

La presse écrite algérienne et l'analyse de la réalité sociale à travers le sondage d'opinion

Par: **Dr.Nadia OUCHENE**

Maître de conférences

*Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et
des Sciences de l'Information*

Mots clés: *Sondage d'opinion, opinion publique, presse écrite algérienne, réalité sociale, contexte politique.*

ملخص:

إجراء سبر الآراء يسمح عادة بالتعرف على الاتجاه التطوري لرأي الناخبين ما يؤدي التقصي الحقيقة الاجتماعية والمعبر عنها رقميا في زمن معين. بهذا يعتبر سبر الآراء وسيلة مميزة و ثمينة في إعداد التنبؤات المناسبة للرأي العام.

فماذا عن دور الصحافة المكتوبة بالجزائر؟ هذا ما نستفسره من خلال الواقع الاجتماعي الذي عاشه الجمهور الجزائري من الثمانينات إلى نهاية 2012 على ضوء الوضعيات السياسية والأمنية و المتماشية آنذاك مع الأنظمة الاقتصادية و السياسية السائدة.

▪ **Introduction:**

Bien au-delà des considérations politiques de tout genre, n'importe quel citoyen doté d'un minimum de conscience et de bon sens est capable de discerner des situations contradictoires telles que celle où il est informé et donc considéré et surtout prévenu, et celle où son existence est menacée par une sorte d'ignorance quant à sa réalité, son vécu, son devenir etc. C'est dans cette perspective que cette étude va tenter d'étudier un contexte algérien en trois espaces temporels –les décennies quatre vingt, quatre vingt dix et deux milles- dans lequel la presse écrite algérienne (dont à la tête le quotidien El Watan) s'est initiée tant dans la démocratisation des esprits que dans la libération de l'information tout en utilisant le sondage politique. Ce qui nous intéresse plus que tout c'est la mesure dans laquelle le sondage aurait peut être pu renseigner sur la réalité sociale en Algérie. L'expérience d'El Watan, espérons- le devrait nous en dire plus..., c'est ce que nous prévoyons de découvrir à travers une double enquête du terrain: qualitative et quantitative.

I- Cadre théorique du Sondage d'Opinion

Le sondage étant selon Gildas Brossier & Anne-Marie Dussaix (1999) est une «technique de production et d'élaboration d'informations chiffrées, fait partie d'un ensemble plus vaste qui est celui de l'information statistique, lui-même inclus dans l'univers de l'information en général ". Il possède la possibilité de pouvoir obtenir des résultats sur une population mère

en n'examinant qu'une partialité de son ensemble, à savoir, l'échantillon. Il a la spécificité de la facette publique et médiatique grâce à laquelle il revêt de plus en plus d'importance à travers le temps et l'espace.

C'est en fait un immense domaine du fait qu'il est à l'intersection de nombreuses spécialités scientifiques (maths, statistiques, informatique, économie, psychologie...); Son rôle d'intermédiaire dans les sociétés modernes ainsi que la complexité des questions qu'il traite font de son poids (économique) un poids croissant.

L'utilité des sondages se voit (Gildas Brossier Anne-Marie Dussaix (1999)):

- par rapport aux hommes de marketing : en les orientant dans leurs analyses et leurs recommandations ;
- par rapport aux hommes politiques : en les orientant dans leurs prises de positions.

I.1/ L'opinion publique à travers les différentes approches théoriques :

Quant à l'opinion publique, elle vise la connaissance du tissu local, le repérage des attitudes de la population etc.

Quant à la définition de l'opinion, nous avons collecté celles qui suivent (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos, 1998) :

- Selon George H.& Gallup, c'est ce : « ...que mesurent les sondages »;

- Selon J.Stoetzel , ce n'est pas un objet mais « un chapitre pour la recherche » donc : elle n'est pas identifiée à ce que nous présentent les sondages;
- Selon Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998), « Le sondage n'est pas une donnée 'immédiate' de l'activité humaine ;
- selon les chercheurs (ethnologues, sociologues et linguistiques) : « c'est un enjeu concret, que surgissent lors d'interaction entre individus, que l'on fait l'effort de construire ou de rappeler à soi une opinion et de s'y tenir » (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998).

