur le cas de la Tunisie**

par Claire Durand,  
professeur, département de sociologie,  
Université de Montréal,  
Claire.Durand@umontreal.ca

Qui dit démocratie, dit sondages d'opinion. Les sondages apparaissent avec la démocratie et en sont indissociables<sup>1</sup> comme en font foi les transitions vers la démocratie qui ont eu lieu au cours des dernières décennies, que ce soit en Amérique Latine, en Europe de l'Est ou ailleurs dans le monde. Toutes ces transitions ont été suivies rapidement de l'apparition de sondages d'opinion et donc d'Instituts de sondage lorsqu'ils n'étaient pas déjà présents. De plus, des initiatives transnationales de suivi de l'opinion tels le LatinoBarometro<sup>2</sup>, le Arab Barometer<sup>3</sup> et le Arab Opinion Index<sup>4</sup> sont apparues et les sondages internationaux, tels le World Values Survey<sup>5</sup> et le International Social Survey Program<sup>6</sup> ont intégré dans leurs projets les pays en transition vers la démocratie.

Outre les sondages d'opinion, des sondages électoraux sont apparus pour tenter d'estimer l'appui de la population aux différents partis ou candidats. Ce texte fait d'abord le point sur ce que signifie la transition et sur la situation également transitionnelle de la pratique des sondages électoraux dans le monde. Il poursuit sur les conditions nécessaires à la conduite de sondages électoraux fiables. Enfin, il analyse la situation tunisienne en regard de la capacité à conduire des sondages électoraux fiables et à les publier en campagne électorale.

---

<sup>1</sup> Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion*, (Paris, Seuil, 1998).

<sup>2</sup> <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

<sup>3</sup> <http://www.arabbarometer.org/>

<sup>4</sup> <http://english.dohainstitute.org/release/5083cf8e-38f8-4e4a-8bc5-fc91660608b0>

<sup>5</sup> <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

<sup>6</sup> <http://www.issp.org/>

## *Deux transitions concurrentes: transition vers la démocratie et transition dans la méthodologie des sondages*

Au cours des dernières décennies, les mouvements sociaux ont entraîné l'apparition – dans certains cas la réapparition – de la démocratie électorale dans plusieurs pays. Les conditions de ces transitions varient selon les pays et n'ont pas toujours eu des conséquences heureuses et stables, du moins pas encore. À l'instar des premières tentatives de mesure de l'opinion publique au 19<sup>ème</sup> siècle, les sondages apparaissent dans un contexte où le défaut de prendre en compte l'“opinion publique” est jugé en partie responsable des révoltes – du moins pour ce qui est du “Printemps arabe” – qui ont été à l'origine des transitions. Dans ce contexte, la mesure de l'opinion publique apparaît tout à fait pertinente. Toutefois, la population n'est pas habituée d'être consultée et elle peut avoir d'autant plus peur d'exprimer son opinion qu'elle n'est pas nécessairement rassurée sur la pérennité de la transition. Enfin, on peut aussi se demander si l'opinion “individuelle”, caractéristique de la modernité, a pu se développer et s'exprimer partout sans contrainte.

La population doit donc “évoluer” vers un niveau de confiance qui n'est pas évident au départ. Elle peut craindre que la confidentialité ne soit pas respectée et que les opinions confiées au sondeur la mettent en danger. La capacité des sondeurs et des décideurs à la rassurer sur leurs intentions devient donc cruciale pour assurer la qualité des données. La population doit aussi apprendre à “répondre aux sondages”. Il existe une “langue des sondages” dans laquelle les questions sont formatées, différente de la langue naturelle à laquelle les gens sont habitués. Les sondages ne demandent pas aux répondants leur satisfaction globale face au gouvernement, par exemple, ils leur demandent s'ils sont très, assez, peu ou pas du tout satisfaits<sup>7</sup>.

Au moment où cette transition vers la démocratie survient dans nombre de pays, une autre transition se produit dans la manière même de faire les sondages, particulièrement dans les pays

---

<sup>7</sup> Claire Durand, ‘Surveys and Society’, In Cristof Wolf, Dominique Joye, Tom W. Smith and Yang-chih Fu, eds., *The Sage Handbook of Survey Methodology* (London: Sage, 2016), 57-66.

économiquement plus développés. Elle est rendue nécessaire par la modification des modes de communication.

Avant que la dissémination du téléphone dans les pays industrialisés permette de rejoindre l'ensemble de la population, l'unique mode d'administration des sondages était l'entrevue en face à face. Il s'agit d'un mode particulièrement bien adapté pour les sondages longs, effectués par les organismes statistiques nationaux. Il permet au répondant de réfléchir de façon plus approfondie aux questions posées. Ce mode est toutefois très coûteux et demande beaucoup de temps, particulièrement dans les pays peu densément peuplés des Amériques. Il est donc apparu de moins en moins approprié pour les sondages d'opinion publique ou d'intention de vote où on aspire à mesurer le changement "en temps réel". De plus, les craintes pour la sécurité et la volonté de protéger la vie privée ont amené l'apparition, particulièrement en zone urbaine et dans les grands ensembles immobiliers, de barrières empêchant l'accès aux résidents – digicodes, concierge, accès nécessitant une clé – qui ont rendu impossible à toutes fins pratiques la conduite de sondages en face à face permettant de rejoindre l'ensemble de la population.

Au cours des dernières décennies, les sondages téléphoniques ont graduellement remplacé les sondages face à face dans les pays développés, en Amérique du Nord d'abord, puis en Europe de l'Ouest. Les échantillons ont d'abord été constitués à partir des bottins téléphoniques puis en générant aléatoirement les numéros de téléphone pour s'assurer d'inclure les numéros de téléphone non-inscrits (sur liste rouge). Les numéros de téléphone correspondaient à des ménages joignables à un seul numéro de téléphone fixe. Plus récemment, les lignes téléphoniques fixes par ménage se sont d'abord multipliées puis le téléphone cellulaire s'est graduellement répandu, d'abord en milieu urbain, puis sur l'ensemble des territoires. Cette transformation a des conséquences importantes sur la capacité de faire des échantillons permettant de rejoindre l'ensemble de la population sans biais. Les téléphones cellulaires correspondent à des individus plutôt qu'à des ménages. Ils s'ajoutent parfois aux lignes de téléphone fixe des ménages mais de plus en plus ils les remplacent, de sorte que les numéros de cellulaire ont dû être ajoutés aux échantillons téléphoniques. Or, il n'y a pas de bottins

téléphoniques des téléphones cellulaires et, avec la libéralisation des fournisseurs de téléphones fixes, il n'y a plus non plus de bottin unique pour les téléphones fixes.

