

Août 2003

Les médias malgaches: floraison spontanée d'une ressource nationale

Pascal Andriantsoa
Nancy Andriasendrivarivony
Vincent Carbonneau
Steven Haggblade
Bart Minten
Mamy Rakotojaona
Frederick Rakotovoavy
Harivelle Sarindra Razafinimanana

TABLE DES MATIERES

I. INTRODUCTION

- A. Objectifs
- B. Méthodes

II. L'HISTORIQUE

- A. Médias écrits: pionniers véritables
- B. Radio: floraison spontanée d'un instrument politique
- C. Télévision et internet: mondialisation

III. FOURNISSEURS MEDIATIQUES D'AUJOURD'HUI

- A. Structure actuelle
- B. Contenu
- C. Sources de données
- D. Circuits de distribution
- E. Rentabilité
- F. Réglementation

IV. PROFIL DES UTILISATEURS DES MEDIAS

- A. Accès des différents groupes de la population
- B. Ciblage des divers médias
- C. Lacunes: quels sont ceux qui restent hors du système ?

V. ROLE DES MEDIAS DANS L'ELECTION PRESIDENTIELLE DE 2001

- A. Rôle des médias
- B. Impacts des médias sur les résultats de l'élection
- C. La crise poste - éléction
- D. Perspectives d'avenir

VI. CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS SUR LA POLITIQUE ECONOMIQUE

- A. D'où vient cette profusion de médias ?
- B. A quelle fins cette ressource s'applique t'elle ?
- C. Comment pérenniser le système ?
- D. Quelles lacunes ?
- E. Quel rôle pour les pouvoirs publics ?

REFERENCES

- Annexe 1. Guide d'interview de l'enquête médiatique de 2000
- Annexe 2. Enquête communale de juin 2002
- Annexe 3. Liste des associations professionnelles des médias

Liste des tableaux

1. Survol des médias à Madagascar
2. Echantillon interviewé
3. Dynamique à long terme des médias malgaches
4. Evolution de la politique médiatique
5. Etat de régularisation des stations radio au 30 septembre 1998
6. Dynamique de l'importation des postes de radio et de télévision
7. Evolution de l'accès des populations des provinces aux médias
8. Contenu de trois quotidiens nationaux
9. Personnel journalistique
10. Circuits de distribution des médias écrits
11. Rentabilité des entreprises privées médiatiques
12. Accès (de la population) aux médias à Madagascar
13. Marchés ciblés par différents médias
14. Rôles de médias dans l'élection présidentielle de 2001
15. Relation entre résultats de l'élection et l'éloignement
16. Evolution des organes de presse durant la crise politique

Liste des graphiques

1. Carte de filière des médias écrits
2. Carte de filière des stations de radio
3. Carte de filière des stations de télévision
4. Couverture géographique des radios privées
5. Couverture géographique de la télévision privée

1. INTRODUCTION

A. Objectifs

Plus d'une centaine de stations de radio ont été lancées au cours de la dernière décennie à Madagascar. Privées pour leur quasi-totalité, celles nouvellement venues diffusent maintenant à côté de la Radio Nationale Malgache, station publique ayant eu auparavant le monopole des radiophoniques sur le territoire national. De la même façon, à côté de la télévision nationale sont venues s'installer une quinzaine de groupes privés visant une diffusion aux alentours des grands centres urbains à travers le territoire national. L'internet se diffuse aussi depuis moins de dix ans à travers 8 fournisseurs locaux, dont 7 entièrement privés. Depuis longtemps, Madagascar jouissait d'une profusion de médias écrits. Aujourd'hui, en plus des quatre quotidiens d'envergure nationale, il existe plus d'une centaine de publications hebdomadaires, mensuels, trimestriels ou périodiques. D'où vient cette profusion de médias ?