Cette construction varie selon les interlocuteurs, à savoir que (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998):

- l'opinion est toujours un « construit social » dépendant de la situation dans laquelle elle s'exprime;
- la personne opère des sélections et des choix (lors de la prise de parole) pour en arriver à un ralliement à telle identité sociale ; ceci, n'étant jamais « figé » une fois pour toutes;
- la personne conserve une certaine distance à ses propres opinions car il existe toujours une place au doute, à l'informulé, au silence, à la recherche de ce que l'on veut vraiment dire ou de ce que l'on aurait envie d'être etc.;

- on doit également considérer le lieu où s'opère une sélection des opinions par les interlocuteurs de celui qui les émet;

- « la conversation est un ajustement mutuel où s'équilibrent plus ou moins les tentatives d'imposer un thème au débat, une vision du monde, des valeurs de références communes » : (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998): l'opinion ne demeure pas alors strictement personnelle car elle reflète dans son contenu et dans sa forme, une acceptation des règles de la discussion (Garfinkel Quéré p24) et y réaffirme ses propres droits de membres;

-En analyses des sciences sociales : un individu=une opinion; or, du fait que l'opinion est dite quelque chose de fragile, d'individuellement incertain et de socialement contingent, la situation de sondage ne fait qu'accroître cette fragilité en forçant une réponse formalisée et

imposée par le sujet (sondeur).

- l'opinion devrait se faire par l'expérience et la confrontation avec les proches ; malgré cela, elle est toujours temporairement établie. Elle naît ou surgit lors d'une discussion ; or, « la personne interrogée dans un sondage est mise en situation de formuler sans tarder un jugement» (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998). De ce fait, la personne interrogée ne peut

intervenir sur le déroulement de l'entretien ni sur son rythme. Impossibilité donc pour elle de moduler sa participation à ce débat artificiel.

- le sondage possède l'avantage d'obliger les personnes à se prononcer clairement et obtient ainsi « une image d'une adhésion à schémas de pensée collectifs plus ou moins inconscients concernant, ce qui révèle de l'expérience personnelle que d'une idéologie diffuse, mais efficace sociologiquement ». (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998).

Ce qui fait que le sondage d'opinion saisit au moins un aspect réel des opinions.

Toutefois, les non-réponses en disent parfois plus long que les réponses forcées : il s'agit alors d'un non-engagement ou alors de non compatibilité avec la situation d'enquête.

Le sondage dont on n'analyse pas les non-réponses induit forcément une interprétation biaisée de ce que pense la population (puisque surestime ce qui est dit et sous-estime le sens du silence).

Il est important de considérer le contexte du sondage (motif de sa commande, la maîtrise de sa publication ou sa tenue confidentielle, le choix du moment de sa passation, la puissance de son commanditaire etc.), dans la mesure où l'on se souci d'éviter la transformation du sondage en arme pure et simple.

Faisons remarquer toutefois que « l'opinion publique est devenue un enjeu de légitimation de l'intervention de la puissance politique ou économique (se justifiant qu'elle est soutenue par une majorité d'électeurs ou de consommateurs) » (Hélène .Y. Meynaud& Denis Duclos (1998).

Faisons remarquer également le rôle très important des médias qui se « présentent en contrepoint comme porte-parole directs des opinions « réelles » de la population.

Les deux enjeux sociaux principaux de l'opinion publique par les sondages sont : « la recherche de la légitimation par l'opinion majoritaire et le contrôle des débats publics, notamment par les médias » (Gildas Brossier Anne-Marie Dussaix (1999)).

Une démarche peut être empruntée en axant la recherche sur trois axes essentiels, à savoir (Gildas Brossier Anne-Marie Dussaix 1999) :

- 1- évaluation de l'influence du premier postulat, c.a.d. combien y a-t-il de gens qui n'ont pas d'opinion sur l'objet du sondage ? Que peut- on proposer pour pallier leur méconnaissance ?

-2-vérification que toutes les opinions se valent, dans le cas contraire, décrire celles des différents groupes mises en évidence ;

-3-ré enchâsser la question du sondage dans un ensemble plus large de conflits, de façon à permettre

l'analyse des structures qui sous-tendent l'opinion publique.

I.2/ Sondages d'opinion/études d'opinion:

Trois catégories de sondages sont à signaler en fonction du genre d'informations apportées (Philippe J. MAAREK, 2007) :

- les enquêtes isolées, elles représentent le sondage d'opinion type, tel qu'on en lit quotidiennement dans les journaux ou qu'on en cite lors des actualités télévisées etc.

