



LA REPRÉSENTATION SOCIALE DE L'ALGERIE Construction d'une typologie selon la perception du pays

Cécile Perret

► **To cite this version:**

Cécile Perret. LA REPRÉSENTATION SOCIALE DE L'ALGERIE Construction d'une typologie selon la perception du pays. 2010. <hal-00980883>

HAL Id: hal-00980883

<http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-00980883>

Submitted on 19 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA REPRÉSENTATION SOCIALE DE L'ALGERIE **Construction d'une typologie selon la perception du pays**

Cécile PERRET¹

(Maître de conférences, IREGÉ, Université de Savoie)

cecile.perret@univ-savoie.fr

Pourquoi ce sujet ? Cette étude fait suite à une enquête préalable effectuée auprès de 56 étudiants français de première et deuxième année de DUT à l'IUT de Chambéry auxquels nous avons posé la question à la fin de l'année université 2008-2009 : « *Si vous deviez choisir un pays d'Afrique du Nord (Algérie, Lybie, Maroc, Mauritanie ou Tunisie) pour partir en vacances, lequel choisiriez-vous ?* ». La réponse fut dans appel : 31 auraient choisi le Maroc, 19 la Tunisie, 4 la Mauritanie et 2 seulement l'Algérie. Sur l'ensemble des étudiants, seuls 21 étaient capables de citer spontanément 3 noms de villes algériennes et 23 d'entre eux n'étaient pas capables de citer spontanément le nom d'un algérien célèbre (12 seulement d'entre eux ont pensé à citer le nom du Président de la République algérienne alors que cette première enquête s'est déroulée juste après l'élection présidentielle algérienne de 2009 dont les journaux télévisés français parlaient). Nous avons donc choisi d'aller plus loin dans cette recherche. À l'automne 2009, nous avons administré par mail une enquête plus consistante réalisée grâce à Sphinxonline auprès d'étudiants de l'Université de Savoie : 68 ont répondu. En 2010, nous décidés de renouveler l'opération, cette fois-ci auprès d'étudiants d'une autre région. L'enquête a alors été diffusée en juin 2010 auprès d'étudiants d'Euromed Management (Marseille) ; nous avons alors collecté 89 réponses.

L'impact économique, social ou environnemental du secteur touristique n'est aujourd'hui plus à démontrer. Grâce aux recettes exceptionnelles dont l'Algérie dispose du fait de l'augmentation des prix du pétrole, les autorités misent aujourd'hui sur le développement du tourisme. Malgré le potentiel (aux niveaux culturel et géographique) de l'Algérie, il est notable que ce pays est plus émetteur que récepteur de touristes. En 2004, ils étaient ainsi un peu plus de 1,4 million d'Algériens nationaux à se rendre à l'étranger, contre seulement 1,234 million de touristes ayant visité l'Algérie (dont plus de 865 000 sont des Algériens établis à l'étranger). Le nombre d'étrangers venant en Algérie dans un cadre purement touristique reste faible. C'est la Tunisie voisine qui vient en tête des pays récepteurs de touristes algériens avec un peu plus de 673 000 personnes (l'absence de visas et l'offre variée de produits touristiques peuvent expliquer ce choix). En seconde position, se trouve la France qui a accueilli plus de 386 000 Algériens au cours de l'année tandis que seulement 138 000 français ont visité l'Algérie durant la même période.

La faiblesse du nombre des « vrais touristes » peut-elle s'expliquer uniquement par le contexte sécuritaire qui a prévalu depuis la décennie 90 ? Le manque d'offre de produits touristiques variés ou l'image du pays en sont-elles la cause ? Nous nous sommes alors posés la question de la représentation sociale de ce pays auprès des jeunes français. Cette étude a un intérêt particulier dans la mesure où si l'Algérie est actuellement encore loin derrière ses voisins les plus proches (Tunisie et Maroc en particulier) en matière de tourisme, son ambition est aujourd'hui de réhabiliter le secteur touristique et d'en faire à terme le deuxième pôle industriel après les hydrocarbures.

Ce qui nous intéresse dans ce travail n'est pas la façon dont se construit la représentation sociale de l'objet « Algérie » mais la représentation sociale en elle-même. La première partie de cet article définit le concept de représentation sociale et ses fonctions. La deuxième partie présente notre étude appliquée auprès des étudiants de l'Université de Savoie et d'Euromed Management. Enfin, dans une troisième partie, les différentes dimensions de la perception du pays nous permettent d'établir une typologie des individus interrogés sur les 157 observations.

¹ Je remercie le Professeur Jean Moscarola (IREGÉ, Université de Savoie) pour ses conseils.

I. La représentation sociale (RS)

I.1. Le concept de représentation sociale

Les deux concepts de stéréotype et de représentation sociale renvoient à des phénomènes de croyances collectives, à des ensembles de croyances produites et partagées par un même groupe social et qui participent à la compréhension de l'environnement social et à la « régulation des relations intergroupes » (Rateau et Moliner, 2009 : 17-18). Tous deux se caractérisent par une dimension évaluative. En quoi différent-ils ? Si les stéréotypes se rapportent à des groupes sociaux, les représentations sociales peuvent concerner tous types d'objets (Rateau et Moliner, 2009 : 18). D'autre part, les stéréotypes se caractérisent par leur simplicité car ils sont constitués d'un petit nombre de traits tandis que les représentations sociales sont des « univers d'opinions » (Moscovici, 1961) qui peuvent rassembler un nombre considérable de croyances. Enfin, les RS sont des ensembles structurés alors que dans le cas des stéréotypes « la nature de ces liens et le rôle joué par les différents traits n'ont pas encore été entièrement explorés » (Rateau et Moliner, 2009 : 18). Pour Lo Monaco et Lheureux (2007) la représentation sociale est un mode spécifique de connaissance et se réfère à « quelque chose », désigné sous le terme générique « d'objet ».

Le courant des représentations sociales initié par Serge Moscovici s'attache à comprendre comment une vision commune d'un « objet » peut être partagée par des individus appartenant à un même groupe (Maury, 2007 : 7).

La représentation sociale est à la fois :

- *une structure cognitive* (mentale) agrégeant divers constituants ; elle est stockée en mémoire et associée à un « objet » (Lo Monaco et Lheureux, 2007). Elle est appréhendée comme « un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes à propos d'un objet donné » (Abric, 1994 : 19). Une représentation sociale est « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 1988).

- *et une forme de connaissance*

C'est « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la constitution d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989 : 36). Il existe par conséquent un lien entre connaissance et représentation sociale.

La représentation sociale est à la fois individuelle et déterminée par le système social :

- *elle est individuelle* car déterminée par un individu qui à son propre vécu, sa propre histoire ;

- *et elle est déterminée par le système social* dans lequel s'insère l'individu. La représentation sociale est socialement élaborée et partagée ; elle se constitue à partir de notre socialisation. Elle concourt à l'établissement d'une certaine vision d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel. Il s'agit donc de « constructivisme social ou parfois constructionnisme social puisque la connaissance est décrite comme un processus de construction de la réalité [...] » (Berger, 1999).

Plusieurs individus peuvent créer et adopter la même représentation d'un objet (le pays Algérie par exemple) et s'y référer pour interpréter et anticiper les événements du monde extérieur (interpréter un événement dans le pays : une grève, une manifestation, *etc.*) en fonction d'idées, d'opinions ou d'informations perçues. Dans ce cas là la finalité de la représentation sociale est symbolique.

La finalité d'une représentation sociale peut aussi être opératoire ; comme par exemple, posséder des connaissances qui nous permettent de nous prémunir de l'exposition aux risques de mauvaise information. C'est donc une structure *sociocognitive*, « qui reflète plus la place similaire qu'occupent plusieurs individus dans la société, que leurs personnalités ou expériences propres » (Lo Monaco et Lheureux, 2007).

Pour les auteurs dits constructivistes, la réalité que nous percevons est un construit, nous sommes à la fois les acteurs et les auteurs de ces structurations. Dans un groupe social donné, la représentation d'un objet correspond à un ensemble d'informations, d'opinions ou de croyances relatives à cet objet.

Nous sélectionnons un certain nombre d'informations (notre rationalité est limitée en termes de capacité cognitive et d'information disponible) provenant de notre environnement et filtrons celles qui nous paraissent pertinentes. Ce processus est largement inconscient. Certaines routines s'établissent et « améliorent la précision et la rapidité de certaines procédures qui peuvent devenir automatiques mais ceci se fait parfois aux dépens de la capacité à traiter des messages plus inhabituels » (Berger, 1999).

Si à l'instar de Moscovici il faut considérer qu'une représentation sociale est composée d'éléments cognitifs, elle est aussi composée (Moliner *et alii* (2002 *in* Maury, 2007 : 3) d'opinions (qui sont du ressort de la prise de position), d'informations (qui sont du domaine de la connaissance) et de croyances qui sont du domaine de la conviction.

Quatre caractéristiques principales sont retenues par Maury (2007 : 4) pour définir une représentation sociale :

- *C'est un* ensemble organisé : la structure et les éléments composant les RS entretiennent entre eux des relations.
- Elle est partagée par les individus d'un même groupe social. En général son caractère consensuel partiel dépend de l'homogénéité du groupe et... de la position des individus dans le groupe dépend son caractère plus ou moins consensuel.
- Elle est produite collectivement à l'occasion d'un processus global de communication. Grâce à leurs échanges et aux informations auxquelles les individus sont exposés, ils vont mettre en commun des éléments qui vont constituer une représentation sociale.
- Elle est socialement utile pour appréhender l'objet auquel elle se rapporte. Elle représente un système d'interprétation et de compréhension de notre environnement.

