

**Sous Le haut Patronage de Mr Le Ministre des Postes et Technologies
de l'Information et de la Communication**

MEDIA & SURVEY :

Et en partenariat avec :

**LE LABORATOIRE D'ETUDES ET D'ANALYSES DES POLITIQUES
PUBLIQUES (LEAPPA)- Alger III**

**LE 2^{eme} COLLOQUE INTERNATIONAL SUR LES SONDAGES
D'OPINION ET MESURES D'AUDIENCE
EN ALGERIE
(CISMA . II)**

**LES SONDAGES COMME OUTIL D'ANTICIPATION
ET DE BONNE GOUVERNANCE**

(Hôtel Safir Mazafran) les 13 & 14 Mai 2013

COMITE SCIENTIFIQUE

- BELGACEM Mokhtar.** Expert en sondage. Consultant Media&survey
- CHICHE Jean.** Vice président du groupe enquêtes de la SFDS. Directeur de recherches ; Cevipof (CNRS - FNSP)
- KHIAR Okba.** Expert en sondage. Directeur de OKBA COM INSTITUT
- LEBART Ludovic.** Directeur de recherches CNRS ;TELECOM-Paris tech.
- MALOUFI Sofiane.** Directeur de l'Agence Media&survey
- MESSAÏD-KADRI H. Amina.** Professeure à l'Ecole Nationale Supérieure de Management et chercheure au CREAD
- MEZOUÏ Mohamed Réda.** Directeur du Laboratoire d'Etudes et d'Analyses des politiques publiques en Algérie (LEAPPA) et Professeur à la Faculté des Sciences Politiques et de l'Information
- RIANDEY Benoît.** Chercheur à l'INED et Président honoraire du groupe Enquête de la Société Française de Statistique.
- SAADI Sofiane.** Directeur Général de NT2S Consulting - Canada

COMITE D'ORGANISATION

- BELGACEM Mokhtar.** Expert en sondage. Consultant Media&survey
- MESSAÏD -KADRI H. Amina .** Professeure à l'Ecole Nationale Supérieure en Management et chercheure au CREAD.
- MALOUFI Sofiane .** Directeur Général de l'Agence Media & survey.
- MERAÏKI Chiraz .** Responsable Administration et Finances; Media & survey
- ADIMI Amine.** Consultant en création et communication digitale ; Media&survey.

PRESENTATION

Les sondages d'opinion continuent de susciter des polémiques dans les pays développés quant à leur fiabilité, leur objectivité et leur objectif, malgré la diversité des instituts de sondage. La critique porte en effet sur la robustesse des réponses, mais aussi sur l'interprétation des résultats et donc sur l'usage qui en est fait tant par les politiques que par les médias. Cette confusion vient pour une part, du fait que les sondages interviennent dans un champ social assez large et qu'ils ne mesurent pas de ce fait une même nature d'objet d'information: opinion, attitude, intention, audience, comportement. Confusion également entre une opinion sur une cause et la cause elle-même.

Les sondages d'opinion se multiplient, c'est un fait admis et irréfutable et cette réalité s'impose à nous ; ils ne sont pas le centre d'intérêt des seuls spécialistes puisque les résultats sont publiés dans les médias. Affirmer que les sondages sont une construction de l'opinion publique et non pas l'expression effective de celle-ci (Bourdieu, Garrigou, etc.) est une conception qui est largement véhiculée, en particulier pour ce qui est des sondages politiques, mais une autre conception considère que les sondages d'opinion apportent un éclairage sur la société et sur les différents problèmes qui préoccupent le citoyen et qu'ils peuvent être au service de la démocratie (Grunberg, Cayrol, etc.) et de la décision publique ou privée. (Notamment pour les nombreux sondages non publiés et de ce fait peu susceptibles de la critique de manipulation de l'opinion).

En Algérie, comme dans les autres pays du Maghreb, la pratique des sondages d'opinion et de la mesure d'audience n'est pas encore suffisamment développée. Très peu d'agences existent ; le faible nombre de sondages ainsi que leur faible régularité attirent notre attention, de même que le professionnalisme de certaines d'entre elles reste discutable.

Or dans une société où le changement social pose problème de par la complexité de la société et où l'activité politique bâtie sur les principes de la démocratie est relativement récente, il est évident de reconnaître que les sondages peuvent apporter des éclairages susceptibles d'aider les décideurs à quelque niveau qu'ils soient et à éclairer les citoyens.

Des nouvelles formes d'expression se sont développées dans notre société, telle la contestation qui ne privilégie plus le dialogue mais l'action directe en bloquant la voie publique par exemple ; il s'agit là de signaux d'alerte qui devraient être pris en charge. Or, en dehors de quelques études menées par les universitaires dans le cadre de la préparation de leur thèse, il n'y a pas en la matière de demande exprimée par les pouvoirs publics. Ceci sous-entend que les résultats ne sont pas accessibles à un large public : de ce fait, il y a une masse d'informations qui échappent non seulement aux citoyens mais également aux décideurs.

Il serait donc intéressant de savoir pourquoi les sondages d'opinion (même ceux qui ne sont pas à caractère politique) ont une place si faible et ne sont pas discutés. Cette situation explique en partie pourquoi les problèmes d'ordre déontologique ne sont pas encore à l'ordre du jour dans notre société, tels que ceux liés aux règles de déroulement d'un sondage, notamment le type d'échantillonnage ainsi que sa taille, le mode de passation des questionnaires, la validation des résultats, etc.

