

ENQUETE-SONDAGE SUR LA NTC EN ALGERIE

Par Lotfi MAHERZI
Chargé de cours

Sur le plan politique, la TV sans frontières rendus techniquement possible à l'échelle continentale et mondiale devient un enjeu stratégique. Pour les opérateurs, en raison des bénéfices commerciaux et des ambitions politiques ; pour le Maghreb, vu les menaces qu'elle fait peser sur les aspects économiques, culturels et politiques de leur souveraineté.

Déjà ces états tentent d'y faire face en nouant timidement des alliances régionales et internationales, Tunisie (RTT/Canal Plus), Algérie (OREF/Canal Plus), Maroc (ONA/groupe Bonygnes et SOFIRAD). Le Maghreb entre ainsi dans une ère de mutation majeure de concurrence et de compétition aigües.

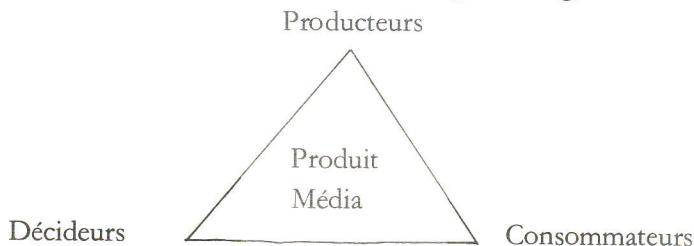
Face à ces enjeux, nous avons examiné les hypothèses formulées par les divers pôles d'intérêts qui peuvent influencer les moyens traditionnels et nouveaux de la communication.

Trois pôles ont été repérés : **Les décideurs gouvernementaux** qui jouent un rôle important dans l'élaboration ou dans l'absence d'une politique de communication.

Les producteurs, concept qui inclut les créateurs, les producteurs de programme et les distributeurs. Leur rôle mineur, de meneur de jeu, dans l'univers de la production de programme a été repéré.

Les consommateurs des médias qu'il s'agisse des récepteurs de TV, magnétoscopes ou antenne parabolique.

Le triangle de ces différentes forces, peut être illustré par le diagramme suivant :



Il est à signaler que les questions soulevées par notre travail ont souvent mis en évidence des domaines dans lesquels la connaissance et/ou les informations fondamentales sont inadéquates. Les recherches appliquées en matière de communication sont généralement délaissées, non inexistantes. Aussi était-il nécessaire de réaliser une enquête sur la pratique de la communication en Algérie, si l'on voulait développer des propositions de politiques de communication adaptées.

D'une façon générale, quatre préoccupations majeures, communes aux trois forces repérées, ressortent de cette enquête :

1. Remise en cause d'un monopole condamné ;
2. Interrogation sur le service public ;
3. Absence d'une autorité indépendante chargée des problèmes de la communication ;
4. Demande d'une action régionale sur le plan de la communication.

1. L'Algérie a connu le régime du monopole et de la TV d'Etat, puis celui de la TV de la raison d'Etat. Les gouvernements qui se sont succédés ont toujours contrôlé des médias considérés comme relais ou courroie de transmissions avec l'opinion. Fatalement, des comportements sont nés : soumission, allégeance, complaisance. De détestables méthodes de travail et de gestion ont pris place. Tous les producteurs et consommateurs de média sollicités, le reconnaissent. Il est vrai que le problème n'est pas spécifique à l'Algérie. Il se pose dans plusieurs pays, y compris développés. Les Etats d'une façon générale, craignent des remous que peut provoquer un programme ou une information critique au sein de l'opinion publique. Ce qui explique la forte dose d'informations institutionnelles se limitant aux aspects officiels de la vie politique. Pour les consommateurs, la TV Algérienne a toujours fonctionné comme un miroir du pouvoir. Ce ne sont pas les journalistes qui vont chercher l'information de l'Algérie réelle mais les fonctionnaires qui se saisissent de l'écran pour flatter l'Algérie officielle.