I.2. Pensée naturelle ou naïve et construction sociale

La pensée naturelle ou connaissance de sens commun, qui n'est pas dépourvue de logique, est définie en contraste avec la pensée logique et rationnelle du raisonnement scientifique (Berger, 1999). En tant que structures sociocognitives, les représentations sociales sont « des modalités de la pensée sociale que l'on oppose de façon traditionnelle à la pensée logicoscientifique caractérisée par des raisonnements de type hypothético-déductif » (Guimelli, 1999 *in* Lo Monaco et Lheureux, 2007).

Cette pensée naturelle peut « entraîner les sujets à faire des corrélations entre des événements qui ne sont pas liés » (Berger, 1999). La pensée naturelle est surtout caractérisée par une imperméabilité à l'information : nous recherchons de préférence les informations qui confirment ce que nous pensons déjà. Nous avons nos théories implicites. Cette pensée naturelle utilise en particulier des informations parcellaires, est généralisatrice, fait recours aux truismes culturels et aux stéréotypes partagés par un groupe *etc.* (Berger, 1999).

Nos raisonnements quotidiens ont un caractère « pré-logique » et une détermination socio-historique (Levy-Bruhl *in* Rateau et Moliner, 2009 : 6-7). L'Homme comprend et interprète le monde qui l'entoure à partir d'un système de croyances que la société et les groupes auxquels il appartient lui imposent. Les activités cognitives de l'Homme sont conditionnées par ses insertions sociales. C'est donc à travers ses insertions qu'il faut « rechercher les principes de production et de régulation de ces activités cognitives » (Rateau et Moliner, 2009 : 7). La pensée naturelle n'est pas fautive ou biaisée ; elle est orientée par un système de croyances et possède une cohérence propre qu'il est possible d'analyser et de comprendre.

La perception même du « social » est très différente entre les tenants de la cognition sociale et ceux de la représentation sociale ce qui explique que ces deux approches sont longtemps restées étrangères.

	Cognition sociale	Représentation sociale
Les connaissances sociales	Sont le produit d'une agrégation de processus cognitifs individuels.	Les activités cognitives sont motivées et conditionnées par des insertions sociales particulières.
Les connaissances	Sont avant tout individuelles même si elles sont partagées.	
Les déterminismes du « social »	Ce sont « les autres ». Néglige les lois, les rapports sociaux et l'histoire des groupes.	Prend en compte les rapports sociaux, etc.

Dans les années 80, des ponts théoriques sont effectués entre les deux approches car certains auteurs (Moscovici et Hewstone 1983, Deschamps et Clémence 1987 *in* Rateau et Moliner, 2009 : 8) pensent que les RS constituent les « bases de la connaissance dans lesquels viendraient puiser les processus de la

cognition sociale » (Rateau et Moliner, 2009 : 8). À partir des années 90, les recherches souligneront que le lien entre cognition sociale et RS est double :

- les RS, si elles sont des constructions collectives, sont également partiellement construites par les individus ;
- et les processus étudiés dans le champ de la cognition sociale se réalisent « sur la toile de fond des représentations sociales » (Rateau et Moliner, 2009 : 8).

I.3. Les fonctions de la représentation sociale

Les fonctions de la représentation sociale sont :

- *La communication* : la représentation sociale est pour les individus « un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde et de leur histoire individuelle ou collective » (Moscovici, 1961). Pour Moscovici, elles permettent aux individus de disposer, à propos de l'objet, de croyances communes nécessaires à leur compréhension mutuelle lors de leurs interactions.

À titre d'illustration, lorsque des chercheurs en économie spécialistes de l'Algérie parlent entre eux de ce pays, ils savent qu'ils abordent la question du développement économique. Deux touristes amateurs du pays auraient une toute autre finalité dans une discussion sur l'Algérie : y passer de bonnes vacances par exemple. La communication s'inscrit dans deux registres différents.

- *La reconstruction du réel* : les représentations sociales nous servent de guide « dans la façon de nommer et de définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours ; dans la façon de les interpréter, de statuer sur eux et le cas échéant de prendre une position à leurs égards et de la défendre » (Jodelet, 1992). Les représentations sociales guident les actions, « car définissant la finalité des situations en lien avec l'objet, constituant des systèmes d'attentes/d'anticipations et ayant un aspect normatif prescripteur de comportements » (Abric, 1994 in Lo Monaco et Lheureux, 2007).

- *Une fonction identitaire*

« Le groupe prend conscience de son unité par la différenciation avec les autres en construisant une représentation sociale qui lui est propre » (Dubar, 1996 in Lo Monaco et Lheureux, 2007). Pour reprendre notre exemple, un simple touriste pourra très vite repérer qu'une personne qui établit un lien d'interdépendance entre développement économique et Algérie n'est pas un membre de son groupe d'appartenance.

Pour Doise (1990, p. 127) les représentations sociales sont « des principes générateurs de prises de position qui sont liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux ».

- *Une fonction « justificatrice »* (Lo Monaco et Lheureux, 2007) qui leur permet *a posteriori* de justifier des prises de position ou des comportements. Les représentations sociales sont des points de repère pour l'argumentation.

I.4. La théorie du noyau central

Une représentation sociale serait constituée d'un système central, le « noyau central », et d'un système périphérique. Chacun de ces systèmes étant composé de croyances.

Le système central peut être défini comme un « filtre » mental au travers duquel la réalité est perçue et jugée (Lo Monaco et Lheureux, 2007). Les mêmes informations ne sont ainsi pas reçues et comprises de la même façon par deux groupes d'individus n'ayant pas exactement le même système central.

Par exemple, l'objet « recherches sur l'économie algérienne » constitue un objet social pour les chercheurs en économie spécialistes de l'Algérie. Ils en ont une représentation sociale. Certains éléments y occupent une place centrale : l'élément « acquisition de connaissances » par exemple. Partant, toute autre information reçue par des chercheurs en économie spécialistes de l'Algérie concernant le pays sera évaluée en regard de celui-ci. Ainsi, la lecture d'un livre, le visionnage un reportage *etc.* ne prendront sens et valeur qu'en fonction de l'acquisition de connaissances. Les éléments « livre », ou « reportage » constituent des éléments, dits « périphériques », qui prennent sens au travers des éléments centraux.

Les éléments centraux, qui sont relativement indépendants du contexte, déterminent le sens des éléments périphériques. Ils représentent une zone de fort consensus (Maury 2007, p.7) contrairement aux éléments périphériques (consensus moins net, opinions divisant le groupe). La fonction des éléments périphériques est de concrétiser, réguler et défendre les significations centrales selon la diversité des contextes et des individualités (Lo Monaco et Lheureux, 2007). Ils sont à l'interface d'une situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne une représentation et du noyau. Pour le chercheur, « Acquérir des connaissances », c'est lire des articles de recherches, étudier la presse, etc.

II. Etude appliquée à la représentation sociale de l'Algérie

II.1. Les outils

II.1.1. recueil de contenu et identification de la structure

Quels outils méthodologiques sont aptes à repérer la structure et les contenus des représentations sociales ? Deux grandes catégories d'outils peuvent être distinguées (Lo Monaco et Lheureux, 2007) :

- a- Le recueil du contenu ; c'est-à-dire les éléments associés à l'objet. Le recueil de contenu peut être réalisé grâce à des associations libres et des entretiens non-directifs ou semi-directifs notamment. Des analyses de textes (témoignages, comptes-rendus de réunions, lettres, documents divers, etc.) peuvent également être utilisées.

Les démarches associatives et réflexives sont effectuées à partir de *stimuli* variés :

- L'association libre : le stimulus est un mot (« *Algérie* » par exemple) et l'on demande à une personne d'établir des associations à partir de ce mot. On établit ainsi une carte associative ou un réseau associatif à partir d'un ensemble d'informations qui nous sont données.
- La méthode des cas : la personne interrogée est mise en situation de résoudre un problème.
- La méthode de la planche inductrice ou du dessin : on présente une image ou un dessin à partir duquel l'acteur s'exprime.

- b- Et l'identification de la structure représentationnelle.

La méthode des chaînages cognitifs et des cartes cognitives peut être ici utile à l'analyse. « Les cartes cognitives représentent les croyances d'une personne ou d'une organisation concernant un domaine particulier » (Axelrod, 1976 *in* Michel). Elles sont constituées de deux types d'éléments : des concepts (variables) et des liens entre ces concepts (Thiétart, 1999 *in* Michel).

Concernant les associations verbales deux méthodes reposent en partie sur leur principe :

- a- La méthode d'évocation hiérarchisée (Abric, 2003).

On ne pose qu'une seule question ; par exemple : « Lorsque l'on vous dit le mot *Algérie* ; quels sont les 5 mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »

La fréquence d'apparition de certains mots ou l'importance qui leur est accordée permet de formuler des hypothèses de centralité.

- b- Le modèle des schèmes cognitifs de base (SCB), de Rouquette et Rateau (1998) ou Guimelli (2003) permet lui aussi d'établir un diagnostic de centralité tout en recueillant le contenu d'une représentation sociale. Ce modèle repose sur la propriété de connexité des éléments centraux (ceux pour lesquels le consensus est fort).

Par exemple, on présente aux sujets le terme inducteur « *Algérie* » et on leur demande de donner, par écrit et le plus rapidement possible, trois mots ou expressions qui leur viennent à l'esprit en relation avec le terme « *Algérie* ». On obtient trois réponses dites induites. Pour chacune de ces réponses, on demande ensuite au participant si « *oui* », « *non* » ou « *peut être* » cette réponse peut être mise en relation avec le terme inducteur « *Algérie* » par le biais de connecteurs. Chaque relation possible entre deux items est appelée connecteur. Les connecteurs cognitifs peuvent être de plusieurs types : synonyme, opposition, inclusion, etc. On peut supposer qu'ils sont en nombre fini. Le modèle des schèmes cognitifs de base en considère 28 qui définissent 28 types de relations possibles entre deux éléments cognitifs. Chacune des personnes

interrogées donnera donc 84 réponses (3 réponses associées multipliées par les 28 connecteurs). Ces 28 connecteurs sont regroupés en 5 familles : les schèmes cognitifs de base.