Par contre, les études de marché qui se basent sur les techniques de sondage ont tendance à se développer, même si elles ne sont pas régulières. Ce qui à signaler c'est qu'elles s'intéressent rarement à l'évaluation, elles visent en général à connaître le profil du consommateur pour le lancement d'un nouveau produit.

Champs politique, économique, social ou technique, tous seront examinés et discutés au cours de cette rencontre scientifique. Comme pour la première édition CISMA I, ce colloque conserve son caractère généraliste car beaucoup de questions demeurent en suspens dans notre pays compte tenu de la faiblesse de la pratique des sondages d'opinion.

Ce colloque est basé sur deux idées fondamentales : le processus de production des sondages et leur utilisation. Dans ce cadre, des instruments tels que les Eurobaromètres (depuis les années 1970) qui ont été élargis aux pays africains, d'où le nom de Afro baromètres, ne sont pas dépourvus d'intérêt.

LES AXES DU COLLOQUE

- 1) **Les méthodes d'enquête** : l'évolution des méthodes d'enquête et la question de la représentativité des échantillons ainsi que le redressement en tant que technique permettant de garantir la représentativité de l'échantillon utilisé, sont les sujets sur lesquels le débat portera dans cet axe. En effet si la rigueur mathématique est une condition nécessaire pour la réalisation des sondages et un moyen de contrôler leur qualité, il n'en demeure pas moins que des aspects tels que les sources d'erreurs dans les enquêtes ne sont pas suffisamment pris en charge (Dussaix-2009). Bien entendu le questionnaire, technique fondamentale des sondages, demeure un sujet de débat tant pour son contenu que pour sa forme.
- 2) **Les enquêtes qualitatives** : avec la diversification des domaines d'études et la complexité des situations sociales, les études qualitatives ont commencé à se développer en Algérie en complément des études quantitatives, afin d'apporter des éclairages supplémentaires. Dans un passé récent, le domaine du quantitatif l'emportait sur celui du qualitatif, mais de nos jours l'analyse approfondie des comportements et des représentations rend nécessaire le recours à la sociologie. Donc la principale préoccupation est de réfléchir sur la complémentarité des deux méthodes, ce que l'une apporte à l'autre.
- 3) **Les enquêtes d'opinion sur Internet** : leur fiabilité et la qualité des résultats recueillis sont soumises à critique compte tenu des risques de biais d'échantillonnage. Pour avoir un taux de réponse acceptable, les instituts et agences proposent de récompenser les personnes qui répondent aux questionnaires. Or, selon les spécialistes, cette démarche sélectionne les enquêtés. Permet-elle de construire un échantillon représentatif ?
- 4) **Les sondages politiques** : il s'agit des sondages qui retiennent le plus l'attention, surtout en période électorale. Du fait que beaucoup de spécialistes considèrent qu'ils influencent les intentions de vote, il s'agit là d'un sujet à débattre.

L'intérêt accordé à ces sondages est proportionnelle aux résultats : si ces derniers correspondent à ceux qui sont attendus par les candidats ou leurs sympathisants, l'écho est positif et inversement. Jusqu'à quel degré ces sondages sont fiables et quelles sont les conditions objectives pour gagner en fiabilité ?

- 5) **L'audience télé** : l'apparition des chaînes de télévision privées a suscité la demande de mesures d'audience : de nouvelles méthodes et de nouveaux outils se sont développés au fur et à mesure de l'expérience accumulée. La même logique semble expliquer la demande qui se développe dans les pays maghrébins : l'ouverture du champ médiatique au privé est récente mais elle représente néanmoins une menace pour les chaînes publiques.
- 6) **La réglementation-régulation** : l'urgence se fait sentir en Algérie de mettre en œuvre un dispositif réglementaire afin de protéger la discipline et les professionnels de l'anarchie qui règne actuellement et où quiconque peult sans garantie mener des sondages et présenter des résultats. Ce colloque sera l'occasion de profiter de l'expérience des pays développés en matière de déontologie (code de bonnes pratiques) et de débattre du rôle de la réglementation et de la régulation dans les enquêtes d'opinion.
- 7) **Les sondages comme outil d'aide à la décision** : les sondages permettent aux dirigeants quel que soit leur domaine d'avoir un éclairage sur un problème précis et à un moment donné. Il s'agit en particulier du cas des sondages politiques qui peuvent apporter un éclairage aussi bien aux citoyens qu'aux candidats, mais il s'agit aussi des sondages d'opinion sur la gouvernance démocratique tel que cela se fait avec les Afrobaromètres qui permettent de fournir aux institutions des données sur l'opinion publique.

Pour toute information, merci de vous adresser à Madame Amina Messaid, email : amina.messaid@mediasurvey-dz.com

Modalités de Soumission :

Les propositions de communication qui ne doivent pas dépasser une page doivent comprendre le résumé et les mots clés (cinq au maximum), ainsi que l'e-mail du communicant.

Police : Times New Roman, taille 12 avec un interligne de 1,15.

Ces propositions seront examinées par le comité scientifique et la réponse sera envoyée aux auteurs 10 jours après.

La présentation en PPT doit parvenir le 31-03-2013 afin de faciliter le travail du comité d'organisation qui se chargera de les mettre sous format CD-Rom.

Les intervenants ayant pu rédiger le texte de leur communication à cette même date peuvent également le transmettre ; ce texte ne devant pas dépasser les 15 pages et présenté selon le même style que le résumé.