Les producteurs et consommateurs consultés, responsabilisent ceux qui prônent, grâce au maintien d'un monopole rétrograde, une communication à sens unique. Ils estiment que dans ce domaine, le monopole ne signifie plus rien et ne permet plus de faire face à l'avenir. C'est un combat d'arrière garde de croire encore aux possibilités confortables de la coercition. Alors que faire ? L'enquête révèle que la meilleure défense du patrimoine politique et culturel algérien, reste l'offensive. C'est à dire, beaucoup plus de crédibilité, de liberté, de qualité et d'audace. Pour cela, il faut substituer aux textes archaïques qui régissent l'audiovisuel, un cadre juridique nouveau, apte à se concilier aux évolutions technologiques et des esprits. Comment ? Pour les producteurs, il faut faire évoluer les autres esprits, trop accoutumés aux protections réglementaires et aux pratiques défensives, dont les effets pervers ont toujours été illustrés dans la presse écrite et audiovisuelle algérienne. Ils demandent à ce que les décideurs mettent un terme au monopole politique, administratif et juridique en permettant aux associations légalement constituées d'éditer leurs propres revues, de monter leurs radios FM ou de lancer un réseau câblé des TV. Enfin, producteurs et consommateurs veulent une autre information, que celle de l'Etat, d'écouter plusieurs radios, de regarder plusieurs programmes de TV et de faire un choix qui correspond à leurs idées ou à leurs goûts.

2. Les producteurs algériens, se demandent ce qu'il faut faire du service public de l'audiovisuel, s'il faut continuer à le financer à fonds perdus ou lui donner de véritables moyens à sa mission éducative et culturelle.

Deux approches ont été repérées :

— La première estime, que ce qui justifie l'existence du service public, c'est la qualité et la diversification de ses produits, mis au service de publics eux mêmes diversifiés. Les producteurs qui supportent cette approche, souhaitent que les décideurs mettent tout en œuvre, face aux risques de déréglementation, afin de sauvegarder et consolider son maintien. Il constitue selon eux, un espace de qualité dans le domaine de l'audiovisuel.

— La seconde approche, considère qu'il y a là, un danger à approuver cette définition du service public, qui ne reflète nullement la production nationale. C'est une attitude défensive qui refuse au service public algérien, d'aller de l'avant et de s'adapter aux nouvelles exigences d'un environnement déréglementé et envahissant.

Majoritaires, les producteurs consultés, estiment que le service public algérien, véhicule aujourd'hui faiblesse, limites et tare.

En l'espace de vingt cinq ans, des réformes se sont succédés dans le secteur de la communication : centralisation, réorganisation, décentralisation... La crise est toujours la permanente.

Le service public rime toujours avec décadence, bureaucratie, absence d'ambition, parce qu'on lui a assigné une fonction essentiellement sociale contradictoire avec les impératifs de la gestion économique. Il est urgent qu'il épouse son temps fait de concurrence et de rentabilité. Il doit mettre un terme à la progression bureaucratique des frais de gestion et d'administration aux effectifs pléthoriques, aux dépenses de structures disproportionnées et aux négligences de toutes sortes. Bien entendu, il ne peut être question comme pourraient l'affirmer les supporters du service public, ni de brader ce service ni de remettre en cause les droits de son personnel. Mais les consommateurs des médias sont également en droit de demander à ceux qui ont la mission de les informer et de les distraire, de justifier l'existence de ce service. Car, à quoi serviraient une TV, un cinéma, une presse de service public, sans création ni qualité ou qui ne seraient pas regardés ou lus ? Rien de positif ne se fera si ne sont pas corrigés les effets excessifs du social et consolidés les impératifs de création de programmes audio-visuels. Et puis n'oublions pas, soutiennent les producteurs qu'il faut placer aujourd'hui l'Algérie dans un paysage international de libération totale des images et de sons. L'enjeu ne se situe plus dans l'affrontement stérile, cher aux passions algériennes entre le « public » et le « privé », il se situe dans la place qui sera réservée au programme et à la culture algérienne dans un environnement audiovisuel marqué par la compétition internationale. En fait, l'avenir de la production algérienne dépendra de sa capacité à affronter la concurrence étrangère et seul, un effort considérable d'audace et d'imagination permettra à l'Algérie de faire honneur à sa responsabilité.