Les 5 familles sont les suivantes² :

- (1) Le SCB Lexique : il regroupe des connecteurs lexicographiques
 - d'équivalence : guerre---» conflit
 - d'opposition : guerre---»paix
 - et de définition : guerre---»continuation de la lutte économique
- (2) Le SCB Voisinage : il exprime une relation de renvoi
 - à une classe incluante : Algérie---»Maghreb
 - à une classe incluse : Maghreb---»Algérie
 - à une classe co-incluse : Algérie---»Maroc
- (3) Le SCB Composition : il rassemble les connecteurs établissant une relation
 - du tout à la partie : Algérie---»Wilaya de Tizi-Ouzou
 - de la partie au tout : Wilaya de Tlemcen---»Algérie
 - de la partie à la partie : Wilaya de Tlemcen---»Wilaya de Tizi-Ouzou
- (4) Le SCB Praxis : c'est l'ensemble des connecteurs liés à la description d'une action selon la formule : acteur-action-objet-outil
 - Écrivain---»Écrire ; Écrire---»Recueil ; Écrivain---»Stylo ; Stylo---»Recueil
- (5) Le SCB Attribution : regroupe les connecteurs faisant correspondre un attribut (B) à un élément (A). cet attribut peut être :
 - une caractéristique permanente : Désert---»Sec
 - une caractéristique fréquente : Météo algérienne---»Ensoleillement fort
 - une caractéristique occasionnelle : Travail---»Précis
 - une caractéristique normative : Travail---»Bon
 - une caractéristique évaluative : Bijou---»Magnifique
 - une caractéristique causale : Orage---»Pluie
 - une caractéristique de conséquence : Imprudence au volant---»Accident

Enfin, deux autres techniques qui ne permettent pas le recueil du contenu représentationnel mais qui permettent cependant d'établir un diagnostic du statut central ou périphérique des éléments représentationnels sont parfois utilisées :

a- La technique de mise en cause :

Par exemple : « à votre avis, l'Algérie peut-elle être qualifiée de « démocratie » s'il n'y a pas de pluripartisme véritable ? »

Afin de déterminer si les éléments sont centraux ou périphériques, Moliner (1989) propose d'utiliser le principe de double négation.

b- Le test d'indépendance au contexte :

Par exemple : « À votre avis, une démocratie, est-elle toujours, et dans tous les cas, un système politique réellement multipartiste ? »

II.1.2. La théorie des Cartes Cognitives

Les cartes cognitives ou cartes mentales sont une représentation graphique des croyances d'un individu ou d'un domaine particulier ; le but étant de capturer des relations causales existantes entre les concepts d'un système donné d'une manière simple (Mata Avila, 2001). Les cartes cognitives sont des graphes dirigés qui contiennent des noeuds et des arcs.

La direction de chaque arc indique la direction de causalité ou d'influence. Les relations causales peuvent prendre trois valeurs : positive (+), négative (-) ou nulle (0) excepté dans les cartes cognitives dites floues, où les relations causales ont des valeurs qui varient de 0 à 1 ou de -1 à 1 (Mata Avila, 2001).

On pourra par suite obtenir huit valeurs résultantes de toutes les combinaisons logiques possibles du positif, négatif et zéro :

(+) : positif

² Source : *Psychologie sociale. 2^{ème} édition. Cours, documents, exercices*, Collection Grand Amphi Psychologie, Collection dirigée par G. Amy et M. Piolat, Ouvrage coordonné par J.-P. Pétard, Bréal, p.185.

(-) : négatif

(0) : zéro

{0, +} : non négatif

{0, -} : non positif

{+, -} : non zéro

{+, -, 0} : universel

a : Ambivalent, ensemble vide, deux affirmations en conflit.

Par exemple, si un individu dit « les autorités algériennes favorisent un développement touristique harmonieux » et que par la suite il prétend « les autorités algériennes ne favorisent pas un développement touristique harmonieux » alors dans la carte cognitive on représente la relation de « autorités algériennes » et « tourisme » comme ambivalente.

Il existe quatre types d'opérations définies pour les relations causales : l'addition, la multiplication, l'union et l'intersection. L'addition est utilisée quand deux ou plusieurs arcs commencent avec le même point et finissent également avec le même point. La multiplication est utilisée pour calculer les effets indirects d'une carte.

Les règles retenues sont telles que :

$$\begin{array}{c} (+) \\ \text{« A »} \longrightarrow \text{« B »} = \text{« A »} \xrightarrow{(?)} \text{« B »} \\ (-) \end{array}$$

Et

$$\begin{array}{c} \text{« A »} \xrightarrow{(-)} \text{« B »} \xrightarrow{(-)} \text{« C »} = \text{« A »} \xrightarrow{(+)} \text{« C »} \end{array}$$

Pour Michel (2005) élaborer une carte cognitive nécessite différentes étapes :

- une étude exploratoire qualitative : élaboration de chaînages ;
- une étude quantitative : traduction des chaînages en échelles et administration d'un questionnaire ;
- des traitements statistiques et une analyse des résultats ;
- un retour sur les concepts : mise en relation entre les tendances et les valeurs ;
- et enfin, l'élaboration de la carte.

Un exemple d'élaboration de chaînage

« Je ne veux pas passer de vacances en Algérie »

« Parce qu'il est important de trouver un pays sûr pour passer ses vacances »

« Parce qu'un pays sûr me permet d'être paisible »

« Parce qu'être paisible me permet d'être joyeux »

« Parce que si je suis joyeux je me sens bien ».

II.2. Méthodologie retenue et résultats

Pour Moliner (1994), toute étude appliquée tendant à étudier des représentations sociales doit respecter un certain nombre de règles :

1. Identifier une représentation sociale (un corpus d'opinions et de croyances) dans une population donnée telle que des modèles descriptifs simples (par exemple le stéréotype) soient suffisants à une description correcte.
2. Avoir réalisé une étude préalable de la représentation que l'on va utiliser en situation d'expérience, notamment si l'on souhaite mettre en évidence les relations entre la structure de la représentation et certains processus de traitement de l'information.
3. S'assurer de la présence effective de la représentation dans le dispositif expérimental.

II.2.1. Élaboration du questionnaire

Suite à notre enquête préalable effectuée auprès de 56 étudiants français de première et deuxième année de DUT à l'Université de Savoie en avril 2009 nous avons élaboré un questionnaire. Pour l'élaborer nous avons retenus les éléments suivants :

a- Les différentes dimensions de la structure type des représentations sociales retenues

Les différentes parties de notre questionnaire reprennent les différentes dimensions déterminées par Chamard et Liquet (2009) dans leur étude sur l'image perçue des régions françaises ; à savoir les sept catégories structurantes suivantes :

- Paysage : *Exemple : Mer, Désert, etc.*
- Climat : *Exemple : Soleil, Chaleur, etc.*
- Indications géographiques : *Exemple : Maghreb, Afrique, etc.*
- Activités : *Exemple : Tourisme, Affaires, Artisanat, etc.*
- Culture et tradition : *Exemple : Fête du tapis, Fête du bijou, Religion, etc.*
- Gastronomie : *Exemple : Couscous, Chorba*
- Caractéristiques humaines : *Exemple : Bronzés, Accueillants, Volubiles, etc.*

Ces différentes catégories qui forment une structure type des représentations sociales ont été identifiées par Chamard et Liquet (2009) en proportion variable au sein de toutes les régions qu'ils ont étudiées.

b- Les questions

- Nous avons utilisé en premier lieu la méthode d'évocation hiérarchisée.

« Lorsque l'on vous dit le mot Algérie ; quels sont les 5 mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »

Cette méthode permet le calcul d'indicateurs tels que : le pouvoir d'évocation, la richesse d'évocation et l'indice de variabilité (cf. Chamard et Liquet, 2009).

- Le pouvoir d'évocation est mesuré par le nombre de répondants s'exprimant sur la région considérée sur la population interrogée.

- La richesse d'évocation est traduite par le nombre de mots différents relevés ; les articles, les pronoms et mots de liaison ayant été retirés.

- L'indice de variabilité est mesuré par le rapport entre le nombre d'évocations différentes portant une région considérée sur le nombre de répondants s'étant exprimés sur la ladite région.

À chaque fois, nous leur avons demandé de préciser un synonyme pour le mot indiqué.

- Les questions de type Likert

De façon pratique, il est également possible pour appréhender les représentations sociales, de poser des questions échelle afin d'évaluer une phrase exprimant un aspect d'une représentation sociale (Vergès, 2001). On observe ainsi des opinions sans mettre en évidence l'organisation de la représentation. Se pose bien évidemment la question de la pertinence de la phrase. Sous quel angle permet-elle de voir la représentation ? Quelle importance lui accordent les sujets ? Ces questions peuvent être testées par des entretiens préalables (Vergès, 2001). Nous avons donc également utilisé cette possibilité.

Un ensemble de propositions sur lesquelles les sujets doivent préciser leur degré d'accord ou de désaccord ont été choisies. Ces propositions ont été formulées à partir d'observations régulières de conversations et de l'enquête préliminaire administrée auprès de 56 étudiants de première année de DUT à l'UT de Chambéry. Nous avons ainsi pu repérer des thèmes qui revenaient souvent dans l'enquête à propos de l'Algérie mais pour lesquels était observée une divergence d'opinions.

Nous avons par exemple utilisé cette possibilité pour la dimension « Caractéristiques humaines ».

Exemple : « Les Algériens sont accueillants » (de « pas accueillants » à « très accueillants ») ; « Les Algériens sont chaleureux » ou « Selon vous, la religion prend une grande place dans la vie des Algériens » en demandant de se positionner sur une échelle de 0 à 10.