Deux cas de figure sont envisageables selon que l'homme politique commande une enquête ne posant qu'une ou deux questions relatives à sa demande, ou, contrairement, qu'il commande l'insertion d'une ou de plusieurs questions spécifiques dans un questionnaire "général" appelé par les praticiens "enquête omnibus".

- les baromètres: ils apportent des informations plus précises que les simples enquêtes car souvent l'échantillon est représentatif et est interrogé à intervalles réguliers (les mêmes questions sont alors posées) et ce, afin de suivre les évolutions de l'opinion.

- les études ponctuelles: elles sont dites "ad hoc" et sont réservées à un usage interne et non public, elles ont les mêmes finalités que les mesures répétées et se prêtent moins bien qu'elles au suivi des évolutions de l'opinion (Frédéric DOSQUET & collaborateurs 2012).

La classification des sondages politiques emprunte plusieurs axes, à savoir (Frédéric DOSQUET & collaborateurs 2012):

-Les études qualitatives: son approche se prétend à la profondeur voulant dépasser le sens immédiat rationnellement formulé par l'individu et ce, afin d'atteindre des aspects non directement annoncés. Un petit nombre de personnes dont les profils est certainement différents sont interrogées pour aboutir à un cadrage de l'ensemble des déterminants d'une opinion ou d'une attitude. On en distingue (Frédéric DOSQUET & collaborateurs 2012) :

= les entretiens : on en distingue les individuels (rassemblent un interviewer et un répondant) et ceux de groupes (réunissent un petit groupe face à un animateur);

= les techniques de facilitation: elles sont mises en œuvre pour faciliter la prise de parole des répondants, et ce aussi bien dans un cadre individuel que collectif.

-Les études quantitatives: la plus grande difficulté de cette étape est l'échantillonnage, à savoir les modalités de sélection des répondants après détermination de la population objet de l'enquête, et ce, en fonction de la technique d'administration du questionnaire, ce qui façonne le questionnaire à son tour.

-Les controverses: plusieurs enjeux majeurs et sous jacents aux sondages politiques font l'objet de débats laissant de côté les deux types d'erreurs relatifs au sondage, à savoir, l'erreur de mesure (liée au processus d'enquête lui-même) et celle de l'échantillonnage.

Parmi les problèmes les plus posés par les sondages d'opinion, on note:

- l'absence de fiabilité absolue;
- la taille de l'échantillon souvent responsable de non fiabilité des réponses;
- la représentativité de l'échantillon.

I.3/ Principales circonstances de demande, d'usage et de contrôle des sondages politiques :

Remontant au XIXème siècle, les sondages politiques sont apparus pour la première fois sur les journaux américains avec les "votes de pailles" (dits strawpolls) aux USA (enquêtes réunissant un grand nombre de réponses), même si à l'époque, ces "votes de paille" n'étaient pas exempts de manipulations suivant la sensibilité politique des journaux. Ce n'est qu'en 1936 et grâce à l'institut Gallup en 1936 que l'efficacité du sondage "scientifique" fut établie et prédit l'élection de Roosevelt.

I.3.1/ Principaux demandeurs de sondages :

Les médias en étant les premiers commanditaires, utilisent aussi bien la forme confidentielle (pour évaluer leur propre lectorat) que la forme publique.

Quant au gouvernement et ses diverses administrations, ce sont de grands consommateurs de sondages à des niveaux de plus en plus nombreux. Les ministères (en France) font transiter leurs demandes de sondages par le SID (service d'info et de diffusion) lequel passe ses commandes auprès de la SOFRES etc.

Les personnalités: très friandes des sondages,

Les entreprises ou groupes d'entreprises : utilisateurs traditionnels du sondage et ce, en raison du souci d'entretien de l'image dans le public ainsi qu'à l'occasion du lancement de nouveaux produits.

I.3.2/ Usages des sondages : Essentiellement :

-La prévision politique : Il s'agit de la prévision de vote et des variations des opinions publiques également, de tester l'impact de l'image d'une personnalité X, son indice de popularité etc.

On y recourt également pour avoir une connaissance des vœux du public.

Toutefois, les sondages politiques, se révèlent faussés et ce, pour diverses raisons (échantillon, formulation des questions, soumission au vote ou influence des résultats du sondage sur les attitudes).