Sans doute faudrait-il reconquérir la confiance perdue des algériens en favorisant de nouveaux contenus et en créant un autre savoir-faire. Et puis, il faut mettre sur pied à côté d'un secteur privé réglementé qui servira de stimulant, des médias courageux, dérangeants soucieux de susciter la réflexion et désireux d'accorder la parole aux citoyens. Il faut cesser d'être « monopoliste » démagogique et moralisateur pour devenir crédible et ne plus confondre paix sociale avec censure. Enfin, il faut donner aux véritables professionnels de l'information, les moyens de l'animer et surtout leur manifester clairement confiance et crédit.

3. Dans leur majorité, les producteurs ainsi que des consommateurs sollicitent la mise en place d'une autorité indépendante de la communication. Elle sera la clef de voûte du nouveau paysage audio-visuel algérien et garante des libertés fondamentales. Elle veillera au respect de la mission d'intérêt général qui incombe à l'ensemble du secteur de l'audiovisuel. Comme elle garantira l'indépendance des médias en mettant fin à toutes les tutelles gouvernementales et autres.

A l'instar de ses homologues : canadienne, anglaise, française, belge... elle s'interrogera sur les enjeux des nouvelles techniques de communication, de leur déferlement et de la formidable compétition pour la production des programmes ; ce sont les véritables enjeux de la bataille.

4. Décideurs, producteurs et consommateurs sont unanimes pour affirmer que le Maghreb de l'audiovisuel et de la communication apparaît comme une nécessité. L'élaboration d'une industrie de communication ou d'une politique de production est devenue inconcevable pour un état isolé du Maghreb, s'il s'enfermait dans les frontières économiques de son marché.

L'indépendance nationale en communication, comme ailleurs, est mise en cause par les solidarités économiques régionales, contre lesquelles les volontarismes idéologiques ne peuvent rien. Dans la grande confrontation qui s'annonce, le Maghreb peut servir d'éléments moteur à des initiatives suffisamment fortes pour résister aux pressions et aux raz de marée d'images venues d'ailleurs.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION ET LEURS IMPACTS EN ALGERIE

I. L'ETAT DES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION EN ALGERIE – SONDAGE –

II. LES ENJEUX

- 1. Juridique**
- 2. Politique et Economique**
- 3. Culturel**

III. CONCLUSION

L'avènement des nouvelles technologies de communication dans les pays industrialisés est souvent perçu comme le fait majeur de ce fin de siècle. L'informatique, l'électronique, les satellites ne cessent de se développer et de bouleverser les paysages audio-visuels de ces pays.

L'Algérie comme l'ensemble des pays du sud subit les secousses de cette révolution. Sur le plan de la réflexion, communicateurs, chercheurs, utilisateurs et bien d'autres, soutiennent des discours allant de l'incantation à l'exorcisme. D'aucuns voient se profiler derrière l'introduction de ces technologies, l'œil des multinationales, ajoutant que leur utilisation ou leur possession creuseraient de nouvelles inégalités.

A l'inverse, d'autres beaucoup plus pragmatiques érigent ces nouveaux supports, à l'image de ce qui se fait en Inde, au Brésil ou en Chine, en instruments de développement économique et d'éducation. Alors utopies techniciennes ? instruments de libération ou outil de développement ?

Si ces thèses ont le mérite d'élever le débat au niveau des interrogations que posent ces nouveaux supports. Elles sous-estiment en revanche les réalités des pratiques de communication des Algériens.

L'industrie de la radio et de la TV est en perpétuelle mutation. L'électronique et l'informatique ne cessent de se développer. Les magnétoscopes, les antennes paraboliques et les club vidéo se mettent insidieusement en place. Tous ont des conséquences profondes et durables sur le plan politique, culturel et économique.

Ce nouveau paysage audio-visuel, fournit l'occasion de s'interroger sur quelques pratiques de communication dans les grandes villes algériennes et de repérer les catégories socio-professionnelles productrices de conduites spécifiques à la communication.

Combien d'heures en moyenne l'Algérien consacre à la radio et à la TV ? Quel genre de programme suit-il ? Est-il équipé d'un magnéscope, d'un jeux vidéo, d'un ordinateur ? Que représente pour lui les nouveaux supports de communication ? Pourquoi s'équipe t'il d'antennes paraboliques ? C'est à ces questions que répond le sondage.