Nous avons enfin ajouté un certain nombre de questions ouvertes ou fermées.

c- Utilisation de photos

Nous avons également utilisé des photos.

- Pour la « dimension Paysage » et la « dimension Climat » :

Nous avons choisi les photos de façon à voir à quel type de paysage les individus associent le terme « *Algérie* » : un paysage de désert, un paysage de montagne (avec des sommets enneigés), un paysage verdoyant des collines de Kabylie au printemps, un paysage côtier et une photo d'Alger. Nous demandions d'en choisir 2.

- Pour les « dimension Activités » et « dimension Culture et tradition », *etc.*

Nous avons choisies 4 photos de produits artisanaux (bijoux, poterie, tissages/tapis, faïences) en demandant d'en choisir un. Nous avons également demandé parmi une liste de noms d'artistes (chanteurs, poètes...) algériens lesquels ils connaissaient au moins de nom.

- Pour la dimension « Caractéristiques humaines » :

- Pour les femmes

Nous avons choisi 6 photos de femmes. Une avec les cheveux libres, deux avec un foulard (une en noir plutôt austère et une en rose plutôt gaie), une avec la voilette blanche de l'Algérois et deux femmes avec des tenues qui ne sont pas traditionnelles en Algérie : l'une avec un niqab (plutôt porté dans les pays du Golfe) et l'autre avec une burqa (tenue afghane).

Quelques précisions sont nécessaires afin de distinguer ces différentes tenues. De nombreuses musulmanes portent le voile. Le mot hidjab signifie « dérober aux regards », « mettre une distance ». Le voile cache les cheveux, les oreilles et le cou, ne laissant apparaître que l'ovale du visage. Il s'est généralisé dans le monde musulman, remplaçant certaines tenues traditionnelles. La burqa est à l'origine portée en Afghanistan (vêtement traditionnel des tribus pachtounes). Souvent bleu, il couvre complètement la tête et le corps, un grillage de tissu dissimulant les yeux. Le niqab est un voile intégral complété par une étoffe ne laissant apparaître qu'une fente pour les yeux. Il s'est répandu sous l'influence de l'islam wahhabite, surtout en milieu urbain.³

- Pour les hommes

Pour les hommes nous avons choisi 6 photos : trois hommes algériens vêtus à l'occidentale, un homme algérien avec un turban sur la tête, un saoudien et un afghan (avec le pakol sur la tête) en tenue traditionnelle.

Nous avons choisi d'administrer un questionnaire par mail grâce au logiciel Sphinxonline.

II.2.2. Les résultats

Notre échantillon issu de la diffusion auprès des étudiants de l'Université de Savoie est constitué de 68 étudiants (49 femmes et 19 hommes) dont le niveau universitaire va de la première année de DUT ou de licence (39 en première année de DUT, 15 en seconde année de DUT, 6 en L2, 4 en L3 et 2 en M2) jusqu'au doctorat (2 personnes). Parmi ces jeunes, 44,1% déclarent avoir des amis algériens ou d'origine algérienne, 11,8% ont des parents même éloignés algériens ou nés en Algérie et 50% n'ont aucune attache avec ce pays.

L'échantillon issu de la diffusion du questionnaire auprès des étudiants d'Euromed Management est légèrement plus important : 89 observations. Il est composé de 35 hommes et 54 femmes. 61 personnes ont un niveau universitaire Master 1 ou Master 2, 25 personnes sont en licence (L1, L2 ou L3) et les 3 dernières sont en DUT. L'enquête, diffusée par mail, a semble t'il été relayée à des personnes de leur connaissance par les étudiants d'Euromed : nous avons ainsi reçu quelques réponses de l'étranger (Belgique, Inde, *etc.*). 84,3% des personnes ayant répondu ont entre 20 et 30 ans, 13,5% moins de 20 ans et 2,2% ont plus de 40 ans (2 personnes). Dans cet échantillon, 47,2% des répondants déclarent avoir des

³ « Définitions : Burqa, hidjab, niqab ou tchador? », *Le Parisien*, rubrique société, 19.06.2009.

amis algériens ou d'origine algérienne, 30,3% ont des parents même éloignés algériens ou nés en Algérie et 34,8% déclarent n'avoir aucune attache avec l'Algérie.

a- Évocation

Le pouvoir d'évocation du terme Algérie est très élevé, de 90% à 99% selon le rang du mot cité. Les résultats de la question « *Lorsque l'on vous dit le mot Algérie ; quels sont les 5 mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit ?* » sont présentés ci-dessous (tableau 1).

Tableau 1

Pouvoir d'évocation du terme « Algérie »

	Mot 1	Mot 2	Mot 3	Mot 4	Mot 5
Enquête automne 2009 Université de Savoie					
Nombre de mots différents / Richesse d'évocation	42	48	50	57	51
Mots les plus cités (entre parenthèses nombre de citations)	Afrique et Maghreb (7)	Guerre (8)	Guerre (7)	Colonie (4)	Désert (4)
	Guerre (5)	Maghreb (6)	Soleil (5)	Couscous (4)	Bouteflika, Chaleur et guerre (3)
Nombre de réponses	66	66	66	64	61
Nombre de non réponses	2	2	2	4	7
Pouvoir d'évocation	97%	97%	97%	94%	90%
Enquête juin 2010 Euromed Management					
Nombre de mots différents / Richesse d'évocation	41	51	55	61	68
Mots les plus cités (entre parenthèses nombre de citations)	Maghreb (19)				
Nombre de réponses	88	88	88	88	87
Nombre de non réponses	1	1	1	1	2
Pouvoir d'évocation	99%	99%	99%	99%	98%

Pour le premier mot (Mot 1), nous avons résumé les réponses en les classant en grandes catégories (« Géographie/Climat/Faune/Flore », « Histoire, guerre et conflits », « Religion », *etc.*) (cf. tableau 2). Il est frappant de constater qu'un grand nombre de mots ou expressions cités par ces jeunes évoquent encore la guerre d'Algérie. La différence notable entre nos deux enquêtes est que dans la seconde nous n'avons rien trouvé évoquant la religion pour ce qui est du Mot 1.

Tableau 2 - Résultats pour le premier mot (M1)

	Enquête automne 2009 Université de Savoie			Enquête juin 2010 Euromed Management		
	Mots	Cit.	%	Mots	Cit.	%
Géographie/Climat/Faune/Flore	Maghreb, Afrique, Pays, Alger, Afrique et PÉD, Kabylie, Sud, Oriental, chaleur, soleil, désert, chaleur, Sahara, Mer	32	48,50%	Maghreb, Afrique, Afrique du Nord, Alger, pays, chameau,	54	60,1%
Histoire, guerre et conflits	Guerre, guerre d'indépendance, guerre d'Algérie, Algérie Française, colonie, colonisation, indépendance, Pieds noirs, FLN	15	22,70%	Guerre, colonisation, colonie française, Accords d'Evian	15	16,9%
Religion	Musulman, Islam, religion	5	7,60%	Aucun mot n'évoque la religion		
Autres	Algérien(s), Arabe, fierté	4	6,10%	Famille, souvenirs, origines, amies	6	
	Beauté, couleur, odeur	3	4,50%	Vacances, voyages	2	
	Culture orientale, culture	2	3,00%	Pauvreté, richesse	2	
	Camus	1	1,50%	Fête, hospitalité	2	
	Immigration	1	1,50%	Problèmes, violence, force	3	
	Origines	1	1,50%	Inconnu	1	
	Pauvreté	1	1,50%	Pétrole, Gaz	1	
	Vacances	1	1,50%	Vert, couscous	2	
TOTAL	66	100,00%	TOTAL	88		

Nous avons ensuite effectué un travail similaire mais sur les résultats de l'ensemble des mots. Dans notre première enquête, si la part des mots évoquant la guerre baisse légèrement (20,44% environ), la part des mots évoquant la religion elle connaît la tendance inverse puisqu'elle passe de 7,60% à 10, 55% environ. Dans la seconde enquête, la part de l'ensemble des mots évoquant la religion est de 8% environ.

Tableau 3- Résultats pour l'ensemble des mots (M1 à M5)