Vu la puissance des circuits de diffusion médiatique, cette floraison représente une ressource nationale importante. Or, comme tout outil puissant, il peut être manié pour le bien ou pour le mal (Franklin et Love, 1998). Tout le monde recule en horreur devant les incitations radiophoniques meurtrières de la propagande Hutu et Tutsi, qui ont contribué à un génocide régionale et dont les conséquences continuent à nous hanter aujourd'hui (Carver, 2001 ; Economist, 29 mai, 2003). Par contre, légion sont les exemples de diffusions utiles, à caractère agricole, éducatif, informatif, et divertissant (FAO, 2001 ; Harsch, 1998). Quel est le message transmis par ce nouvel ensemble de médias malgaches et quelles sont les couches ciblées de la population ?

Chaque entrepreneur médiatique cherche son créneau. Il en résulte que différents groupes de la population sont ciblés à travers cette profusion de médias. Les pauvres, les riches, les urbains et les ruraux y ont tous accès de différentes manières et à des degrés divers. Ceux qui travaillent pour le compte des pauvres et des ruraux ont besoin de comprendre comment les toucher et combien reste toujours à l'écart. Devant cette floraison de médias privés, la question se pose si toutes les couches démunies sont servies, ou s'il en reste à appréhender et à cerner par les médias publics ?

Cet ouvrage vise à répondre aux questions principales suivantes : D'où vient cette profusion de médias ? Est-ce que le moteur qu'est l'investissement privé saura soutenir et pérenniser un tel système ? Quels applications et quel contenu transmet actuellement cet ensemble de médias malgaches ? Quelles couches de la population sont servies ? Quel rôle reste pour les pouvoirs publics ?

B. Méthodes

Afin de répondre à ces questions, nous avons lancé une étude des filières médiatiques à Madagascar. Appliquant les méthodes de recherche développées pour l'étude des systèmes industriels et agricoles (Bear et al., 1993; Boomgard et al., 1992 ; Laurent, 1993 ; Montigaud, 1992), nous ciblons maintenant le secteur des services qui représente la part prédominante et la plus dynamique des économies riches et en

croissance rapide. Ceci nous permet d'évaluer les circuits principaux à travers lesquels les informations passent de la vie quotidienne aux divers écouteurs. Nous cherchons à identifier l'échelle, les lacunes, les contraintes clés et les dynamiques en cours.

L'équipe de travail a réuni des spécialistes en communication et en gouvernance, ainsi que des économistes agricoles et industriels, les uns maîtrisant le sujet, les autres spécialistes de la méthode de recherche. Après une revue de la littérature existante, notre équipe a dressé l'état actuel des lieux. Auprès du Ministère de la Communication, des associations professionnelles journalistiques et des centres professionnels (comme le CITE et le CIDST), nous avons pu rassembler une liste pratiquement complète¹ des principaux acteurs de chaque filière (tableau 1).

Après un échantillonnage visant une représentation nationale, régionale, privée, publique, évangélique, associative et politique, nous avons interviewé les responsables d'une trentaine de participants du système actuel (tableau 2). Notre guide de discussion se trouve en Annexe 1. Ces interviews nous ont apporté des éléments quantitatifs, mais surtout une appréciation qualitative de la structure, du fonctionnement et des dynamiques en cours. Ce travail initial de terrain a été effectué durant trois mois au début de l'année 2000.

Nous avons complété les interviews avec des analyses quantitatives du contenu des médias. Afin d'éviter des fluctuations -- saisonnières, hebdomadaires et mensuelles -- nous avons répertorié le contenu des publications à trois semaines tirés au long de l'année -- la semaine du 11 au 16 octobre 1999, du 8 au 11 février 2000 et du 10 au 14 juillet 2000. Les saisies ont eu lieu au courant du mois de juin et juillet 2000.