I. ETAT DES TECHNIQUES DE COMMUNICATION EN ALGERIE

L'espace couvert par l'enquête s'étend sur six médias représentatifs de moyens traditionnels et nouveaux de communication : Radio, télévision, téléphone, informatique, magnéscope, antenne parabolique.

LA POSSESSION

TAUX	%
Radio	96
Chaîne Hifi	45
Tourne disque	42
Radio Cassette	41
T.V.	98
Magnéscope	21
Jeux Vidéo	6
Ordinateurs	4
Téléphone	28

La TV demeure le média privilégié des algériens enquêtés, puisque 98 % sont équipés d'un poste récepteur. Le sondage révèle que 49 % des récepteurs couleurs (ils représentent 70 % du parc) sont multistandard.

Le pourcentage relativement important en équipement radio, TV et reproduction sonore, s'expliquent par la mise en production et distribution de l'électronique sur le marché national. Ils s'imposent à première vue, comme un facteur de mutation.

Lieu d'acquisition

La population sondée, a acquis les moyens de communication étudiés par le biais des circuits classiques (Souk El Fellah, coopérative, producteur), par l'intermédiaire des revendeurs (circuit de distriution privé), des privés-occasions, (circuit parallèle et d'occasion) et de l'importation.

Les proportions en pourcentage par circuit se présentent comme suit :

En pourcentage sur l'ensemble des sondés.

Acquisition (circuit)	TV	Magnétoscope	Informatique	Ant-Parab cota de 29 Ant.
Classique	57	0,6	0,8	0
Revendeurs	21,2	16	15	1
Importation	03	31	3	28
Privé-occasion	12	3	5	0
Offert	0,2	1	0,6	0

LA CONNAISSANCE

Savent ce qu'est une :

Antenne parabolique	40
Fibre optique	11
Logiciel	7
Magnétoscope	75
Informatique	80
Satellite	65
Vidéodisque	6

Les moyens traditionnels et nouveaux de communication représentent :

Une source de progrès	65
Une ouverture vers le monde	55
Un risque d'uniformisation culturelle	10
Un facteur de dépersonnalisation	10

Inconnue de la grande majorité des algériens jusqu'à une période récente, les nouveaux supports de communication évoquent auprès de la population enquêtée de vagues définitions liées au progrès et à la modernité. Leur connaissance demeure dans bien des cas, imparfaite et source de multiples confusions quant aux services attendus.

Ils représentent une réalité tangible que pour une petit groupe d'utilisateurs.

LA RADIO

Durée d'écoute en nombre d'heures par semaine et par CSP

Employeurs	5
Commerçants	18
Cadres supérieurs	3
Cadres moyens	4
Employés	4
Exploitants agricoles	6
Etudiants	2
Femmes aux foyers	16

Sont branchés sur :

Programme	%
Chaîne 1	30
Chaîne 2	4
Chaîne 3	30
Medi 1	21
Stations françaises	5
Autres	10

L'écoute radiophonique est assez diversifiée. C'est chez les commerçants 18h par semaine, et les personnes au foyer 16h par semaine que l'écoute est la plus forte.

L'âge constitue un clivage assez net entre les jeunes de 18 à 35 ans fidèle à la chaîne 3 et la catégorie de 36 à 47 ans (45 %) et 48 à 64 ans (32 %) plus attirée par la radio Franco-Marocaine Medi 1.

La chaîne 1 semble drainer un fort pourcentage d'étudiants 31 %, ainsi que 24 % de personnes âgées de 65 ans et plus.
L'audience de stations européennes France Inter, RMC, Europe 1 se manifestent surtout auprès des cadres supérieurs et moyens.

Appareils de rsonore

Genre de musique écoutée (en pourcentage sur l'ensemble des sondés).

Classique Andalou	18
Chaâbi	32
Raï	19
Variétés arabes	9
Variétés occidentales	11
Autre	10

La pratique de l'écoute se répartit sur un large éventail de catégorie sociale. Les hommes sont davantage portés à une consommation élevée de musique enregistrée (32 %) que les femmes (19 %).