-Le suivi : des tendances économiques : Malgré l'existence de données «factuelles » (produites par l'INSEE en France par exemple), il reste que certains indicateurs (touchant à la prévision économique globale) sont purement subjectifs.

Exemple : indices de confiance des acteurs économiques dans la conjoncture précédant normalement les compositions d'épargne, d'investissement de la consommation etc.

-Style de vie et courants socioculturels : Il s'agit d'études de synthèse proposant des modèles de compréhension des mouvements en cours de la société.

Deux systèmes très connus à cet effet (en France) : Celui du C.C.A (centre de communication avancée) et celui de la COFREMCA (réalisant des études sur les styles de vie et les « courants socioculturels »).

1.3.3/ Contrôle des sondages :

Il est difficile de tester l'effet d'un sondage par un autre sondage. (Vu le fait que les personnes nient parfois avoir été influencées).

Existence de la C.S pour le contrôle des sondages (loi 1977/2002);

-A l'étranger : sondages préélectoraux :

- Canada (1969) : interdiction de diffusion de sondage électoraux à la TV et à la radio pendant les 2 jours avant la consultation.

- Portugal et Brésil : interdiction de la publication par rapport à toute la période de la campagne électorale.
- Grande Bretagne et USA : pas de lois dans ce sens.

-Existent également :

- Le comité de déontologie et de statistique au sein de l'ASU (association pour la statistique et ses utilisations)
- La CNIL (commission nationale informatique et libertés créée le 06 Janvier 1978)
- La CS (commission des sondages), définit le sondage comme étant (Frédéric DOSQUET & collaborateurs 2012) "...une opération visant à donner une indication quantitative de l'opinion d'une population au moyen d'un échantillon représentatif de cette population". Elle oblige les instituts de sondage de remplir un certain nombre d'obligations, entre autres, la communication d'une fiche méthodologique dite notice d'information contenant

obligatoirement certaines informations fixées par la CS, en Algérie, il s'agit de: réalisateur, commanditaire, problématique du sujet, ensemble des questions posées, nombre de répondants par rapport à celles sans opinion, et durée de réalisation de l'enquête).

II / Le Sondage d'Opinion et la Presse Ecrite en Algérie :

Avant de donner une idée précise sur ce qu'a pu représenter le sondage politique en Algérie depuis les années quatre vingt, nous signalons le contexte global dans lequel a pu naître ce dernier, puis, nous dégagerons les principales initiatives engagées alors par la presse écrite algérienne, en l'occurrence au sein du quotidien El Watan. Ce qui nous permettra de relever les principales évolutions qu'a connues la presse écrite algérienne subséquemment aux dites expériences.

II.1/ Le contexte du sondage politique en Algérie:

Vers les années quatre vingt, l'Algérie commençait à connaître une sérieuse crise économique caractérisée essentiellement par les nombreuses ruptures en denrées alimentaires et en d'autres produits de base nécessaires à la vie courante du citoyen; ce qui a déclenché à plusieurs reprises des émeutes organisées dans la plupart des temps par une population très jeune. La mésentente entre gouvernement et public algériens se

creuse davantage avec les divers dépassements du système sécuritaire au détriment du peuple qu'il était censé plutôt protéger.

Commença alors la remise en question du parlement et de ses décisions, ce qui a engendré le reniement du parti unique dit FLN et donné naissance à l'idée du multipartisme. Les médias ont pour la plupart soutenu cette dernière suggestion en l'infiltrant déjà dans les premiers sondages politiques de l'époque.

Le contexte se caractérisait par beaucoup d'instabilité politique et d'insécurité en plus d'une dégradation de la confiance des citoyens vis-à-vis de tout ce qui était entrepris par l'Etat.

Résumons enfin que pour le contexte effectif du sondage d'opinion de l'époque en Algérie, le motif de la commande du sondage consistait beaucoup plus à la sensibilisation pour réclamer d'énormes changements en politique, économie et société; la publication était maîtrisée par les quotidiens responsables alors de sa diffusion; disons que pour le moment de la passation, il était bien choisi car il s'agissait d'une opportunité exemplaire pour la presse partisane (pour le changement et le multipartisme); enfin, les commanditaires ne pouvaient être que puissants devant une telle situation.