À la difficulté d'établir des bases de sondage appropriées, s'est ajouté le fait que presque tous les téléphones permettent maintenant d'afficher l'origine de l'appel. Les utilisateurs peuvent donc décider de ne pas répondre s'ils ne reconnaissent pas le numéro de téléphone de provenance. De plus, comme les utilisateurs de cellulaires tendent à garder leur téléphone avec eux, où qu'ils se trouvent, le sondeur est susceptible de les appeler à un moment où ils ne peuvent pas ou ne veulent pas répondre. On peut également penser que les appels doivent nécessairement être courts. Ces changements ont rendu la conduite de sondages téléphoniques nettement plus difficile. Ils ont restreint les possibilités quant au nombre de questions pouvant être posées et ont contribué à faire chuter dramatiquement les taux de réponse. Par conséquent, les résultats des sondages téléphoniques sont apparus théoriquement de moins en moins fiables et ces sondages se sont avérés de plus en plus coûteux.

La réponse récente à l'évolution de l'utilisation du téléphone a été de cesser de recourir aux interviewers pour utiliser plutôt les appels automatisés. Ce recours a été facilité par la possibilité d'utiliser la téléphonie IP, beaucoup moins coûteuse que la téléphonie traditionnelle. Les sondages interactifs automatisés (*Interactive Voice Recording* ou *IVR* en anglais) demandent au répondant d'enregistrer sa réponse sur le clavier du téléphone. Ils ont l'avantage d'être peu coûteux et de ne pas entraîner de tendance à la conformité sociale étant donnée l'absence d'interviewers. Toutefois, les questionnaires sont nécessairement courts et simples et il n'est pas possible d'effectuer une sélection probabiliste des membres du ménage. Cette dernière exigence est toutefois devenue moins importante avec l'individualisation de la possession des téléphones. Enfin, un dernier développement consiste à faire de courts sondages par texto (sms). Ce mode se répand pour les sondages faits par des fournisseurs de service – compagnies d'aviation, de téléphonie, etc. -- qui peuvent ainsi sonder leurs clients sur leur niveau de satisfaction et leurs besoins.

Devant les difficultés de conduire des sondages en utilisant les deux modes traditionnels que sont

le face à face et le téléphone, les sondages utilisant l'Internet se sont développés rapidement dans les pays développés à mesure que la couverture approchait une proportion suffisamment importante de la population (plus de 80%). Ce mode de collecte comporte plusieurs avantages.<sup>8</sup> D'une part, ils sont auto-administrés, ce qui réduit fortement les réactions de désirabilité sociale, soit la tendance à donner des réponses qui semblent les plus acceptables socialement. D'autre part, ils peuvent être complétés à la convenance du répondant et sont donc plus flexibles pour celui-ci. Enfin, ils permettent de présenter des informations visuelles, audio, etc. Toutefois, ce sont les sondages utilisant des panels Internet de volontaires (*Opt-in Panels*) qui sont les plus répandus. Pourquoi ne pas faire des sondages Internet avec des échantillons probabilistes représentatifs? Le problème est qu'il n'existe pas de liste exhaustive accessible des adresses courriel, ce qui rend difficile et coûteuse l'utilisation d'Internet pour effectuer des sondages avec des échantillons probabilistes. Les Instituts ont donc recruté des volontaires qui peuvent avoir des profils différents de l'ensemble de la population et être plus ou moins représentatifs de celle-ci.<sup>9</sup> De plus, ces volontaires sont fortement sollicités de sorte qu'ils ont tendance à répondre de moins en moins aux sondages qui leur sont proposés. La réponse des Instituts consiste à solliciter plus de répondants, plus fréquemment, augmentant ainsi le fardeau des répondants.

Dans la phase de transition actuelle, l'utilisation du Web est en voie de devenir le mode d'administration des sondages à la fois le plus approprié, le plus flexible et le moins coûteux. Toutefois, la transition est loin d'être terminée et plusieurs problèmes, particulièrement en ce qui a trait à la constitution des échantillons, devront être résolus avant que l'on puisse faire entièrement confiance aux sondages conduits en utilisant ce mode, d'autant plus lorsque les échantillons sont composés de volontaires.

### ***Deux conditions essentielles à la réalisation de sondages d'opinion***

---

<sup>8</sup> Claire Durand, 'Les sondages Internet, défis nouveaux et revisités'. In Recueil du Symposium 2013 de Statistique Canada Catalogue no. 11-522-X2014, *Produire des estimations fiables à partir de bases imparfaites* (Ottawa: Statistique Canada, 2014), 210-217.

<sup>9</sup> Durand, Sondages Internet, 2014.

Pour ce qui est de la capacité même de conduire des sondages d'opinion, les nouvelles démocraties font donc face à des choix limités par la disponibilité des outils et des ressources. De plus, les sondages doivent acquérir une crédibilité qui elle-même renforcera la confiance des citoyens et leur collaboration. Quelles conditions doivent être présentes pour que l'on puisse conduire des sondages ayant un bon niveau de fiabilité? D'une part, l'infrastructure technique et logistique doit être présente. D'autre part, et cette deuxième condition est liée à la première, les conditions sociales doivent permettre que l'on puisse avoir confiance dans les sondeurs et dans leurs résultats.

*La première condition: la disponibilité des infrastructures et des ressources*

La première condition essentielle à la conduite des sondages est bien sûr la présence d'infrastructures techniques et logistiques, soit des moyens de communication appropriés et des Instituts de sondage ayant les compétences requises. Dans plusieurs pays en développement, les sondages sont habituellement conduits en face-à-face, que ce soit dans les résidences ou dans les espaces publics. Ce type de sondage a longtemps été considéré comme "la crème des sondages", entre autres parce qu'ils génèrent habituellement des taux de réponse élevés. Comme il s'agit du mode privilégié par les organismes statistiques nationaux et les grandes enquêtes internationales, il existe une infrastructure technique et logistique pour mener de tels sondages dans pratiquement tous les pays. Toutefois, dans plusieurs pays, en particulier en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, il est difficile de constituer une base de sondage étant donné l'absence d'adresses formelles.<sup>10</sup> Bref, l'infrastructure pour conduire les sondages en face à face est disponible mais il peut être difficile de constituer un échantillon probabiliste et de rejoindre les membres de l'échantillon, particulièrement en milieu urbain. De plus, dans le contexte de pays qui sortent de dictatures ou de quasi-dictatures, il s'agit du mode le plus susceptible de provoquer des réactions de conformité sociale, soit la tendance à ne pas révéler des opinions que l'on croit non

---

<sup>10</sup> Abdoulaye Diop, Elmogiera F E Elawad, David Howell. & Kien Trung Le, *Survey Data Collection in the Arab Gulf Countries: Challenges and Approaches*, présenté à AAPOR 66th Conference, Phoenix, Arizona, U.S., May 13, 2011.

populaires.