Les adeptes se trouvent essentiellement chez les jeunes, 45 % des 18 à 25 ans et 38 % des 26 à 35 ans.

Le sexe opère un clivage entre l'audience de la radio de nature plus féminine (16h par semaine contre 12 pour les hommes) et celle de la musique enregistrée de nature plus masculine 32 % contre 19.

Quel genre de musique écoutent les Algériens ?

32 % ont une préférence pour le Chaâbi contre 19 % pour le raï. Les adeptes du premier genre se trouvent essentiellement chez les jeunes (56 % de 26 à 35 ans) et (41 % de 36 à 47 ans).

Les hommes sont davantage portés vers ce genre (35 %) que les femmes (13 %). Enfin, le Chaâbi, constitue un phénomène typiquement algérois, puisque 45 % des algérois écoutent le Chaâbi en premier lieu contre 23 % à Constantine et 21 % à Oran.

Les Oranais sont plus nombreux à écouter le Raï (46 %) contre (17 %) à Alger et (6 %) à Constantine.

LA TELEVISION

Ont une préférence pour les programmes suivants :

Journal télévisé	48
Variétés	14
Films arabes	7
Films socialistes	3
Films occidentaux	25
Causeries religieuses	6
Feuilletons et séries	17
Emission pour femmes	14

(Le total des pourcentages est supérieur à 100, les personnes interrogées ayant pu donner plusieurs réponses).

L'image du téléspectateur algérien fasciné et captif devant son poste est un lieu commun. Et pourtant, la durée moyenne de l'écoute télévisuelle dans les régions enquêtées n'est que de 15h, soit plus de 2h par jour, durée fort en retrait des 3h quotidiennes que consacrent les français et les 6h des américains.

Néanmoins, si les 2h restent une tranche moyenne, la T.V. algérienne occupe une place toute particulière dans la vie quotidienne des algériens notamment pour la tranche supérieure à 20h par semaine.

La plus forte audience est chez les femmes (47 %) contre (36 %) chez les hommes.

D'une façon générale, l'écoute hebdomadaire moyenne de la radio est inférieure à celle de la télévision (11h contre 15h pour la T.V.). Cependant, les deux médias font l'objet de pratique relativement complémentaire. Ainsi, les personnes qui écoutent peu la T.V. (par exp. 50 % des commerçants écoutent moins de 5h la TV par semaine) sont davantage portés par la radio (18h par semaine).

D'autre part, la forte écoute de la T.V. chez les femmes aux foyers 19h par semaine est associée à une écoute également élevée de la radio 16h par semaine. Il existe par conséquent, une relation de complémentarité et non de substitution.

Le journal télévisé reste le programme le plus suivi des téléspectateurs sondés (48 %), avec une proportion écrasante pour la population masculine (42 %) contre (6 %) pour les femmes.

Les films européens (25 %) ainsi que les feuilletons et séries américaines (17 %) demeurent les émissions de prédilection des habitants des grandes villes algériennes.

Certains résultats laissent entrevoir des signes de recherche novatrices, même si le poids statistique ne s'impose pas avec la même évidence. Ainsi 7 % de la population enquêtée choisit en premier lieu des films arabes, 6 % des causeries religieuses, 5 % les variétés arabes et 3 % des films des pays socialistes.

Enfin, notons que 51 % de la population enquêtée, reçoit les programmes étrangers.

24 % avouent chercher les chaînes espagnoles en priorité et 22 % les chaînes françaises et italiennes.

La recherche du programme étranger exprime le souci de cette population d'organiser son écoute autour de son propre centre d'intérêt. Elle paraît être un indicateur pertinent du comportement plus sélectif et informé du téléspectateur, il est vrai lié à la qualité des programmes offerts par la R.T.A.

MAGNETOSCOPE

Location et prêt (en qualité hebdomadaire) de vidéo-cassette en pourcentage sur l'ensemble des sondés.