II.2/ Les initiatives de la Presse Ecrite Algérienne dans la production du sondage d'opinion:

En général, le sondage n'était pas méconnu par les autres quotidiens nationaux, certains thèmes y étaient abordés, à savoir qu'à titre d'exemples:

- ***El Moudjahid*** : avait publié les résultats d'un sondage réalisé suivant la méthode d'enquête isolée, portant sur les appréciations des lecteurs du quotidien (en question) ainsi que leurs goûts (diffusion du 28/02/1985). Au courant de la même année, El Moudjahid publie les résultats d'un sondage (type controverse) réalisé par ses soins exposant alors les points de vue des jeunes lecteurs quant au programme de télévision de l'époque (16 Mai 1985).

- La même initiative (quant aux appréciations des lecteurs via le quotidien) a été prise en date du 14 au 20 Mars 1985 quant à l'hebdomadaire ***Algérie Actualité***. Entre le 25 et le 31 Mai 1989, il diffuse un sondage sur l'appréciation de l'information, qu'il publie par la même et poursuit son enquête sur les algériens, cette fois-ci sur la vie politico sociale et ce que veut l'algérien (21 au 27 Décembre 1989).

-En date du 8/3/1989, le quotidien ***El Massa*** (en langue nationale) expose les réponses des lecteurs algériens à un questionnement portant sur les programmes des flux politiques afin d'identifier les axes politiques qu'ils attendent des nouveaux partis.

-Créé le 8 Octobre 1989 par un groupe d'anciens journalistes du quotidien El Moudjahid, *El Watan* fait partie des premières apparitions de la presse écrite privée en Algérie; récompensé par l'assemblée mondiale des journalistes en 1994 mais a connu jusque là cinq suspensions dont la récente en 1988. El Watan est considéré comme étant un journal de référence en Algérie, il a été parmi ceux qui ont le plus produit le sondage politique tout en veillant sur sa répétition de façon relativement régulière, surtout en périodes de crise.

En les huit premières années de son existence déjà, il a réalisé cinq sondages dont: Que veulent les algériens (30/11/1992); La présidentielle de 1995 (20/21 Oct.1995); Les algériens et l'expérience démocratique (20/5/1996); Le référendum du 26 Novembre 1996(17/11/1996); La présidentielle du 15 Avril 1999(5/4/1999).

En 1999, El Watan avait déjà assuré la publication de seize sondages; à défaut, il publie des articles traitant à chaque fois d'un sujet particulier émanant de l'univers des sondages tels que:

-Le 29/3/09: l'identification du sondage et des mesures d'audiences;

-Le 3/11/2000: la loi algérienne en matière de sondages;

-Le 22/5/2002: la crédibilité des résultats sur les intentions de vote;

- Le 15/5/2007: l'usage des sondages en Algérie;
- Le 18/4/11: l'évaluation du marché des sondages en Algérie, l'ONS & les sondages, le sondage via internet;
- Le 28/4/12: ce qu'a dit le président à propos du 10 Mai...etc.

III/ Principaux résultats de l'étude analytique des sondages (cas du Quotidien El Watan)

A travers deux phases d'analyse (la première émanant du contenu des diverses publications du quotidien El Watan, la seconde rimant aux résultats essentiels de notre enquête sur le terrain), consistant essentiellement à une étude qualitative, nous allons essayer de percevoir l'effet du sondage sur la connaissance sociale, en l'occurrence, la réalité sociale en Algérie.

Rappelons l'objectif essentiel de l'enquête portant sur l'expérience de la presse écrite algérienne en matière de sondages politiques, leur crédibilité et leurs apports en matière de connaissance sociale. L'étude qualitative porte sur des axes bien précis de la recherche, à savoir:

=le contexte global du sondage politique en Algérie depuis les années quatre vingt ainsi que la conjoncture y afférente et l'état d'esprit régnant alors sur un plan socio politique et socio culturel;

=les circonstances dans lesquelles le sondage politique est publié par la presse écrite algérienne et les

principales évolutions qu'a connues celle-ci dans ce domaine;

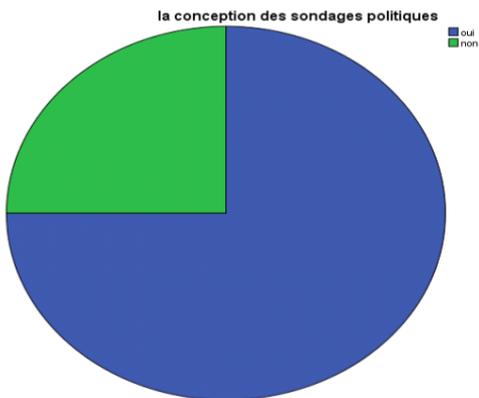
=les usages, les limites et apports du sondage d'opinion en matière de connaissance sociale en Algérie ainsi que son niveau de crédibilité.