Qu'en est-il des autres modes de communication? Le tableau 1 présente les statistiques de pénétration du téléphone fixe, du téléphone cellulaire et d'Internet pour les pays d'Afrique du Nord et, à titre comparatif, celles des États-Unis, du Canada et de la France. On peut en conclure que les pays plus développés comme les États-Unis, le Canada et la France, à titre d'exemples, se distinguent par une plus grande couverture de la téléphonie fixe et une plus forte proportion d'utilisateurs d'Internet alors que les pays d'Afrique du Nord se distinguent par une couverture à peu près complète de la population par la téléphonie cellulaire. Cette situation se retrouve dans la plupart des pays en émergence, qu'ils soient en Europe de l'Est, en Amérique latine ou ailleurs dans le monde. Le téléphone cellulaire est donc devenu le mode de communication universel et privilégié dans les pays en émergence et on peut penser que d'ici peu, les téléphones intelligents permettront de rendre Internet accessible à tous.

**Tableau 1. Pénétration des moyens de communication, pays sélectionnés**

<b>Pays</b>	<b>Nb de téléphones fixes par 100 habitants<sup>a</sup></b>	<b>Nb de téléphones cellulaires par 100 habitants<sup>a</sup></b>	<b>Proportion d'utilisateurs d'Internet<sup>b</sup></b>
<b>États-Unis</b>	44,3	98,8	86,9%
<b>Canada</b>	52,5	76,6	94,7%
<b>France</b>	59,9	94,9	83,3%
<b>Algérie</b>	8,6	100,9	17,2%
<b>Egypte</b>	10,2	115,7	53,2%
<b>Lybie</b>	14,5	170,8	21,8%
<b>Maroc</b>	10,1	120,8	17,2%
<b>Tunisie</b>	10,3	119,6	46,2%

<sup>a</sup> Index mundi: 5 juillet 2015, <http://www.indexmundi.com>

<sup>b</sup> World Internet Statistics, 5 juillet 2015, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Il n'y a pas si longtemps, il était impossible d'utiliser le téléphone pour conduire des sondages dans les pays en émergence étant donné la couverture défaillante du téléphone fixe. La dissémination du téléphone cellulaire rend maintenant cela possible. Comme pour les autres modes de collecte, le problème de la base de sondage et de la capacité de constituer des échantillons se pose. Les utilisateurs de téléphone cellulaire dans les pays en développement ont moins tendance à utiliser un numéro de téléphone et un forfait stables. Le mode prépayé et l'achat de cartes SIM y est plus fréquent que dans les pays industrialisés. Il peut donc être d'autant plus difficile d'accéder à une liste à jour des numéros de téléphone qui sont en fonction. D'autre part, les répondants ne sont pas nécessairement au domicile lorsqu'ils sont sollicités et il peut être difficile, voire pénible, de réaliser l'entrevue. Quant à la possibilité d'utiliser l'entrevue automatisée (IVR), la technologie ne s'est répandue que récemment dans les pays développés, surtout en Amérique du Nord. Étant donné l'économie de coûts qu'elle entraîne, il est possible

qu'elle se répande rapidement dans les pays en développement bien couverts par la téléphonie cellulaire. Le sondage par texto (SMS) pourrait également se répandre rapidement. Il offre l'avantage de tabler sur une technologie répandue universellement et de permettre à la personne sollicitée de répondre à sa convenance et ce à faible coût.

Le sondage Internet serait sans doute le meilleur moyen de faire des sondages autant dans les pays en développement que dans les pays développés. Toutefois, il exige a) une bonne couverture des ménages, ce qui n'est pas encore le cas dans la plupart des pays d'Afrique du Nord et du Moyen Orient (voir Tableau 1) et b) des listes exhaustives de courriel permettant de constituer des échantillons. Les conditions pour réaliser des sondages Internet permettant de refléter l'opinion de l'ensemble de la population de façon fiable ne sont donc pas encore réunies. Toutefois, la situation évolue rapidement. En conclusion, c'est l'infrastructure téléphonique qui semble, en ce moment la plus prometteuse pour faire des sondages à moindre coût, que ce soit oralement ou par texto, mais ces sondages seront nécessairement très courts.

Pour ce qui est de la logistique, la présence d'Instituts de sondage ayant acquis une compétence dans la collecte de données relatives aux opinions ou aux comportements de la population est requise pour que l'on soit rapidement en mesure de conduire des sondages d'opinion publique dans la phase de transition vers la démocratie. Les Instituts de sondage sont souvent absents dans les pays non démocratiques. Toutefois, il arrive que des Instituts se soient établis pour faire des sondages de marketing ou sous-traiter certains sondages internationaux. La présence d'Instituts de sondage antérieurement à la transition vers la démocratie facilite certainement une transition rapide vers la conduite de sondages d'opinion publique.

En résumé, nous sommes dans une situation où les modes de collecte des sondages sont en transition en raison des changements rapides dans les modes de communication. Il est devenu difficile d'utiliser tant les sondages en face à face que les sondages téléphoniques ou par Internet pour produire des résultats fiables. Là où l'infrastructure technique existe, on se heurte à la difficulté de constituer des bases de sondage et aux contraintes d'accès à la population. Et lorsque les problèmes techniques sont résolus ou peu importants, l'héritage d'un passé récent

peut rendre la collaboration de la population inégale ou problématique. Toutefois, les pays en développement ont parfois une longueur d'avance dans l'utilisation des nouvelles technologies demandant peu d'investissements en infrastructure comme le cellulaire.