NOMBRE	LOUE	PRETE
Zéro	25	13
1 à 3	42	54
4 à 6	22	36
7 à 9	4	7
Sup. à 10	0,3	3





Genre de vidéos loués par ordre de préférence :

Classique de cinéma	24
Dessins animés	14
Variétés	9
Fantastiques	46
Sciences fictions	33
Comédies	32
Films arabes	6
Films algériens	2
Films érotiques	0,3

La durée moyenne d'écoute du magnétoscope est de 8h par semaine. Il semble par conséquent qu'il n'ait en rien, supplanté le petit écran dans le foyer 15h par semaine, mais utilisé comme outil de substitution, lorsque le programme national est jugé insatisfaisant.

L'enquête souligne que le magnétoscope permet aux populations enquêtées de maîtriser leur propre programmation :

1. En enregistrant les programmes de la R.T.A.

Par priorité 21 % des possesseurs de magnétoscope enregistre des classiques du cinéma, 20 % des dessins animés, 13 % des feuilletons américains, 18 % des match de foot et 2 % des feuilletons égyptiens.

2. En utilisant des cassettes louées ou prêtées.

Ces procédés l'emportent sur l'enregistrement.

Puisque, 42 % des utilisateurs de magnétoscope louent une à trois cassettes par semaine, 22 % en louent 4 à 6 cassettes par semaine, autrement dit une cassette par jour.

Les amateurs de prêts sont encore plus nombreux :

- 54 % regardent 1 à 3 cassettes empruntées par semaine ;
- 36 % regardent 4 à 6 cassettes empruntées et
- 7 % regardent 7 à 9 cassettes empruntées.

Ces utilisateurs qui apparaissent comme des innovateurs louent ou se font prêter des programmes particulièrement ciblés.

Ainsi 46 % choisissent en priorité des films fantastiques, 33 % des films de sciences fictions, 32 % des comédies et 24 % des classiques de cinéma.

LE TELEPHONE

	Téléph.	A Cadran	A Touche	Répond Téléphoniq.
Taux	38	37	1,5	0,3

L'accroissement du parc national téléphonique depuis 1982, 11 % des ménage alors équipés contre 13 % en 1984 selon les statistiques de l'Office National des Statistiques, se reproduit en milieu urbain.

Le téléphone est un équipement important qui se répand dans toutes les couches sociales avec une forte implantation chez les employeurs 77 %, les cadres supérieurs 77 %, les commerçants 57 % et les cadres moyens 52 %.

Le flux d'échange est relativement faible, les personnes disposant du téléphone passent en moyenne sept appels par semaine, soit près d'un par jour.

Les personnes téléphonant le plus, à partir de leur domicile appartiennent à la catégorie des employeurs 13 appels, des cadres supérieurs 10 appels et des étudiants 6 appels.

Le téléphone fait beaucoup plus d'adeptes auprès des femmes (4 appels contre 3 appels pour les hommes).

INFORMATIQUE

L'informatique et la micro-informatique recouvre une réalité palpable pour la majorité de la population enquêtée.

Ainsi 54 % des personnes interrogées ont vu fonctionner ces équipements et 16 % les ont utilisés à domicile ou à l'extérieur.

Cependant, seulement 7 % de la population sondée possède une micro-informatique. La plus élevée se situe chez les cadres, 15 %.

La connaissance et la possession des équipements informatique paraît nettement corréler à l'âge et à la catégorie socio-professionnelle.

Ainsi 55 % des jeunes de 18 à 35 ans, connaissent l'informatique et ils en ont l'utilisation la plus élevée, puisque la moitié de cette catégorie, 25 % manipulent l'informatique.

En revanche, à peine 3 % seulement des personnes de 48 à 65 ans et 1 % des plus de 65 ans ont pratiqué des équipements informatiques.

D'autre part, la connaissance et la pratique de l'informatique semble cantonnée aux milieux des cadres supérieurs, 76 % ont vu fonctionner des micro et 41 % l'utilisent.

Enfin, on est plus informatique à Alger, 15 % de la population algéroise utilise l'informatique à domicile ou au bureau, contre 11 % à Oran et 9 % à Constantine.

L'ALGERIEN ET L'ESPACE

L'espace et sa conquête évoquent auprès de la population sondée, une adhésion et un enthousiasme frappant.