III.1/ Résultats du traitement qualitatif des données de l'enquête :

Basée sur l'entretien individuel diffusé sur une dizaine de personnes responsables de rubriques au sein du quotidien El Watan, l'étude qualitative nous révèle un manque énorme en instituts de sondages, un non respect du métier (se réalisant souvent dans l'informel), une absence de culture démocratique et de liberté d'expression (sachant que les officines du régime demeurent ceux qui orientent les sondages afin d'alimenter la propagande politique). Le sondage en Algérie, quoique que soit sa qualité, participe à la production de l'information, sachant que cette dernière reste très rare chez nous! On ne peut cependant pas avoir une opinion publique typique, vues les dichotomies sociale, sociétale, politique, économique et culturelle!

Les périodes:

- quatre vingt à quatre vingt dix ont fait profiter la mafia politico financière et a généré un climat d'insécurité et de perte de confiance;



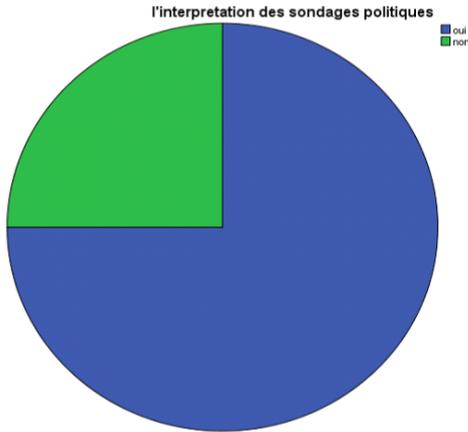
Question n°5 : Estimez- vous depuis 1980 que la méthodologie adoptée par votre quotidien était la même quant à:

- La diffusion des sondages politiques? Oui/ Non/ /



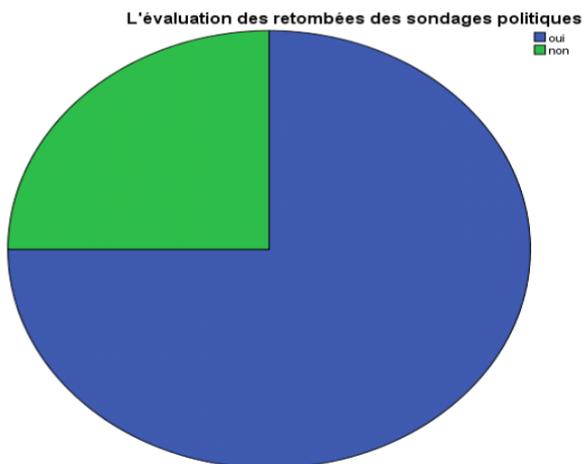
Question5 : Estimez- vous depuis 1980 que la méthodologie adoptée par votre quotidien était la même quant à :

- L'interprétation des sondages politiques? Oui/
/ Non/ /



Question N°5 : Estimez- vous depuis 1980 que la méthodologie adoptée par votre quotidien était la même quant à :

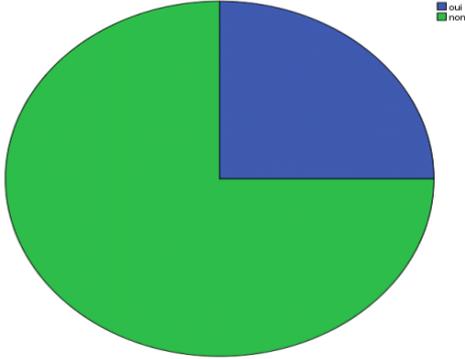
- L'évaluation des retombées des sondages politiques? Oui/ / Non/ /



Question n°6: Avez- vous connu (ou pris connaissance de l'existence) à l'époque de sérieuses limites quant à l'adoption du sondage politique dans votre profession?