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		
	Mots	%	Mots	%	
Géographie/Climat/Faune/Flore	Afrique, Afrique du Nord, Afrique et PED, sable, Sahara, Maghreb, désert, chaleur, soleil, Alger, Kabylie, dromadaire, chameau, Méditerranée, mer Méditerranée, mer, Moyen Orient, Orient, orientale, chaud, pays chaud, plage(s), pays, sécheresse, pays fermé, pays	122	37,5%	Maghreb (33), Afrique (17), Arabe (17), Afrique du Nord (3), Soleil, (13), Alger (10), Désert ou désertique (10), Sud (2), Sahara (2), sable (3), plage (2), chaleur (3), Méditerranée (9), Euroméditerranée (2) paysage (3), pays (7), dromadaire (1), chameaux (1), Touareg (1), Berbère (1), Oriental ou orient (2), chaud (1), beauté (1), authenticité (1), Agrumes (1...	
Histoire, guerre et conflits	Colonisation, conflit(s), 1962, décolonisation, colonie, guerre, pieds noirs, indépendance, guerre d'Algérie, Histoire, Accords d'Evian, terrorisme, Charles de Gaulle, FLN, guerre d'indépendance, Indigènes (le film), Le vent des Aurès (film), Française,	66	20,5%	Guerre ou guerre d'indépendance (36), colonisation (8), indépendance (5), colonie (8), histoire (2), pieds noirs (13), France (7), Accords d'Evian (2), Charles De Gaulle (2), occupation (1), indépendance (5), harkis (2), histoire (2), FLN (1), département (1)	95 21,65%
Religion	Islam, ramadan, musulmans, religion musulmane, religion, voile, musulman, pays musulman, Coran, communauté juive et musulmane	34	10,55%	Islam (14), musulmans (10), voile, religion, croissant ou croissant islamique (3), islamisme, burqa, vert (4)	35 8%
Économie/Société/ Politique	Développement, ressources naturelles, développement et métamorphose, jeunesse, pauvreté, pétrole, clandestin, immigration, grandeur, inégalité, instabilité, gaz, Dinar, racisme, place des femmes, poids dans le monde, tourisme, Bouteflika	32	08,98%	Bouteflika (6), Corruption (3), Football (7), Zidane (3), coupe du monde (1), violence (3), richesse (2), pauvreté (5), ressources ou ressources naturelles (2), pétrole ou gaz (8), énergie (1), précarité (1), potentiel de développement (1), développement (3), problème (3), racaille (2), police (1), immigration (5), démographie...	
Culture	Culture, culture arabe, Institut du monde arabe, nouvelle culture, culture méditerranéenne partagée, culture orientale, différence, Camus, souk, exotisme, exotique, raï	18	05,58%	Culture (2), Carnet de voyage (1), Camus (1), Yasmina Khadra (1), Rachid Bouchareb (1), « Indigènes » (1), Jamel Debouze (1), « Carnet de voyage » (BD) (1)...	
Hommes	Algérien(s), Touareg(s), Tribus, Arabe	11	3,41%		
Gastronomie	Couscous, chorba, tajine, épices, gastronomie, nouvelle nourriture	11	03,41%	Couscous (5), épices (1), gastronomie (1)	
Racines	Lien, maison, papi et mami, origine, vacances, enfance	7		Famille (4), Origine (2), Vacances (2), souvenir (2)	
	Ne sais pas	3			
Divers	Accueillant, authenticité, beauté, étoile et croissant, fierté, proche, souffrance, tourista, tradition, Zidane, Bleu, noir, bruit, coloré, couleur(s), odeurs, poussière, mélange	19		Vue panoramique (1),...	
TOTAL		323			439

b- Géographie / Paysage / Climat

Parmi les six photos proposées qui représentent pour eux au mieux l'Algérie, la photo du désert arrive nettement en tête (citée 78,4% des fois sur l'ensemble des deux enquêtes). Vient ensuite celle d'Alger (choisie 41 et 61 fois) puis nettement derrière celle d'une chaîne montagneuse avec le sommet enneigé (choisie 17 et 23 fois) et celle de la côte (choisie 12 et 16 fois) (cf. tableau 4).

Tableau 4

Choix des photos de paysages

Photo	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		Total	
	Nombre de citations	% d'obs.	Nombre de citations	% d'obs.	Nombre de citations	% d'obs.
Photo de montagne enneigée	17	25,0%	23	25,8%	40	25,5%
Photo de désert	61	89,7%	62	69,7%	123	78,4%
Photo côtière	12	17,6%	16	18,0%	28	17,85%
Photo d'Alger	41	60,3%	61	68,5%	102	65%
Photo verdoyante de la Kabylie au printemps	1	1,5%	3	3,4%	4	2,55%
	68		89		157	

À la question « *Citez trois noms de villes algériennes* » les villes d'Alger, d'Oran et de Constantine se détachent nettement des autres (cf. tableau 1 en annexes 1).

c- Activités / Culture / Tradition

À la question « *Citez trois noms d'algériens célèbres* » les noms les plus cités en premier rang lors de notre première enquête sont ceux d'hommes politiques de premier plan (actuel ou anciens Présidents de la République) et non de sportifs ou d'artistes. Pour le premier nom : le Président Bouteflika est cité 17 fois, A. Benbella 3 fois, M. Boudiaf 2 fois et H. Boumédiène 2 fois. Pour le deuxième nom : le Président Bouteflika est cité 5 fois puis vient Cheb Mami avec 3 citations. Pour le troisième nom, aucun nom ne se détache.

Lors de la deuxième enquête (Euromed Management), l'homme célèbre le plus souvent cité en premier rang est le Président Bouteflika (24 citations). Vient ensuite A. Benbella (5 citations).

Nous leur avons également demandé sur photo de choisir entre 4 objets d'artisanat d'art algérien celui qu'ils rapporteraient comme souvenirs s'ils partaient en vacances en Algérie (cf. tableau 5). Les tapis l'emportent de peu sur la poterie et les bijoux avec 30,57%.

Tableau 5

Choix d'un objet

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		Total	
	Nombre de citations		Nombre de citations		Nombre de citations	
Tapis	27	39,7%	21	23,6%	48	30,57%
Bijoux	20		27	30,3%	47	29,95%
Poterie	14		33	37,1%	47	29,95%
Faïences murales	7		8	9,0%	15	9,53%
Total réponses	68		89	100%	157	100%

Les artistes les plus connus par les jeunes sont Mami, Idir, et Cheikh El Hasnaoui (cf. tableau 2 en annexes 1).

d- Caractéristiques humaines

- Les femmes

Nous avons demandé « Parmi ces visages [de femmes], choisissez-en un qui représente pour vous au mieux les Algériennes » en leur précisant de justifier le choix effectué.



Pour l'ensemble de nos deux enquêtes, le choix des étudiants s'est porté majoritairement (52%) sur la femme en foulard rose plutôt gaie (cf. tableau 6).

Tableau 6
Choix des femmes

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		Total	
	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations
Photo 1 : une femme en foulard noir plutôt austère	23	33,8%	16	18,0%	39	25%
Photo 2 : une femme aux cheveux libres	8	11,8%	18	20,2%	26	17%
Photo 3 : une femme en burqa	2	2,9%	2	2,2%	4	3%
Photo 4 : une femme à voilette algéroise	1	1,5%	0	0,0%	1	1%
Photo 5 : une femme en niqab	2	2,9%	3	3,4%	5	3%
Photo 6 : une femme en foulard rose plutôt gaie	32	47,1%	50	56,2%	82	52%
	68	100,0%	89	100,0%	157	100,0%

Les étudiants font en grande majorité bien la différence entre les diverses tenues vestimentaires.

- Dans la première enquête à l'Université de Savoie

Les deux femmes les plus souvent choisies sont les deux femmes en foulard. C'est la femme plutôt gaie en foulard rose qui arrive en tête (32 citations). Les arguments avancés insistent sur son sourire (les mots

sourire, souriante ou sourit apparaissent) et le fait qu'elle soit voilée sans excès : « *Parce qu'elle est voilée sans que cela tombe dans l'excessif* », « *Souriante avec le voile* », « *Car elle porte le voile, symbole de la religion du pays et est souriante, signe de l'hospitalité* », « *Souriante et respectueuse des coutumes de son pays* », « *Car elle n'est pas totalement couverte au niveau du visage et qu'elle paraît beaucoup plus "ouverte" que les autres* », « *Il y a très peu de burqa ou niqab en Algérie alors j'ai choisi celle là comme j'aurais pu choisir la 1 ou la 2 ! La plupart se couvre uniquement les cheveux comme cette femme* » (l'étudiant qui fait cette dernière réponse déclare avoir des « Amis algériens ou d'origine algérienne » mais pas de « Parents même éloignés algériens ou nés en Algérie »).

La première photo (23 citations) est également choisie pour la raison du foulard qui n'est pas excessivement couvrant mais aussi pour une certaine tristesse qui émane de ce cliché du fait de la couleur noire : « *Le noir, une certaine souffrance* », « *Car elle est voilée mais pas le visage au complet* », « *Parce qu'elle porte le voile mais il ne la recouvre pas totalement. C'est l'image des algériennes que l'on perçoit en France* », « *Le voile marque son appartenance à la culture musulmane de son pays, le sac à main la rattache au modèle européen* », « *J'ai une image peut être fautive d'une nation algérienne gouvernée par de forts courants religieux dont l'islam, ce qui explique donc la présence du voile! Mais cependant, l'Algérie n'est pas un pays comme l'Iran, la burqa doit donc être moins présente dans le paysage* ».

Les deux personnes qui ont choisi le Niqab le justifient de la façon suivante : « *Je suis allée au Maroc, il y a deux ans et la majorité des femmes étaient habillées de cette manière* » et l'autre « *Parce que les islamistes poussent les femmes à porter le hijab* ». Sur les deux qui ont choisi la burqa, une semble le faire pour faire passer une idée « *Car elle représente la femme algérienne selon moi (soumise, impuissante, vulnérable)* » tandis que l'autre n'est pas cohérent avec le choix de sa photo « *Voilée mais pas cachée ou camouflée comme la photo 5* », sans doute est-ce dû à une erreur au moment de cocher sa réponse.

La photo 2, avec la jeune fille aux cheveux libres est choisie entre autres raisons pour sa jeunesse : « *Il me semble que la population algérienne est très jeune et que la religion n'est pas omniprésente comme dans d'autres pays. Mais la femme 1 aurait aussi pu convenir* », « *Parce qu'elle représente la jeunesse algérienne influencée par la culture occidentale et luttant contre la radicalisation religieuse du pays* », « *Car l'Algérie avance à petit pas* », « *L'Algérie a grandi, les femmes acquièrent petit à petit une certaine indépendance* ».

Quant à la femme à la voilette algéroise, elle est choisie une seule fois et en raison de son âge : « *Car le port du voile s'étend sur toutes les générations (la femme numéro 4 semblant être la plus âgée)* ».

Nous n'avons pas trouvé de lien entre le fait d'avoir des attaches en Algérie et le choix de la femme ou bien entre le sexe des répondants et le choix de la femme.