Une large majorité des populations enquêtées 64 % pensent que l'Algérie doit participer à la conquête spatiale et que 77 % estiment qu'elle doit avoir son propre satellite.

Il est à remarquer que ce souhait est davantage souligné par les hommes 61 %, que par les femmes 15 % et beaucoup plus par les jeunes de 18 à 25 ans 58 % et 26 à 36 ans 64 % que par leurs aînés.

Comment doit s'effectuer cette conquête de l'espace ?

— 20 % choisissent la collaboration avec la Chine, 20 % préfèrent le cadre arabe.

— 15 % ont une préférence pour l'Europe.

— 5 % seulement de nos compatriotes pensent que l'Algérie doit se lancer en solitaire dans l'aventure spatiale.

Que représente le satellite ARABSAT pour la population enquêtée ?

— 38 % considère qu'il représente un lien entre les pays arabes.

— 14 % un gadget de pays riches.

— 5 % un outil de développement.

Ce sondage sur la possession et la pratique des moyens de communication, permet de tirer un certain nombre de remarques :

L'élévation du niveau de vie durant les 25 années d'indépendance a permis une forte croissance de taux d'équipement des ménages urbains en équipement de communication traditionnel.

Radio 96 %, téléviseurs 98 %, radio-cassettes 42 %.

En revanche, le taux de pénétration des nouveaux supports demeure relativement faible. 21 % pour les magnétoscopes, 6 % pour les jeux vidéo, 7 % pour l'informatique.

SUR LE PLAN DE LA CONNAISSANCE

La définition donnée à ces nouveaux supports par la population enquêtée, se répartit en deux grands groupes.

Le premier rassemble des réponses vagues et source de multiples confusions quant aux services attendus. Les termes de fibre optique, logiciel, vidéo-disque sont loin d'être compris. Ce sont des notions jugées trop techniques et abstraites. En revanche, il y a des définitions telles que l'antenne parabolique ou le magnétoscope qui parlent d'elles-mêmes, parce qu'elles correspondent à des curiosités et des demandes fortes de la population enquêtée. Des explications simples et concrètes de ces deux supports obtiennent quelques 41 %. L'un des plus forts pourcentages de l'enquête.

Le second groupe de réponse définit les nouvelles technologies de communication en terme de progrès, liés à la modernité. Cette impression représente une réalité tangible et s'exprime le plus nettement chez les jeunes et les cadres.

SUR LE PLAN DE L'USAGE ET DU COMPORTEMENT

Les propriétaires de ces nouveaux équipements constituent une population composée d'individus aisés, dont le comportement se différencie nettement du reste de la population. Ils apparaissent comme un sous groupe porteur d'innovation dont le caractère est lié à un ensemble de pratiques nouvelles de communication : Recherche de programmes de TV étrangères, fréquentation de club vidéo, initiation à l'informatique, acquisition de revues spécialisées...

Ces conduites illustrent des démarches d'autonomie et de liberté qui tentent d'échapper aux modèles massifiant et unifiant des moyens traditionnels de communication. Il reste que l'adoption entière des nouveaux moyens de communication est très lente et doit non seulement répondre à un large besoin, mais encore s'intégrer au mode de vie algérien.

Enfin, ce sondage illustre que les nouveaux médias sont en Algérie au croisement de deux grands phénomènes : l'un socio-culturel qui voit éclater le grand consensus idéologique, au profit d'autres sensibilités spécifiques ; l'autre technologique, qui a permis de segmenter la communication.

La méthode de l'enquête

Un questionnaire de 79 questions a été soumis à 1000 personnes constituant selon la méthode de quotas (sexe, âge, catégories socio-professionnels, wilaya) un échantillon représentatif de populations urbaines des trois grandes villes d'Algérie : Alger, Oran, Constantine, inscrites sur la liste de l'Office National des Statistiques (ONS).

L'enquête a été réalisée du 20 au 27 Juin 1987 par des étudiants de licence et de magister de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication.

Les réponses recueillies ont été traitées par le centre informatique de l'Office Riadh El Feth. Elles ont fait l'objet d'une codification afin de faire apparaître, pour chaque support analysé, les significations qui ressortent de manière dominante.