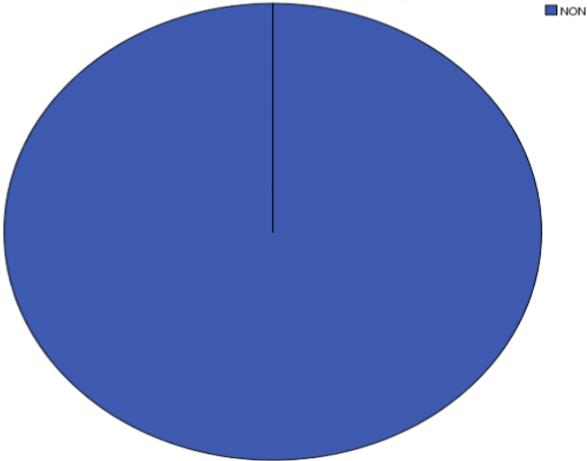
/ Oui/ / Non/ /

avez-vous une reconnaissance des limites pour ces sondages



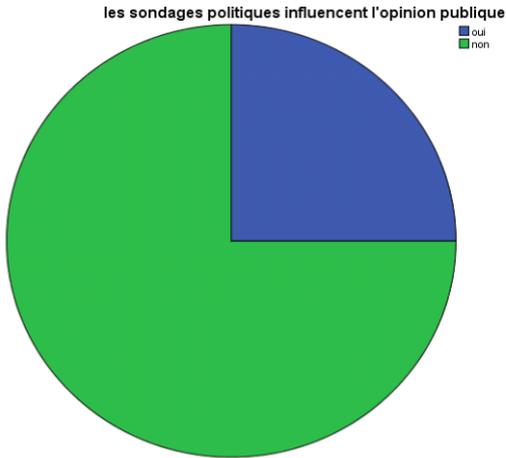
Question n°7 :

Ces limites vous ont-elles éloignés de vos objectifs

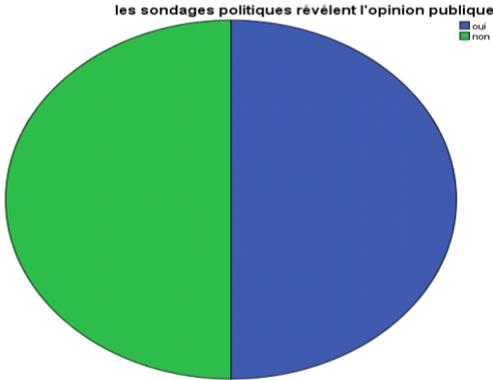


Question N°8 : Jugez- vous que les sondages politiques que votre quotidien a assurés jusque là:

- Devraient influencer l'opinion publique?
Oui/ / Non/ /

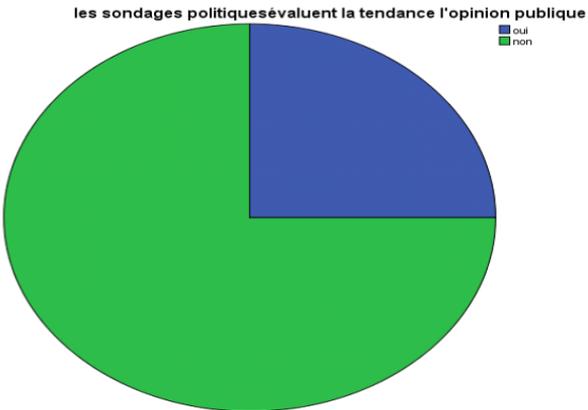


- Question N°8 :** Jugez- vous que les sondages politiques que votre quotidien a assurés jusque là:
- Devraient révéler l'opinion publique?
Oui/ / Non/ /



Question N°8 : Jugez- vous que les sondages politiques que votre quotidien a assurés jusque là:

- Devraient évaluer la tendance de l'opinion publique? Oui/ / Non/ /

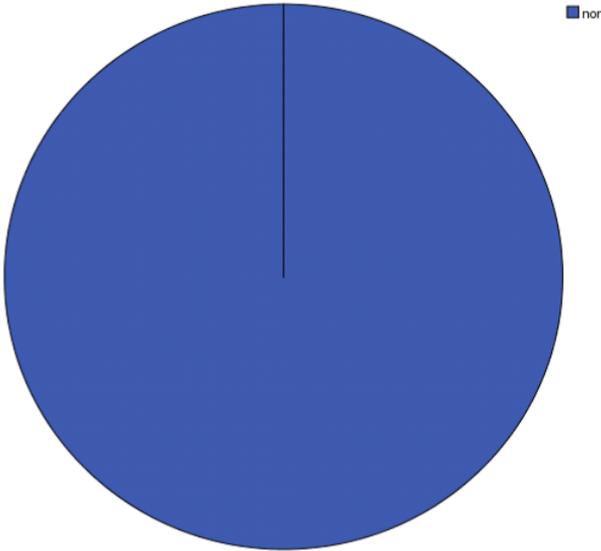


Question 9 : Depuis le multipartisme en Algérie, jugez- vous que le sondage politique que vous engagez