### *La deuxième condition: la confiance*

La confiance est une condition *sine qua non* lorsque l'on veut conduire des sondages dont les résultats seront fiables. D'une part, les répondants doivent être convaincus hors de tout doute que leurs réponses seront gardées confidentielles et d'autre part, ils doivent être rassurés sur le fait que celles-ci ne seront pas utilisées de façon biaisée pour leur faire dire le contraire de ce qu'ils pensent. Si elles n'ont pas confiance, les personnes rejointes craignent d'exprimer leur opinion – niveau élevé de non-réponse – ou expriment une opinion qui n'est pas la leur.<sup>11</sup>

Ceux qui commanditent les sondages doivent aussi pouvoir faire confiance au travail des Instituts de sondage qu'ils engagent. Pour ce faire, ils doivent permettre aux Instituts de faire un travail de qualité, sans pression et sans entrave. Les Instituts eux-mêmes doivent pouvoir avoir confiance qu'ils ne seront pas "punis" si les résultats de leurs sondages ne plaisent pas à leurs commanditaires. La relation entre Instituts de sondage et commanditaires est souvent mise en cause et ceci, dans tous les pays. Le fait qu'un Institut soit plus ou moins proche d'un parti politique ou d'un media ayant une ligne éditoriale spécifique est souvent invoqué pour mettre en doute les résultats publiés, d'autant plus lorsque les résultats des sondages se contredisent. Des recherches montrent que les Instituts de sondage qui sont liés à des commanditaires associés à des positions politiques spécifiques ont tendance à publier des résultats qui s'avèrent moins fiables, plus éloignés des résultats électoraux, entre autres.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Mohammad Nizamuddin Khan & Hanan F. Abdul Rahim, *Handling Sensitive Social Topics in Surveys Conducted in the Arab Gulf*. Présenté à AAPOR 66th Conference, Phoenix, Arizona, U.S., May 13, 2011.

<sup>12</sup> Jacob Shamir, 'Preelection Polls in Israel: Structural Constraints on Accuracy'. *Public Opinion Quarterly* 50, no. 1 (1986): 62-75.

Enfin, les media doivent également pouvoir faire confiance à l'information qu'ils publient. S'ils publient des résultats de sondages qui s'avèrent erronés, leur propre crédibilité sera entachée tout autant que celle des Instituts avec lesquels ils font affaire. Les sondages pré-électorales constituent à cet égard le meilleur test qui soit de la fiabilité des sondages puisqu'il est possible de comparer les estimations faites par les Instituts et les résultats du vote.

Dès que la confiance dans les institutions en général atteint un seuil acceptable et à la condition que l'infrastructure matérielle et logistique soit disponible, tout est en place pour faire des sondages pré-électorales fiables. Si on est en mesure d'estimer l'ampleur des biais possibles des sondages et de les corriger au besoin – tout comme on corrige dans beaucoup de pays européens les biais de sous-représentation de l'extrême droite dans les sondages –, il devient possible de renseigner la population et les dirigeants sur l'état de l'opinion publique. Dans cette situation, est-il nécessaire et souhaitable de contrôler la conduite et la publication des sondages pré-électorales?

Le contrôle de la publication des sondages pendant les campagnes électorales et la confiance

Les sondages donnent une information que les électeurs peuvent utiliser pour prendre la décision de se rendre au bureau de vote et d'accorder leur vote à un candidat spécifique. Nous tendons à penser que les sondages peuvent influencer le vote. Lorsque les sondages prédisent mal les résultats des élections, les media attribuent leur mauvaise performance au fait qu'ils ont influencé le vote et que les électeurs ont voulu se rallier au vainqueur putatif. C'est ce qu'on appelle l'effet *locomotive* ou *bandwagon*<sup>13</sup>. Nous tendons également à penser que certains Instituts de sondage sont proches d'acteurs ou de partis politiques au point où ils auront tendance à "modifier les chiffres" pour faire plaisir à ceux qui les paient ou qu'ils apprécient. En résumé, il y a une crainte, y compris dans les pays de longue tradition démocratique, que des sondages –

---

<sup>13</sup> George Gallup et Saul F. Rae, 'Is There a Bandwagon Effect?' *Public Opinion Quarterly* 4, no. 2 (1940): 244-249.

biaisés ou non – influencent le vote. Cette crainte peut être d’autant plus importante lorsqu’un nombre élevé de partis politiques sont présents et que la tradition démocratique est récente. Les électeurs, mis devant une première expérience de vote, pourront avoir de la difficulté à faire un choix entre un nombre important de partis dont au moins certaines positions politiques sont nécessairement très similaires.

Mais les sondages influencent-ils vraiment le vote? Toutes les recherches sur la question montrent qu’il y a très peu de preuve d’une réelle influence des sondages sur le vote<sup>14</sup> du moins dans les pays de longue tradition démocratique. L’étude de Gallup et Rae (1949) a été effectuée très peu de temps après l’apparition des sondages dans les campagnes électorales. Par contre, elle est effectuée aux États-Unis où seuls deux candidats ou partis majeurs se présentent aux élections. Les auteurs<sup>15</sup> tendent à penser que l’influence des sondages est plus susceptible de se produire lorsqu’il y a plusieurs partis. Enfin, dans les rares cas où l’on peut soupçonner une influence des sondages, celle-ci semble se produire non pas sur les électeurs indécis mais sur ceux qui sont le plus intéressés par l’élection et les plus éduqués.

Il demeure que c’est cette croyance dans l’influence des sondages qui a amené les divers gouvernements à vouloir baliser et contrôler la publication des sondages en période électorale. Certains pays exigent que les informations sur la méthodologie utilisée soient disponibles à toute personne intéressée ou qu’elle soit accessible publiquement en même temps que les résultats. Un certain nombre de pays – 36 des 61 pays pour lesquels l’information a été recueillie par la World Association of Public Opinion Research<sup>16</sup> – ont décrété un embargo sur la publication des

---

<sup>14</sup> Gallup and Rae, 1940; Sybille Hardmeier, ‘The Effects of Published Polls on Citizens’. In Michael Traugott, ed., *Handbook of Public Opinion Research* (London: Sage, 2007), 504-515. Ian Mc Allister et Donley T. Studlar, ‘Bandwagon, Underdog or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987’, *The Journal of Politics* 53, no. 3 (1991): 720-741.

<sup>15</sup> McAllister et Studlar, 1991; Hardmeier, 2007.

<sup>16</sup> Robert Chung, *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. A Worldwide Update of 2012*  
[http://wapor.org/wp-content/uploads/2012/12/WAPOR\\_FTP\\_2012.pdf](http://wapor.org/wp-content/uploads/2012/12/WAPOR_FTP_2012.pdf). 2012.

sondages pré-électorales pendant les campagnes électorales. Cet embargo est généralement de sept jours ou moins (n=27), plus habituellement de un à trois jours (n=16). Seulement neuf pays ont décrété un embargo de plus de 10 jours (habituellement 15 jours). L'interdiction de publication de sondages pendant la totalité de campagnes électorales est extrêmement rare.