- Seconde enquête à Euromed Management

Là encore, c'est la femme au foulard rose (photo 6) qui a été choisie le plus souvent (50 citations soit 56,2%). Les raisons de ce choix sont les mêmes que lors de notre première enquête : un voile non couvrant, son sourire et les couleurs gaies de la photo : « *Parce qu'elle est voilée et souriante* », « *Porte le voile, mais colorée, joyeuse* », « *La dernière photo représente une femme portant le hijab (qui renvoie aux traditions du pays) qui semble épanouie. J'ai hésité avec la photo 1 qui me renvoie l'image d'une jeune étudiante qui reste encore enfermée par ses traditions. Tandis que cette photo est plus positive: la femme est souriante, les couleurs sont claires, elle semble heureuse. La première photo est plus pessimiste* », « *La dernière photo représente une femme portant le hijab (qui renvoie aux traditions du pays) qui semble épanouie. J'ai hésité avec la photo 1 qui me renvoie l'image d'une jeune étudiante qui reste encore enfermée par ses traditions. Tandis que cette photo est plus positive : la femme est souriante, les couleurs sont claires, elle semble heureuse. La première photo est plus pessimiste* », « *Je pense que les femmes en Algérie sont voilées mais ne portent pas en majorité le voile intégral* », « *J'imagine les femmes Algériennes au quotidien assez modernes, surtout celles habitant en ville, elles ne sont pas toutes voilées mais lorsqu'elles le sont, c'est de manière "mode" avec des couleurs etc.* »...

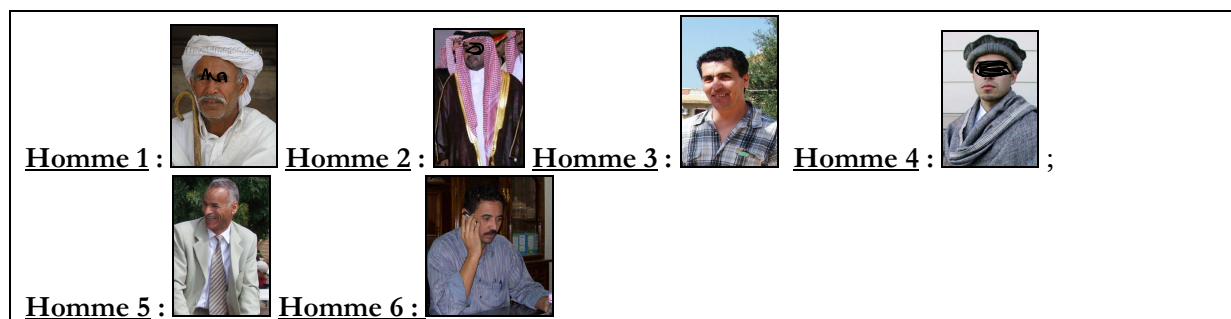
La femme aux cheveux libres a été plus souvent choisie qu'au cours de notre première enquête (20,2% contre 11,8%). Les raisons sont diverses et parfois même ce choix n'est effectué que pour montrer une divergence par rapport des opinions communément admises : « *Car je pense que beaucoup de personnes vont choisir une femme voilée étant donné les débats actuels et la stigmatisation faite sur les différentes communautés musulmanes. Je vois bien l'image de la femme algérienne voilée mais pas forcément comme un acte de soumission à la religion ou à l'homme, mais plus comme une marque culturelle* ». D'autres réponses indiquent : « *car elles sont moins voilées en Algérie qu'en France !* », « *Beaucoup de femmes sont sans voile en Algérie, il y a aussi une population jeune importante d'où le choix d'une jeune fille* ».

Pour ce qui est des 3 personnes qui ont choisi le niqab, leurs arguments sont les suivants « *Parce que les femmes sont brimées* » (cette personne est la seule des trois à déclarer n'avoir aucune attache en Algérie), « *Photo en noir et blanc* », « *Burqa quasiment intégrale* ». Concernant la photo de femme en burqa, 2 personnes seulement l'ont choisie: « *Ce que je vois* » (la personne déclare avoir des amis algériens ou d'origine

algérienne), « *Parce que pour moi c'est de cette manière que sont vêtues la plupart des femmes algériennes en Algérie* » (la personne déclare avoir des parents même éloignés algériens ou nés en Algérie).

- Les hommes

Nous avons demandé « Parmi ces visages [d'hommes], choisissez-en un qui représente pour vous au mieux les Algériens. » (cf. tableau 7) en précisant de justifier le choix effectué.



Dans les deux enquêtes, la photo la plus souvent choisie est celle de l'homme en chemise avec un téléphone portable (cf. tableau 7).

Tableau 7

Choix des hommes

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		Total	
	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations
Photo 1 : un homme avec turban	16	23,5%	19	21,3%	35	22,3%
Photo 2 : une homme aux vêtements sahoudiens	1	1,5%	2	2,2%	3	
Photo 3 : un homme en chemise	6	8,8%	15	16,9%	21	13,38%
Photo 4 : un homme avec un pakol	1	1,5%	1	1,1%	2	
Photo 5 : un homme en costume cravate	9	13,2%	10	11,2%	19	12,10%
Photo 6 : un homme en chemise avec un téléphone portable	35	51,5%	42	47,2%	77	50,33%
	68	100,0%	89	100,0%	157	100,0%

Là encore, les étudiants ne confondent pas les diverses tenues présentées.

- Première enquête à l'Université de Savoie

L'homme le plus souvent choisi est un homme à moustache et en chemise (Photo 6), le téléphone à l'oreille, il semble en train de travailler dans un bureau. Les arguments avancés pour justifier ce choix font souvent référence à la modernité de la situation : « *La modernité avec le téléphone et la tradition avec la moustache, la chemise ...* », « *Cette photo représente le développement que l'Algérie connaît actuellement, à travers le portable et les habits* », « *J'ai choisi cet homme car pour moi il est le stéréotype de l'Algérien. Contrairement à la femme il ne porte pas de signe religieux voyant, car lui est plus "libre" que la femme. Il possède cependant un téléphone portable car s'intégrant comme tout autre à sa société, il en a besoin* », « *L'homme 1 me paraissait trop archaïque pour représenter l'Algérie, le 2 évoque pour moi l'Arabie Saoudite, après j'aurai pu choisir n'importe lequel de ceux qui restent mais le 6, à mon avis, représente l'algérien le plus courant* », etc.

L'homme 5, en costume cravate est choisi notamment pour la modernité de sa tenue : « *Il représente le développement de l'Algérie* », « *Image que l'on perçoit en France, des algériens qui se sont enrichis ici* », « *Parce que les hommes occupent une place importante dans la politique algérienne, qui peut être représenté ici par le costume* », « *Une bonne apparence vestimentaire, montre pour moi à la fois une certaine classe mais aussi une certaine autorité, ce sont des vêtements appropriés à la vie de tous les jours* », etc.

Le seul étudiant qui a choisi la photo 2 l'explique de la façon suivante : « *Cet homme me fait penser aux "sultans" que l'on peut rencontrer dans ce type de pays* ». Celui qui a choisi la photo 4 le justifie par la jeunesse de l'homme en photo : « *Pour sa jeunesse, l'Algérie a une forte population jeune. Ces vêtements rappellent quant à eux la culture musulmane* ».

L'homme 1 (cité 16 fois) est lui choisi pour une variété de raisons : « *J'ai choisi le 1 car il me fait penser à un vieil homme du désert* », « *Il représente le traditionalisme algérien, les hommes vivant dans les hauteurs* », « *gentillesse algérienne, approche sympathique, racines !* », « *Le patriarcat qui guide les jeunes par son savoir* », etc.

Les raisons du choix de l'homme 3 sont également diverses : « *L'homme de la photo n°2 porte des vêtements typiques du Moyen-Orient (Arabie Saoudite sûrement). Je ne pense pas que l'homme sur la photo 4 représente au mieux les algériens (habits). Ensuite, j'ai choisi l'homme qui me paraissait le plus jeune car il me semble que la population algérienne est jeune* », « *Il représente l'algérien de base* », « *C'est le profil type de l'homme Algérien que je peux voir près de chez moi* », etc.

Nous n'avons pas trouvé de lien entre le fait d'avoir des attaches en Algérie et le choix de l'homme ou bien entre le sexe des répondants et le choix de l'homme.

- Seconde enquête à Euromed Management

Là encore, c'est l'homme en chemise avec un téléphone portable qui a été le plus souvent retenu (47,2% contre 51,5% lors de la première enquête) toujours avec des arguments faisant référence aux idées de tradition et de modernité : « *Paraît attaché aux traditions et moderne à la fois* », « *Le téléphone portable, ça fait moderne; les poteries exposées dans l'armoire, traditionnel. Pas de vêtements particuliers, juste un peu décontracté, pas forcément très speed contrairement à l'impression que donne le téléphone portable* », ... Il est parfois également choisi en raison de ses moustaches : « *J'ai un cliché en tête des Algériens avec une moustache* », « *J'ai honte du cliché, mais pour la moustache je pense....* »,...

Vient ensuite l'homme avec un turban (22,3%). Dans l'argumentaire de ce choix apparaissent à plusieurs reprises les termes de désert, sagesse ou tradition : « *Il est habillé comme un homme qui vit dans le désert* », « *L'Algérie est celle de l'homme du désert, pas encore celle de l'entrepreneur...* », « *Le bédouin avec ses chèvres dans le désert* », « *Cliché d'un homme qui a dû parcourir le désert* », « *Il représente le vieux sage algérien ayant vécu la guerre d'Algérie et traversant les "oueds" et montagnes avec ses chèvres et moutons, habitant un village reculé* », « *On dirait le sage d'un quartier. Il est là, avec ses voisins, à raconter sa vie. Dans quelques heures, il ira faire sa prière à la mosquée* », « *Culture traditionnelle, respect des anciens, transmission savoir de l'oral, forte notion de solidarité* », etc.

e- Société

Nous leur avons demandé : « *Que pensez-vous de cette affirmation : l'Algérie est un pays dangereux* ». Environ 62% d'entre eux ne sont pas d'accord du tout ou plutôt pas d'accord avec cette affirmation (cf. tableau 8).