a pris une autre tournure?
Non/ /

Oui/ /

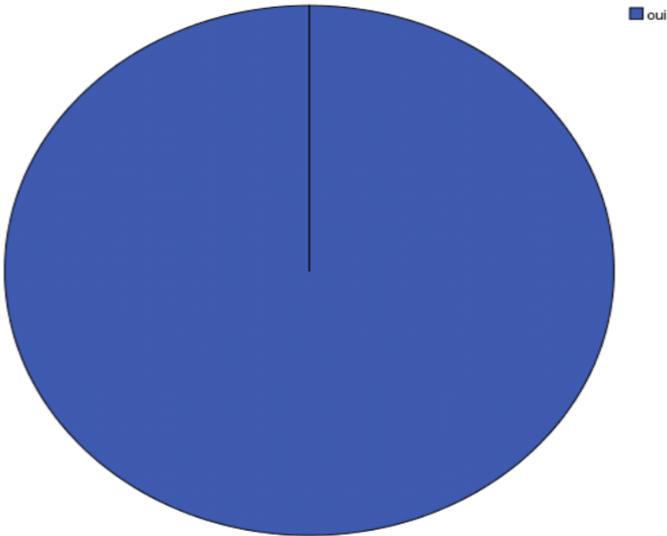
depuis le multipartisme, les sondages politiques prennent une autre tournure



Question 10 : Pensez- vous que le sondage politique conduit par votre quotidien génère une valeur ajoutée en matière de connaissance sociale? Oui/ /

Non/ /

le sondage politique génère une valeur ajoutée en terme de connaissance sociale



▪ ***Conclusion***

Hormis les concepts théoriques essentiels que nous avons pu identifier dans la présente recherche, nous retenons qu'il est impossible de parler d'opinion publique à proprement dire dans un environnement pollué par l'absence de la méthodologie scientifique et par la culture du sondage.

En ce qui concerne les trois décennies objets de notre étude, l'Algérie ne pouvait connaître aussi défavorables que celle des années quatre vingt et quatre vingt dix.

Nous avons justement relevé que la décennie deux milles a connu plus de succès en matière de réalisation et de publication des sondages d'opinion.

Le quotidien El Watan a amplement contribué à cette initiative (très timide d'ailleurs, surtout auprès des quelques quotidiens qu'il y avait auparavant) avec un nombre important de sondages déjà publiés depuis sa création!

Cependant, l'enquête que nous avons menée auprès des journalistes du dit quotidien relève qu'en matière de connaissance sociale, il est difficile de se prétendre même si on reconnaît aux études d'opinion cette mission si importante et que dans la réalité de l'algérien, il y a eu beaucoup d'apports relativement à d'habitude.

Aussi, l'on reproche beaucoup au régime politique contemporain de monopoliser l'information, ce qui entrave au processus de démocratisation et au droit même à l'information.

Le sondage devrait refléter l'opinion publique, ne devrait pas l'influencer mais n'est pas encore prêt d'en évaluer la tendance!

L'expérience d'El Watan nous prévient des limites du sondage même si ceci ne l'a guère éloigné de ses objectifs. Ses procédés restent les mêmes tant en matière d'évaluation des retombées, que de conception, d'interprétation et de diffusion.

▪ *Sources bibliographiques :*

- DOSQUET Frédéric & collaborateurs. "Marketing et Communication Politique". Edition EMS. Paris. 2012.
- GANASSALI Stéphane." Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx". Pearson Education Paris 2009.
- MAAREK Philippe J.. "Communication & Marketing Politique". 3^{ème} édition. Litec. Paris. 2007.
- Brossier Gildas et Dussaix Anne-Marie." Enquêtes et Sondages". Dunod. Paris, 1999.
- MeynaudHélène.Y. & Duclos Denis. "Les Sondages d'opinion" Approches. Casbah éditions. Alger. 1998.