Quant aux méthodes utilisées pour s'assurer du respect des contrôles, elles sont de deux types. On peut établir une commission de contrôle qui vérifie les sondages avant publication. Il s'agit d'une méthode rarement implantée, exigeante et coûteuse mais qui peut être efficace pour empêcher les problèmes importants comme les tentatives de publier de faux sondages. En France par exemple, tous les sondages doivent être vérifiés avant publication par des experts engagés spécifiquement pour cette tâche par la Commission des Sondages pour la durée de la période de surveillance fixée par la Commission, habituellement à partir du mois de janvier précédant les élections au niveau national.

Le mode de contrôle le plus utilisé demeure une prescription, inscrite dans la Loi électorale, quant à l'information qui doit être disponible au moment où un sondage est diffusé. C'est à ce type de contrôle que le Canada, entre autres pays, a eu recours. Toutefois, cet aspect de la loi n'a pas été vraiment implanté ni suivi<sup>17</sup>. Le fait que ce mode de contrôle vise ce qui est publié dans les media engendre de fortes résistances de la part de ces derniers. Au final, particulièrement dans les pays où des associations professionnelles fortes sont présentes, c'est la discipline que se sont imposées les firmes de sondage qui a le mieux fonctionné.

### *Les conséquences possibles des contrôles sur la publication des sondages*

---

<sup>17</sup> Claire Durand, 'Les sondages et la loi électorale du Canada', *Perspectives électorales/Electoral Insight* 7, no. 1 (2005): 28-31. Claire Durand, 'The 2000 Canadian Election and Poll Reporting under the New Elections Act', *Canadian Public Policy /Analyse de politiques* 28, no. 4 (2002): 539-545.

L'embargo, le mode de contrôle le plus utilisé, a des conséquences d'autant plus importantes qu'il couvre une longue période. Parmi les conséquences connues, on trouve

- le fait que la population doit se fier à des résultats qui sont désuets,
- le fait que les Instituts continuent à faire des sondages pendant les campagnes électorales et font circuler les résultats officieusement,
- le fait que les résultats des sondages « illégaux » peuvent de toute façon être publiés hors du pays sans que cela puisse être contrôlé,
- le fait qu'il est impossible de contrôler la qualité des sondages qui sont faits et qu'ils peuvent être biaisés, volontairement ou non,
- le fait qu'il est impossible d'analyser les biais s'il est impossible de comparer les sondages entre eux et avec les résultats électoraux.

En résumé, avec un embargo sur la publication des sondages, la possibilité que des sondages dont les résultats ne sont pas fiables induisent la population en erreur est encore plus présente que sans embargo. Étant donné ces conséquences néfastes, les associations professionnelles nationales et internationales sont unanimes à condamner l'embargo sur la publication des résultats. Les grandes associations de recherche en opinion publique (WAPOR, ESOMAR) se sont plutôt ralliées à l'initiative de l'American Association of Public Opinion Research (AAPOR) concernant la transparence (*Transparency Initiative*). Cette initiative vise à ce que tous les instituts de sondage s'engagent à donner accès à toute l'information nécessaire permettant d'évaluer la qualité des sondages qu'ils publient. Ceci doit normalement contribuer à renforcer la confiance dans les résultats des sondages et permettre aux chercheurs d'informer la population sur le degré de fiabilité des résultats publiés. Les associations professionnelles insistent également sur la formation des journalistes. Ces derniers doivent être en mesure de comprendre et d'évaluer la fiabilité des résultats des sondages qu'ils présentent et ainsi mieux informer les lecteurs et auditeurs.

### ***Qu'en est-il de la Tunisie?***

La Tunisie a vécu deux élections depuis la révolte du début 2011 qui a mené à la chute du régime

du président Ben Ali. Celle d'octobre 2011 visait à élire une Assemblée constituante chargée d'élaborer la Constitution. Le parti Ennahdha avait obtenu le plus de voix. L'élection d'octobre 2014 visait à élire un gouvernement et s'est terminée par une victoire de Nidaa Tounes. Lors de l'élection de 2011, les sondages avaient été interdits à partir de septembre alors qu'en 2014, ils ont été interdits à partir de juin. Les Tunisiens pouvaient-ils suivre l'opinion publique durant la période de transition et la période électorale de façon fiable?

### *L'infrastructure*

La Tunisie possède une des meilleures couvertures en téléphonie cellulaire en Afrique avec 119 téléphones par 100 habitants. La couverture Internet est également assez élevée – 43,6 pour cent de la population est couverte – mais elle n'est pas suffisante pour que l'on puisse conduire des sondages Internet fiables. Certaines régions seraient nécessairement sous-représentées. Il était donc possible de conduire des sondages téléphoniques et en face-à-face.

Avant même les événements du printemps 2011, la Tunisie était bien servie par la présence d'un certain nombre d'Instituts de sondage établis depuis plusieurs années. Ainsi, l'Institut El Amouri, PointCible et Sigma Conseil existaient dès les années 1990 et Emrhod, 3C Études et Tunisie-Sondages sont apparus dans les années 2000. Plusieurs de ces instituts sous-traitaient pour des firmes internationales. Les directeurs de certaines firmes sont membres d'organisations réunissant les professionnels et les chercheurs intéressés par l'amélioration de la méthodologie des sondages tels ESOMAR et WAPOR. Trois instituts réalisent la plupart des sondages pré-électorales (Sigma Conseil, Emrhod et 3C Études). Un institut avait même réalisé des sondages d'intention de vote dans le cadre des élections présidentielles françaises de 2007.

On peut donc conclure à l'existence d'une infrastructure professionnelle compétente permettant de conduire des sondages électoraux. Les firmes pour lesquelles nous avons trouvé les informations font à la fois des sondages en face-à-face et des sondages téléphoniques avec des Centres d'appel en utilisant la méthode des quotas, une méthode qui permet en partie de pallier la difficulté de constituer des échantillons probabilistes. Notons toutefois que la méthode des

quotas est fréquemment critiquée parce qu'elle est difficile à mettre en pratique, qu'elle privilégie les personnes les plus faciles à joindre et les plus intéressées à collaborer et qu'il est difficile de contrôler le respect des quotas par les interviewers. Elle a également été fréquemment jugée responsable des erreurs des sondages électoraux.