Deux enquêtes nationales communautaires, organisées par le programme Ilo, nous ont permis de quantifier l'accès aux médias des populations rurales, ainsi que l'impact des médias sur les résultats de l'élection présidentielle de 2001. La première a eu lieu en Octobre 2001, la deuxième en juin 2002 (Programme Ilo, 2003). Afin d'évaluer l'impact de la crise politique en milieu rural, un échantillonnage stratifié des communes visitées a été conçu de manière à être aussi représentatif que possible de la situation dans les trois provinces les plus peuplées (Fianarantsoa, Mahajanga, Antananarivo). Les districts (« Fivondronana ») au sein de ces trois provinces ont été divisés en six strates selon la distance par rapport à la capitale de province (proche, moyenne, éloignée) et l'existence d'une route goudronnée. Dans chaque strate, un Fivondronana a été sélectionné pour chaque province. Dans chaque Fivondronana, quatre Communes ont été choisies au hasard. Dans chaque Commune, une interview de groupe cible a été effectuée afin d'évaluer l'effet de la crise politique sur les différents aspects de la vie sociale et économique. L'un des aspects traité dans cette étude est la présence des médias. Une partie du questionnaire utilisé se trouve en Annexe 2.

Pour compléter nos investigations, nous avons entamé des discussions qualitatives avec des associations professionnelles, les autorités gouvernementales et

¹ Vu les changements rapides, surtout en matières de radios privées, et la nature épisodique de nombreux journaux écrits (dits "volcans" par certains du milieu), il ne sera jamais possible à un moment donné de dresser une liste exhaustive à 100%. Néanmoins, nous estimons qu'il nous a été possible d'inventorier le quasi - totalité du terrain, y compris les médias principaux de chaque milieu.

les centres médiatiques qui connaissent intimement le milieu. Des discussions et des observations supplémentaires, lors la campagne électorale de 2001, nous avons permis d'évaluer le rôle des médias dans la campagne présidentielle de 2001. L'ensemble de ces entretiens, avec l'aide des mémoires de l'école de journalisme et d'autres études historiques, nous ont permis de compléter notre appréciation de l'évolution historique, la structure actuelle et les dynamiques en cours à travers les filières médiatiques malgaches.

Tableau 1 -- Survol des médias à Madagascar, 2000

Médias	Nombre de fournisseurs					
	total	dont financement et orientation principale				
		privés commerciaux	politiques	religieux	développe ment	gouv't
Presse écrite	193	73	99	6	14	1
quotidiens nationaux	4	4				
régulières: hebdom., mens., trim.l	49	25	3	6	14	1
périodiques	140	44	96			
Radio	105	53	8	23	7	14
diffusion nationale						
- chaînes internationales	4					4
- (domestiques)/locales	1					1
diffusion régionale						
- Antananarivo ville	38	19	4	10	3	2
- autres villes	62	34	4	13	4	7
Télévision	18	13	3	1	0	1
diffusion nationale						
- chaînes internationales	3	3				
- (domestiques)/locales	1					1
diffusion régionale						
- Antananarivo ville	7	4	2	1	0	0
- autres villes	7	6	1	0	0	0
Fournisseurs internet	8	7				1

Sources: Ministère de l'Information, Ministère de l'Intérieur, CITE (1999)

(Tableau 2 -- Echantillon interviewé, janvier à mars 2000

Médias	Circulation/ nombre de ménages captés	Total de fournisseurs	Echantillon interviewé
Presse écrite	252,250	192	10
Commerciale privée			
- quotidiens nationaux	65,000	4	3
- hebdomadaires, mensuels	81,800	25	2
- périodiques	-	44	
Politique			
- régulières	12,000	3	1
- périodiques	-	96	
Réligieuse	21,500	6	2
Développement	71,950	14	2
Stations radio	1,242,677	105	12
couverture nationale			
- internationales		4	
- locales (domestiques)	1,242,677	1	1
couverture régionale			
- Antananarivo ville	200,605	38	5
- autres villes	1,042,071	62	6
Stations télévision	213,107	18	8
couverture nationale			
- internationales		3	
- locales	213,107	1	1
couverture régionale			
- Antananarivo ville	118,424	7	4
- autres villes	94,683	7	3
Fournisseurs internet	10,000	8	0

Sources: Ministère de l'Information, Ministère de l'Intérieur, CITE (1999)

2. SURVOL HISTORIQUE DES MEDIAS MALGACHES

A. Les médias écrits : pionniers véritables des médias malgaches

1. Les origines de la presse².

Deux grandes impulsions ont lancé et soutenu le développement des médias écrits à Madagascar. Au début, les autorités religieuses ont réalisé les infrastructures et institué les pratiques de base. Par la suite, les mouvements politiques ont pris la relève.