Tableau 8
Pays dangereux

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management		Total	
	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations	Nombre de citations	% de citations
Pas d'accord du tout	6	8,8%	7	7,9%	13	8%
Plutôt pas d'accord	34	50,0%	50	56,2%	84	54%
Plutôt d'accord	26	38,2%	27	30,3%	53	34%
Tout à fait d'accord	2	2,9%	5	5,6%	7	4%
	68	100,0%	89	100,0%	157	100,0%

Nous avons ensuite posé un certain nombre de questions Likert en demandant d'indiquer une note de 1 à 10 pour différentes propositions (cf. tableau 9).

Tableau 9

Évaluation de niveau pour plusieurs propositions

Question	Enquête automne 2009 Université de Savoie				Enquête juin 2010 Euromed Management			
	Moy.	Écart-type	Min	Max	Moy.	Écart-type	Min	Max
Selon vous, les algériens sont chaleureux (échelle de 1 à 10 de peu à très chaleureux)	6,66	1,99	2	10	6,40	2,11	1	10
Selon vous, les algériens sont accueillants (échelle de 1 à 10 de peu à très accueillants)	6,62	1,97	2	10	6,62	2,13	1	10
Selon vous, la pratique de la religion prend une grande place dans la vie des Algériens (échelle de 1 à 10 de petite place à grande place)	8,06	1,24	4	10	7,66	1,61	3	10
Sur une échelle de 1 (peu dangereux) à 10 (extrêmement dangereux), à quel niveau évaluez-vous le danger de partir en Algérie ?	4,66	1,98	1	9	4,7	2,12	1	9
Pour vous, l'Algérie est un pays riche (de très pauvre (1) à très riche (10))	5,21	1,81	2	10	5,29	1,55	2	10
Pour vous les Algériens sont riches (de 1 très pauvres à 10 très riches)	4,03	1,23	2	8	4,08	1,32	1	7

Selon eux, la religion prend une place très importante dans la vie des Algériens (moyenne de 8,06 sur 10 et 7,66 sur 10) qui sont considérés comme des personnes plutôt chaleureuses (moyenne de 6,66 sur 10 et 6,40 sur 10) et accueillantes (moyenne de 6,62 sur 10 pour les deux enquêtes). Les étudiants qui n'ont aucune attache avec l'Algérie sont ceux qui perçoivent les Algériens comme les moins chaleureux (cf. annexe 1). S'ils ne voient pas les Algériens comme particulièrement riches, ils estiment qu'ils vivent dans un pays qui l'est un peu plus qu'eux.

Nous leur avons enfin demandé quel était selon eux le régime politique en Algérie. Sur les 68 étudiants de l'Université de Savoie, 28 pensent que l'Algérie est une République islamique (soit 41,2%) 24 que c'est une démocratie parlementaire (soit 35,3%), 9 un royaume (13,2%), 7 que c'est une dictature ou une dictature militaire (10,3%). Lors de notre seconde enquête à Euromed Management, sur les 89 personnes interrogées, 38,2% pensent que c'est une démocratie parlementaire, 34,8% une république islamique, 10,1% un royaume ou une dictature militaire et 6,7% une dictature (cf. tableau 10)

Tableau 10

Régime politique

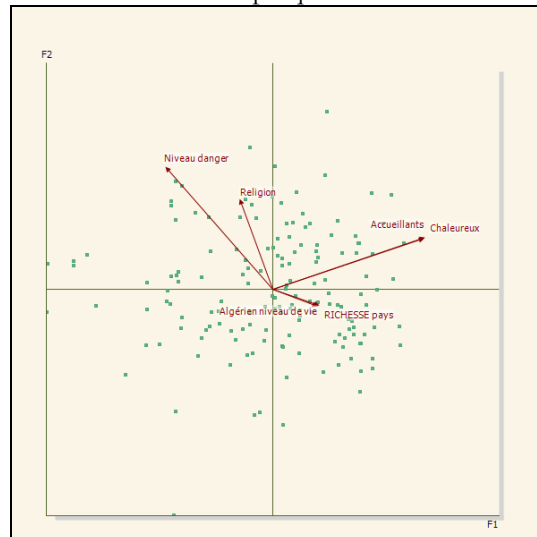
	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management	
	Nb	% cit.	Nb	% cit.
Un royaume	9	13,2%	9	10,1%
Une démocratie parlementaire	24	35,3%	34	38,2%
Une dictature	7	10,3%	6	6,7%
Une dictature militaire			9	10,1%
Une république islamique	28	41,2%	31	34,8%

Total	68	100,0	89	100,0
-------	----	-------	----	-------

III. Mise en évidence d'une typologie fondée sur la perception du pays

Les différentes dimensions de la perception du pays (Chaleureux, Accueillants, Religion, Niveau danger, Richesse pays, Richesse Algérien (cf. tableau 9)) pour l'ensemble de l'échantillon sont présentées par l'analyse en composantes principales suivante (graphique 1 réalisé avec Sphinxonline). La faiblesse de l'Alpha de Crombach (0.24) montre que l'ensemble des individus est hétérogène (plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène).

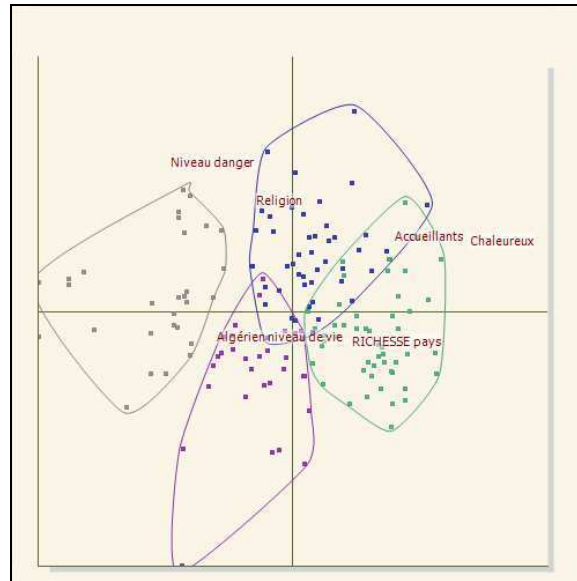
Graphique 1



Nombre d'observations complètes : 157, sur un total de 157 observations. Analyse en composantes principales à partir des variables : Chaleureux, Accueillants, Religion, Niveau danger, Richesse pays, Richesse Algérien.

La matrice des corrélations nous montre une corrélation fortement positive entre les variables « Chaleureux » et « Accueillants » (0,80) et faiblement négative entre les variables « Chaleureux » et « Niveau de danger » (-0.35) et entre les variables « Accueillants » et « Niveau de danger » (-0.34). La corrélation entre « Niveau de danger » et « Religion » est elle faiblement positive (0.29) (cf. annexes 2). Nous avons ensuite élaboré une classification par la méthode des k-means effectuée sur les 6 variables (cf. graphique 2 et annexes 2).

Graphique 2



Quatre catégories d'individus peuvent ainsi être mises en évidence (cf. tableau 11) :

- **Les « optimistes »** (51 personnes) : le niveau des items accueillants et chaleureux est très élevé. Religion et Niveau de danger ne sont pas particulièrement valorisés.
- **Les « empathiques »** (46 personnes) : les Algériens sont perçus comme chaleureux et accueillants mais leur pays est jugé dangereux.
- **Les « non amateurs »** (31 personnes) : ils ne perçoivent pas les Algériens comme particulièrement chaleureux ou accueillants.
- **Les « anxieux »** (29 personnes) : le niveau de danger estimé et l'importance attribuée à la religion sont élevés. Les Algériens ne sont pas chaleureux et accueillants.

Tableau 11
Classification

Classe			Chaleureux	Accueillants	Religion	Niveau danger	Richesse pays	Richesse Algérien
A (51)	Les optimistes	+ Chaleureux, Accueillants - Religion, Niveau danger	8.06	8.16	5.43	2.76	4.45	4.00
B (46)	Les empathiques	+ Niveau danger, Chaleureux, Accueillants, Algérien niveau de vie -	7.46	7.43	6.17	5.91	4.65	4.52
C (31)	Les non amateurs	+ - Chaleureux, Accueillants, Religion, Niveau danger	5.10	5.45	5.26	3.77	3.94	4.03
D (29)	Les anxieux	+ Niveau danger, Religion - Chaleureux, Accueillants, RICHESSE pays, Algérien niveau de vie	3.83	3.86	6.62	7.07	3.62	3.45
Total (157)		+ Chaleureux, Accueillants - Religion, Niveau danger	6.52	6.62	5.83	4.68	4.25	4.06

Conclusion

Le terme « Algérie » évoque encore la guerre d'Algérie pour ces jeunes étudiants plus que les événements plus récents de la décennie noire qui ne sont jamais évoqués. Le seul mot qui aurait pu y faire penser est le mot terrorisme qui a été cité une fois (en quatrième position (Mot 4) dans notre première enquête à l'Université de Savoie) mais son synonyme indiquait le mot guerre. À l'inverse, le mot terrorisme apparaît une fois en synonyme du mot guerre (qui était cité en Mot 4). Ces résultats s'expliquent du fait que les étudiants interrogés étaient trop jeunes durant les années d'insécurité civile en Algérie, que leur programme de lycée présente la guerre d'Algérie et que des films de cinéma évoquant la guerre d'Algérie sont récemment sortis en France.

Les villes les plus connues sont Alger, Oran et Constantine et ce sont les photos du désert et celle d'Alger qui, selon les étudiants interrogés, représentent au mieux l'Algérie. D'ailleurs le mot désert apparaît de nombreuses fois lorsqu'on leur demande d'indiquer les 5 mots que leur évoque le terme « Algérie ».