### *La confiance*

Dans le cas de la Tunisie, avons-nous des indications relatives à la confiance dans les institutions en général, et plus particulièrement dans le processus électoral, les élites et les media? Ce n'est qu'à la suite du mouvement social contre le gouvernement en place qui a commencé en janvier 2011 et qui a éventuellement déclenché le retour à la démocratie que les sondages internationaux – Arab Barometer, World Values Survey – ont commencé à être conduits en Tunisie. Il est donc impossible de comparer les réponses des Tunisiens avant et après la transition vers la démocratie. Le Arab Barometer et le World Values Survey ont tous deux été réalisés en 2013 en face-à-face.

Le Arab Barometer<sup>18</sup> a été effectué du 3 au 25 février 2013– par Sigma Conseil auprès de 1199 Tunisiens. Le tableau 2 présente les résultats relatifs aux garanties relatives à la liberté. Il montre que, si on additionne ceux qui répondent que les libertés sont garanties “dans une moyenne mesure” et “dans une large mesure”, 80 pour cent des répondants considèrent que la liberté d'exprimer ses opinions est garantie (48% dans une large mesure) et que la liberté de manifester pacifiquement l'est tout autant (53% large mesure); de plus, 82 pour cent considèrent que la liberté de presse est garantie (47% large mesure) et 86 pour cent que la liberté de vote l'est également (62% large mesure). Près de 85 pour cent considèrent qu'ils peuvent sans crainte critiquer le gouvernement et la même proportion, que les élections sont justes. Par contre, l'impression d'un contrôle du gouvernement sur les media est relativement élevée: 57 pour cent croient que le gouvernement empêche la couverture médiatique des activités de l'opposition. Par contre, un répondant sur deux affirme avoir plus confiance aux media qu'en 2010. À la question

---

<sup>18</sup> Arab Barometer, Wave II, Tunisia, <http://www.arabbarometer.org/instruments-and-data-files>

sur le parti dont le répondant se sent le plus proche, 50% répondent aucun parti alors que 23 pourcent choisissent Ennahdha et près de 12 pour cent, Nidaa Tounes.

Le portrait tracé par le Arab Barometer est relativement positif quant à l’appréciation de la liberté d’opinion et d’action malgré la perception d’un contrôle gouvernemental sur les média.

**Tableau 2. Réponses choisies au Arab Barometer 2013 pour la Tunisie**

	<b>Proportion de “dans une moyenne mesure” et “dans une large mesure”.</b>	<b>Proportion de non-réponse</b>
La liberté d’exprimer ses opinions	79,6%	2,0%
La liberté de participer à des manifestations pacifiques	79,9%	4,5%
La liberté de presse	81,6%	2,9%
La liberté de vote	85,6%	4,4%

Le tableau 3 présente les résultats pour des questions sélectionnées dans l’enquête du World Values Survey<sup>19</sup> réalisée entre le 25 novembre et le 7 décembre 2013 par l’Institut Emrhod auprès de 1174 Tunisiens. Pour le premier bloc de résultats présentés, les questions demandent jusqu’à quel point les événements mentionnés arrivent souvent, avec quatre choix de réponse allant de pas souvent du tout à très souvent. En regroupant ceux qui perçoivent que les situations présentées arrivent très ou assez souvent, on constate que 68 pour cent de ceux qui se prononcent croient que les nouvelles télévisuelles favorisent le parti au pouvoir, 60 pour cent que les électeurs sont achetés et 63 pour cent que les riches achètent les élections. Par contre, 47 pour cent pensent que les électeurs ont un vrai choix, la même proportion, que les votes sont bien comptés et un peu plus de deux électeurs sur cinq, que les journalistes offrent une couverture équilibrée. Il faut souligner que les taux de non réponse sont très élevés, entre 35% et 45%. La

---

<sup>19</sup> World Values Survey, Tunisia 2013, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

perception que les institutions – gouvernement et entreprises – sont corrompues est très élevée: Plus de 50 pour cent des répondants donnent une évaluation de huit ou plus sur une échelle de dix en réponse à la question de savoir jusqu'à quel point la corruption est répandue. Enfin, plus de 40 pour cent ne répondent pas à la question d'intention de vote mais l'estimation des intentions ne sont pas différentes de celles d'autres sondages réalisés durant cette période. Le portrait tracé par le World Values Survey est donc relativement négatif. Il trace le portrait d'une société méfiante face à ses élites, au processus de transition en cours et à l'indépendance des media. Le portrait est plus négatif que celui tracé par le Arab Barometer dix mois plus tôt. Les différences peuvent être dues au libellé des questions tout comme elles peuvent refléter une évolution négative des perceptions durant l'année 2013.

**Tableau 3. Réponses choisies au World Values Survey 2013<sup>20</sup> pour la Tunisie**

	<b>Proportion de très ou assez souvent p/r opinions exprimées</b>	<b>Proportion de non-réponse</b>
Les nouvelles télé favorisent le parti au pouvoir	68,5%	35,7%
Les riches achètent les élections	62,8%	42,5%
Les électeurs sont achetés	60,3%	39,8%
Les électeurs ont un vrai choix	47,4%	44,8%
Les votes sont bien comptés	47,2%	39,3%
Les journalistes font une couverture équilibrée	42,5%	37,4%
	<b>Proportion de 8 et plus sur une échelle de 10</b>	
La corruption est répandue dans le gouvernement	54,2%	1,1%
La corruption est répandue dans les entreprises	54,0%	0,8%
Intention de vote	30% Nida Tounes, 25,6% Enhadha	43,2%

Tant le World Values Survey que le Arab Barometer posent un certain nombre de questions sur la confiance dans les institutions. Le tableau 4 présente les résultats comparés des deux sondages pour certaines institutions. Dans le cas du Arab Barometer, les niveaux de confiance – très ou moyennement confiance – les plus élevés vont à l’armée (84%) et à la police (64%); les plus bas vont au parlement (32%), aux Frères musulmans (35%), aux leaders religieux (40%) et au gouvernement (40%). Les taux de non-réponse aux questions sont très bas bien qu’ils soient un peu plus élevés lorsque l’on aborde les religieux (7% et 9%). Pour ce qui est du World Values Survey, les niveaux de confiance comparables, envers la police et l’armée sont très élevés tout comme dans l’Arab Barometer. Par contre, la confiance envers le gouvernement (19,4%) et le

parlement (6,7%) est plus basse et celle envers les églises (49%) plus élevée. La confiance mesurée seulement dans le World Values Survey est plus élevée envers les cours de justice (51%) et les universités (47%). Celle envers les media se situe aux environs entre 19 et 22 pour cent selon les media. Enfin, celle envers les partis politiques est presque inexistante (3,5%).