Les missionnaires protestants ont lancé la première vague d'activité journalistique à Madagascar. A partir de 1827, la London Missionary Society (LMS) a installé une imprimerie à Antananarivo pour l'édition des bibles et textes religieux en langue malgache. En 1866, la LMS a initié une revue confessionnelle, Teny Soa, le premier journal à Madagascar. En parallèle, les missionnaires anglais avaient introduit l'enseignement écrit en 1820. Mais l'expansion significative de cet enseignement devait attendre l'avènement du Premier Ministre Rainilaiarivony qui, en 1881 a proclamé obligatoire l'instruction des enfants de 7 à 16 ans en Imerina et Betsileo. Presque simultanément, les catholiques ont suivi par la création d'un journal en 1874. La reine a également créé une imprimerie et un journal officiel à partir de 1883. A l'aube de la colonisation, en 1895, il y avait, à part le journal officiel de la monarchie, une dizaine de publications en langue malgache. Elles étaient toutes confessionnelles et toutes installées à Antananarivo (tableau 3).

La centralisation, à Antananarivo, des imprimeries et des maisons de publication provenait, initialement, de la volonté des missionnaires d'être en proximité de la Reine et sa cour. L'imposition de l'éducation obligatoire, respecté principalement en proximité du trône et par les classes aisées, faisait que très tôt le taux d'alphabétisme dans le Haut Plateau dépassait de loin les autres régions. Au milieu des années 50, environs 56% des adultes dans la région d'Antananarivo savait lire. En contraste, le taux n'atteignait que 14% à Toamasina et 8% dans la région de Toliary (Rabearimanana, 1980). Grâce à ces origines ecclésiastiques, la région et la ville d'Antananarivo dominaient la presse écrite à Madagascar. Les infrastructures nécessaires, surtout les imprimeries, les journaux initiaux, et l'audience lettré se trouvaient tous concentrés à Antananarivo. Quoique amoindri légèrement, cette concentration géographique reste un caractéristique principale de la presse malgache même aujourd'hui (tableau 3).

2. La période coloniale.

Dans sa globalité, la période coloniale était l'une de méfiance et de contrôle stricte de la presse. Une série de mesures mises en place par la nouvelle administration – notamment l'autorisation préalable d'établissement et le dépôt préalable de chaque numéro 48 heures avant publication au Bureau de la Presse Indigène – a effectivement mis la presse sous contrôle stricte du gouvernement colonial (tableau 4). La sévérité des contrôles, variait selon les époques. Pendant la période la plus stricte, après l'insurrection de 1947 et jusqu'en 1950, les autorités

² Voir Poisson (1955) et Rabearimanana (1980) pour une historique plus détaillée des origines de la presse malgache.

militaires ont effectué 21 suppressions et 19 saisies de presse au cours de ces trois années 1947 – 1950 (Rabearimanana, 1980).

En dépit de cette méfiance du gouvernement colonial, les sentiments nationalistes malgaches ont inspiré la mise sur pied d'une série de publications durant la période coloniale. La libéralisation très brève de la presse entre 1936 et 1939, dû à l'avènement du gouvernement du Front Populaire en France, a contribué à un sursaut d'activité du journalisme à Madagascar. D'inspiration nationaliste, cette nouvelle presse est venue co-exister avec la presse confessionnelle. L'instauration de la Loi Cadre, en 1956, ainsi que la libéralisation des activités politiques et de la presse, ont contribué à une floraison très rapide de la presse commerciale privée, la quasi-totalité étant d'inspiration politique. Dans cet environnement d'ébullition, plus d'une cinquantaine de publications privées sont parues vers la fin des années 50 avec une édition totale qui dépassaient 90.000 (Maron, 1977).