Les idées de la tradition et de la modernité de l'Algérie, de la jeunesse de sa population ou de son développement reviennent à la fois dans le choix de la photo de l'homme et sa justification ainsi qu'au travers des mots indiqués lorsqu'on leur pose la question de l'évocation du mot « Algérie ». Le thème de la condition féminine apparaît à plusieurs reprises dans les justifications au choix d'un visage de femme.

En plein débat sur le voile intégral en France, ces jeunes font bien la différence entre les diverses tenues vestimentaires des femmes et des hommes selon les régions du monde (Pays du Golfe, Maghreb, etc.). Cependant, ils sont nombreux à confondre les régimes de la démocratie parlementaire dans un pays musulman et la république islamique. En outre, plus de 10% d'entre eux pensent qu'il s'agit d'un royaume. Peut être confondent-ils avec le Maroc. D'autres sont par contre capables de citer un certain nombre de noms d'anciens Présidents de la République en sus de celui de l'actuel Président.

Le poids perçu de la religion dans la société algérienne est très présent dans les réponses à propos du choix des femmes, dans les réponses à l'évocation du terme d'« Algérie » et la note sur 10 qu'ils attribuent concernant la pratique de la religion. Pourtant le thème de la religion n'est pas dominant dans l'ensemble des mots cités à la question « *Lorsque l'on vous dit le mot Algérie ; quels sont les 5 mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit ?* ». Le terme « intégrisme » n'est sorti qu'une seule fois en synonyme de religion (synonyme du Mot 1).

Ils ne voient pas l'Algérie comme un pays excessivement dangereux puisque 60% environ ne sont « pas d'accord du tout » ou « plutôt pas d'accord » avec la proposition « *L'Algérie est un pays dangereux* » et que sur une échelle de 1 à 10, le niveau de danger moyen est évalué à un peu moins de 5 sur 10. Enfin, ils perçoivent l'Algérie comme un pays moyennement riche (note d'un peu plus de 5 sur 10) mais dont les habitants sont un peu moins riches que leur pays (note de 4 sur 10 environ).

Nous montrons enfin dans cette étude qu'il existe différentes catégories de personnes selon les différentes dimensions de la perception du pays.

REFERENCES

- ABRIC, J.-C., 1994, *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses universitaires de France.
- ABRIC, J.-C., 2003, La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In J.-C. Abris (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 59-80). Ramonville Saint-Agne : Erès.
- BERGER C., 1999, « La dimension sociale de la mémoire. Quelques éléments théoriques », Congrès de la SAES, Tables rondes « Lieux de mémoire », Université de Savoie, 23 mai.
- CHAMARD C., LIQUET J.-C., 2009, « L'évaluation de l'image perçue des régions françaises », article présenté au séminaire du pôle Territoire, Tourisme et Développement, IREGÉ, Université de Savoie, Avril.
- DOISE, W. (1990). Les représentations sociales. In J.F. Richard, R. Ghiglione.
- GUIMELLI, C, 1999, *La Pensée Sociale*, Que Sais-je ?, PUF, 128 p.
- GUIMELLI, C., 2003, Le modèle des schèmes cognitifs de base (SCB). Méthode et applications. In J.-C. Abris (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp.119-146), Ramonville Saint-Agne : Erès.
- JODELET D., Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie, in *Psychologie sociale*, sous la direction de S. Moscovici, Paris, PUF, Le psychologue, 1997, p. 365.
- LO MONACO G., LHEUREUX F., 2007, « Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude », *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 2007, N°1, pp. 55-64.
- MATA AVILA F., 2001, « Utilisation des cartes cognitives dans les systèmes multiagents », Faculté des Sciences et de Génie, Département d'informatique, Cité Universitaire, Université Laval, Québec, Juillet, 5p.
- MAURY C., 2007, « Les représentations sociales : boîte à outils, Revue de la littérature Partie 11 », Know & Pol, *Knowledge and Policy in education and health sectors*, juin, 19 p.
- MICHEL H., 2003, « Citoyenneté et représentations du vote électronique : une analyse par les chaînages cognitifs », *Sciences de la société*, n°59, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 156-168.
- MICHEL H., 2005, « Les cartes cognitives du vote électronique : Une approche exploratoire des systèmes de représentation des citoyens », workshop GET, Systèmes d'information et e-administration, 24 mars, Université de Savoie.
- MOLINER, P., 1989, « Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 41, pp. 759-762.
- MOLINER, P., 1994, « L'étude expérimentale des processus représentationnels. Commentaires de l'article de R. MICHIT », *Papers on Social Representation – Textes sur les représentations sociales*, 1021-5573, Vol. 3(2), pp. 1-121.
- MOLINER P., RATEAU P., COHEN-SCALI V., 2002 « Les représentations sociales. Pratique des études de terrain », Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- MOSCOVICI, S., 1961, *La psychanalyse, son image, son public*. Paris : Presses Universitaires de France.
- RATEAU P., et MOLINER P. (sous la direction de), 2009, « Représentations sociales et processus sociocognitifs », Presses Universitaires de Rennes, 202 p.
- ROUQUETTE, M.-L., Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- VERGES P., 2001, « L'analyse des représentations sociales par questionnaires », *Revue Française de Sociologie* 42-3, Éditions OPHRYS et Association Revue Française de Sociologie, p.537-561.

Annexes

Annexes 1

Tableau 1
Notoriété des villes

Enquête automne 2009 Université de Savoie						Enquête juin 2010 Euromed Management					
Ville 1	Nombre de citations	Ville 2	Nombre de citations	Ville 3	Nombre de citations	Ville 1	Nombre de citations	Ville 2	Nombre de citations	Ville 3	Nombre de citations
Alger	60	Oran	33	Constantine	22	Alger	79	Oran	51		
Oran	6	Constantine	12	Oran	9	Oran	7	Constantine	8		
Constantine	1	Alger	6	Sétif	4	Annaba	1	Alger	6		
		Sétif	2	Batna	2	Ghardaïa	1	Sétif	2		
		Arzew	1	Alger	1			Tmencen	2		
		Béjaïa	1	Annaba	1			Annaba	1		
		Ghardaïa	1	Arzew	1			Biskra	1		
				Casablanca	1			Tamanrasset	1		
				Hoggar	1			Djelfa	1		
				Jérusalem	1			Hussein Dey	1		
				Salah	1			Issers	1		
				Tamanrasset	1			Mekness	1		
				Tanger	1			Mostaganem	1		
				Tebessa	1			Tizi-Ouzou	1		
				Tizi-Ouzou	1						
				Touggourt	1						
TOTAL	67		56		49		88		78		
Pouvoir d'évocation	98,5%		82,5%		72%						

Tableau 2
Notoriété des artistes

	Enquête automne 2009 Université de Savoie		Enquête juin 2010 Euromed Management	
	Nb	% obs.	Nb	% obs.
Mami	26	38,2%	30	33,7%
Autre	24	35,3%	33	37,1%
Idir	11	16,2%	15	16,9%
Cheikh El Hasnaoui	10	14,7%	21	23,6%
Fellag	8	11,8%	12	13,5%
Lounès Matoub	7	10,3%	7	7,9%
Gwana Diffusion	6	8,8%	10	11,2%
Guerouabi	5	7,4%	1	1,1%
Aït Menguellet	5	7,4%	6	6,7%
Mouloud Mammeri	5	7,4%	7	7,9%
Takfarinas	3	4,4%	5	5,6%
Djurdjura	3	4,4%	2	2,2%
Slimane Azem	2	2,9%	4	4,5%
Ferhat Mehenni	1	1,5%	1	1,1%
Total	68		89	

Annexes 2 : Classification par la méthode des k-means effectuée sur les 6 variables.

Matrice des corrélations

	Chaleureux	Accueillants	Religion	Niveau danger	RICHESSSE pays	Algérien niveau de vie
Chaleureux	-					
Accueillants	0.80	-				
Religion	-0.03	-0.09	-			
Niveau danger	-0.35	-0.34	0.29	-		
Richesse pays	0.19	0.12	0.03	-0.15	-	
Richesse Algérien.	0.18	0.16	-0.15	-0.13	0.22	-

Résultats de la classification

Classe	Effectif	Pourcentage	Distance moyenne	Ecart type	concentration
A	51.00	32.48	4.62	2.01	0.24
B	46.00	29.30	4.18	1.61	0.22
C	31.00	19.75	4.36	1.63	0.23
D	29.00	18.47	6.03	2.22	0.31

☐Détail des classes

Classe	Chaleureux	Accueillants	Religion	Niveau danger	Richesse pays	Richesse Algérien
A (51)	8.06	8.16	5.43	2.76	4.45	4.00
B (46)	7.46	7.43	6.17	5.91	4.65	4.52
C (31)	5.10	5.45	5.26	3.77	3.94	4.03
D (29)	3.83	3.86	6.62	7.07	3.62	3.45
Total (157)	6.52	6.62	5.83	4.68	4.25	4.06

☐Détail des classifications

Nombre de classes	Pouvoir discriminant	Critère d'arrêt	Justesse de Klastorin
1	0		
2	0.30	4.97	0.36
3	0.36	0.61	0.36
4	0.46	6.99	0.37
5	0.48	0.25	0.38
6	0.54	3.88	0.41
7	0.55	0.34	0.43
8	0.59	2.34	0.45
9	0.61	0.00	0.46

Le pouvoir discriminant est égal à 1-(somme des variances intra classes / somme de la variance totale). Il est maximum (=1) quand il y a autant de classes que d'individus. Il est minimum (=0) quand il n'y a qu'une seule classe. La réduction du nombre de classes se paie par une perte d'information. Le critère d'arrêt est le rapport des gains consécutifs du passage de n-1 classes à n classes. Le klastorin est le rapport entre les paires d'observations bien classées et mal classées.