---

<sup>20</sup> World Values Survey, Tunisia 2013, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

**Tableau 4. Confiance dans les institutions - Comparaison des résultats du Arab Barometer<sup>21</sup> et du World Values Survey<sup>22</sup>**

	<b>Arab Barometer Février 2013</b>	<b>World Values Survey Novembre- décembre 2013</b>
	<b>Proportion de “confiance moyenne” et “grande confiance”</b>	<b>Proportion de “beaucoup” et “passablement”</b>
L’armée	83,6%	63,5%
La police	64,5%	62,2%
Les institutions de la société civile	44,7%	19,1% à 37,9% selon les organisations
Le gouvernement	40,3%	19,4%
Les leaders religieux	40,3%	49,0% (Les églises)
Les Frères Musulmans	35,5%	
Le parlement	32,4%	6,7%
Les cours de justice		51,0%
Les universités		47,0%
Les banques		36,2%
Les fonctionnaires		33,1%
Les grandes entreprises		29,5%
La télévision		22,0%
Les syndicats		22,0%
La presse		19,3%
Les partis politiques		3,5%

<sup>21</sup> Arab Barometer, Wave II, Tunisia, <http://www.arabbarometer.org/instruments-and-data-files>

<sup>22</sup> World Values Survey, Tunisia 2013, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

Il y a donc à la fois des indications positives et négatives. Certains diront que le premier pas vers la démocratie n'est pas d'avoir confiance dans les institutions mais plutôt dans la liberté de les critiquer sans craindre pour sa sécurité. Les résultats différents des deux sondages peuvent refléter une détérioration de la confiance au cours de l'année 2013.

### *Le contrôle de la publication des sondages et ses conséquences*

La Tunisie a décidé dans sa nouvelle constitution – article 70 de la loi électorale – d'interdire la publication des sondages électoraux durant les campagnes électorales. L'article 73 de cette loi indique également que la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audio-visuelle (HAICA) a la responsabilité de s'assurer que l'interdiction est respectée en dehors de la Tunisie. On peut se demander comment cette interdiction a été respectée dans les faits et si les conséquences prévues de ce type d'interdiction se sont concrétisées dans le cas de la Tunisie.

Il est facile de trouver des commentaires concernant les sondages électoraux réalisés en Tunisie dans différents media. A titre d'exemple, Primeau-Ferraro<sup>23</sup> note le 30 octobre 2011 dans le Prince Arthur Herald:

“...de nombreux Tunisiens remettent en doute la fiabilité des sondages à propos de l'élection de l'Assemblée Constituante, d'autant plus qu'ils sont maintenant interdits depuis le 30 septembre dernier”...

“En général, les sondages en Tunisie ne sont pas tellement fiables car on ne sait pas la plupart du temps d'où ils viennent et qui les sponsorisent.”

Trois ans plus tard, dans le cadre de l'élection législative de l'automne 2014, Ghorbal<sup>24</sup> note le 4

---

<sup>23</sup> Rafael Primeau-Ferraro, 'Élections Tunisie 2011: Les sondages sont-ils fiables?', Prince Arthur Herald, 28 octobre 2011, <http://princearthurherald.com/fr/international/lections-tunisie-2011-les-sondages-sont-ils-fiables>

<sup>24</sup> Samy Ghorbal, 'Sondages en Tunisie: Hassen Zargouni, « l'oracle du Bardo »', Jeune Afrique, 4 novembre 2014, <http://www.jeuneafrique.com/Article/JA2807-2808p058-059.xml0/>

novembre 2014 dans Jeune Afrique:

“Ce fut l'ultime paradoxe d'une campagne qui n'en a pas manqué. Tout le monde en parlait, tout le temps, mais personne ne les a vus, et ceux qui les réalisaient n'avaient pas le droit d'en faire état, sous peine de tomber sous le coup de la loi.”

“Le 25 octobre, veille du scrutin, les chaînes d'information en continu BFM et i-Télé ont prédit en boucle une victoire d'Ennahdha. Une légèreté assez incompréhensible dans la mesure où les sondages "secrets" annonçaient un match au coude-à-coude et indiquaient tous une légère avance au profit de Nidaa Tounes.”

Bref, tel que prévu, en l'absence de sondages publiés formellement dans les media pendant les campagnes, c'est la rumeur qui remplace l'information. La méfiance s'installe quant à la fiabilité des résultats, d'autant plus que personne ne peut vérifier que des sondages ont été réellement conduits, qu'ils l'ont été dans les règles de l'art et par qui.

Dans les circonstances, quelle information est disponible sur les sondages réalisés? Le tableau 5, tiré de Wikipedia, fait état des résultats des sondages publiés avant la campagne électorale de l'automne 2014. Toutes les recherches possibles ont été faites pour valider les informations présentées et vérifier si plus d'information était disponible. On ne peut que constater que beaucoup d'information essentielle à l'évaluation des sondages et même à la comparaison des sondages entre eux est absente que ce soit sur Wikipedia ou lors de leur première publication dans les media.

**Tableau 5: Sondages réalisés en prévision des élections tunisiennes d'octobre 2014 (tiré de Wikipedia)**

Institut	Date	Taille de l'échantillon	<a href="#">Courant de l'amour</a>	<a href="#">Congrès pour la République</a>	<a href="#">Ennahdha</a>	<a href="#">Nidaa Tounes</a>	<a href="#">Ettakatol</a>	<a href="#">Front populaire</a>	<a href="#">Al Joumhouri</a>	Indécis	Total
<a href="#">3C Études</a>	déc-13	1 681	2,2	0	31,6	27,2	0	10	3,8	-	74,8
<a href="#">Emrhod</a>	janv-14	-	0	0	16,4	23,3	0	5,3	1,8	-	46,8
Sigma	janv-14	1 362	1,3	2,4	34,6	41,6	3,6	7,1	1,3	54,4	91,9
<a href="#">Emrhod</a>	févr-14	1 200	2,2	2,1	18,4	20,6	1,9	6,4	1,4	-	53
<a href="#">Sigma</a>	févr-14	1 517	0	2,8	33,1	52,3	1,5	3,8	2,4	-	95,9
<a href="#">Emrhod</a>	mars-14	1 051	1,6	2,4	20,9	25,7	2,4	7,4	2,4	-	62,8
Sigma	avr-14	1 636	0,8	2,6	35,4	46,8	1,8	5,1	1,6	62.9 (ind. + abstention)	94,1
<a href="#">Sigma</a>	mai-14	1 013	1	1	28,7	50,5	3,1	5,1	2,3	-	91,7
<a href="#">Sigma</a>	mai-14	-	2,5	2,6	24	41,3	3,9	6,2	2,3	-	82,8
<a href="#">Emrhod</a>	juin-14	-	0	0	14	17,1	4,7	3,9	2,9	-	42,6
<a href="#">Institut int'nal études &amp; sondages</a>	juin-14	-	-	-	38	33	-	-	-	-	-
Sigma	Juin-juillet 2014	-	0	3,1	21,7	45,1	3,5	7,3	3,2	-	83,9

Les informations présentes dans ce tableau sont partielles. Les informations sur les intentions de vote pour les partis qui ne sont pas inclus dans le tableau ne sont pas présentes et la proportion de personnes ne révélant pas leur préférence n'est pas mentionnée dans dix sondages sur les 12 présentés. Ceci explique que le total de ligne soit inférieur à 100% pour tous les sondages. En conséquence, il est impossible de déduire l'intention de vote pour les principaux partis de façon à comparer les résultats de tous les sondages entre eux. Quand la proportion de personnes ne révélant pas leur intention de vote est mentionnée, celle-ci est très élevée (54,4% et 62,9%). Enfin, dans cinq cas, la taille de l'échantillon n'est pas mentionnée. Par contre, certains sondeurs produisent des rapports de qualité professionnelle, incluant les informations sur la méthodologie utilisée, en français, ce qui permet un accès plus facile à l'information pour les non-arabophones.

En résumé, que s'est-il passé durant la campagne de l'élection législative de l'automne 2014? Exactement ce qui était prévu lorsqu'il y a embargo sur la publication des sondages. Absence de contrôle ou du moins d'information constante et comparable sur la méthodologie utilisée, information défailante sur les sondages publiés entraînant l'impossibilité de comparer les sondages entre eux, information "secrète" circulée sans contrôle, impossibilité de vérifier que les

sondages ont effectivement été réalisés, par qui et pour qui, manque de confiance dans les sondages, en partie parce qu'ils sont désuets, et des media qui publient des informations sans qu'il soit possible de vérifier leur véracité. Une situation qui n'aide pas à bâtir la crédibilité des sondages électoraux.

À l'opposé, les sondeurs ont pu conduire des sondages de sortie des urnes. Trois en ont produit, soit Sigma, 3C Études et Anadolu. Direct Info<sup>25</sup> (2014) a analysé ces résultats pour conclure à une excellente performance de ces derniers, ce qui montre la capacité des firmes à produire des résultats fiables.

### *En conclusion*

Quels sont les défis qui attendent la Tunisie pour ce qui est des sondages électoraux? Comme l'ont montré les sondages de sortie des urnes, l'infrastructure et les compétences sont en place pour produire des résultats fiables. Étant donné l'évolution actuelle de la méthodologie de sondage dans le monde, des transformations vont survenir. La présence d'une couverture téléphonique presque totale et la dissémination de l'usage de l'Internet devraient permettre d'améliorer encore la fiabilité des sondages. Cela demandera également de mieux s'assurer de la fiabilité des réponses des enquêtés, entre autres en réduisant la non-réponse à la question sur l'intention de vote. Pour ce faire, on peut utiliser une urne dans le cas des sondages face-à-face, utiliser une question de relance, améliorer la formation des interviewers ou recourir à des technologies telles les sondages automatisés (IVR) ou par texto.

Toutefois, effectuer des sondages fiables demande de pouvoir évaluer les sondages pour pouvoir améliorer les méthodes. Ceci demande de pouvoir comparer les estimations des diverses firmes

---

<sup>25</sup> Direct Info Rédaction 'Tunisie Résultats législatives 2014 : Les premiers sondages sortis des urnes ont vu juste', Direct Info, 30 octobre 2014.

<http://directinfo.webmanagercenter.com/2014/10/30/tunisie-resultats-legislatives-2014-les-premiers-sondages-sortis-des-urnes-ont-vu-juste/>

entre elles et de pouvoir comparer ces estimations aux résultats du vote. Ceci entraîne que l'information méthodologique de chaque sondage doit être disponible et complète et qu'il faudra éventuellement relaxer l'interdiction de publication des sondages pendant les campagnes pour opter plutôt pour un contrôle de la transparence des informations méthodologiques.

Le fait de pouvoir publier des sondages dont la qualité sera vérifiable aidera à bâtir la confiance de la population, aidant par le fait même à convaincre les enquêtés de répondre aux questions et à améliorer la méthodologie des sondages. Si nous cachons les sondages au moment où nous pouvons évaluer leur fiabilité, nous nous privons des meilleurs moyens qui sont à notre disposition pour les améliorer.

Références:

Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion*, Paris: Seuil, 1998.

Claire Durand, 'Surveys and Society' In *The Sage Handbook in Survey Methodology*, edited by Cristof Wolf, Dominique Joye, Tom W. Smith and Yang-chih Fu, 57-66. London: Sage, 2016.

Claire Durand, 'Les sondages Internet, défis nouveaux et revisités'. In *Produire des estimations fiables à partir de bases imparfaites*, Recueil du Symposium 2013 de Statistique Canada Catalogue no. 11-522-X2014, 210-217, Ottawa: Statistique Canada, 2014.

Claire Durand, 'Les sondages et la loi électorale du Canada', *Perspectives électorales/Electoral Insight* 7, no. 1(2005): 28-31

Claire Durand, 'The 2000 Canadian Election and Poll Reporting under the New Elections Act', *Canadian Public Policy /Analyse de politiques* 28, no. 4 (2002): 539-545.

George Gallup and Saul F. Rae, 'Is There a Bandwagon Effect?' *Public Opinion Quarterly* 4, no. 2 (1940): 244-249.

Sybille Hardmeier, 'The Effects of Published Polls on Citizens' In *Handbook of Public Opinion Research*, edited by Michael Traugott, 504-515. London: Sage, 2007.

Ian Mc Allister et Donley T. Studlar. 'Bandwagon, Underdog or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987', *The Journal of Politics* 53, no. 3 (1991): 720-741.

Jacob Shamir, 'Preelection Polls in Israel: Structural Constraints on Accuracy', *Public Opinion Quarterly* 50, no. 1 (1986): 62-75.