3. L'indépendance.

Une période de consolidation a suivi, et vers le milieu des années 60, centenaire de l'établissement de la presse écrite à Madagascar, la grande île abritait une vingtaine de publications privées avec une circulation d'environ 70.000 (tableau 3).

Après une période relativement calme, au courant des années 60, les agitations politiques sont survenues de nouveau au début des années 70. Les manifestations populaires des étudiants et des partis d'opposition sont devenues de plus en plus âpres. Comme à la veille de l'indépendance, le tumulte politique s'est traduit en ébullition frénétique de la presse écrite. Les journaux périodiques – les volcans dans le langage de certains qui suivent l'évolution de la presse – paraissent quotidiennement. Et les journaux existants ont dû augmenter leurs tirages en flèche. De 1970 à 1972, par exemple, l'hebdomadaire catholique, *Lumière*, a augmenté ses tirages de 12.000 à 22.000 par mois, soit du simple au double. (Maron, 1977).

Ces manifestations politiques ont entraîné également des changements de méthodes de distribution. La diffusion, en grande partie à travers les librairies au départ, a changé rapidement devant la hausse précipitée de la demande d'informations politiques. C'est pendant cette période que la distribution à travers les crieurs et les kiosques est devenue prépondérante. Entre 1970 et 1972, bien que la distribution de la *Lumière* à travers les librairies ait doublé, celle des crieurs et kiosques a été multipliée par huit (augmentation de 800%) (Maron, 1977). Désormais, les crieurs et kiosques sont devenus un circuit important de distribution de la presse écrite malgache. Ce changement d'orientation a modifié aussi le profil des lecteurs, ciblant une population de masse, moins aisée qu'auparavant. Les crieurs et kiosques sont ainsi devenus des véhicules importants de popularisation et d'expansion de la presse écrite.

La presse écrite d'aujourd'hui reflète ses origines. Elle reste concentrée, à Antananarivo, à presque 90%. À côté de la presse ecclésiastique est venu s'ajouter une presse politique laïque. Un grand nombre de publications reste périodique, les volcans, attendant le renouveau des combats politiques qui les ressusciteront comme avant. La flexion du taux d'alphabétisation, pendant les années 70 et 80, s'est vu

inversée au cours des années 90, ce qui contribue aussi à une hausse accrue du marché potentiel de la presse écrite.

B. Radio: floraison spontanée d'un instrument politique

La presse écrite a mené l'offensive journalistique pendant les deux premières périodes d'ébullition politique, celle d'avant l'indépendance et celle de la fin de la Première République, en 1972. A ces époques, c'était le seul instrument médiatique à la disposition du secteur privé.

Lors de la troisième explosion politique, en 1991-92, un nouvel instrument est apparu sur la scène. C'était la radio privée. Le 3 août 1991, sur la place du 13 Mai à Antananarivo où se tenaient les réunions du mouvement des Forces vives de l'opposition politique, M. Alain Ramaroson a annoncé au public la naissance de la Radio Feon'ny Vahoaka (RFV), La Voix du Peuple. Avec un faible émetteur FM, ambulante au départ, la RFV commençait à émettre des nouvelles, des programmes et des calendriers de manifestations des forces de l'opposition. Cette première station de radio « pirate » devenait une force importante d'orchestration des manifestations populaires qui ont abouti finalement à la chute de la Deuxième République et à l'avènement de la Troisième. Le monopole de la Radio Nationale Malgache (RNM), brisé illégalement au départ par les forces de l'opposition, est tombé par la suite devant la régularisation juridique et réglementaire des médias privés audiovisuels par le nouveau régime.

Huit mois après ces premières émissions de la RFV, une deuxième station privée faisait son apparition, la Radio Tsioka Vao (RTV) émettant sur la bande FM 100. Puis en novembre 1993, un troisième émetteur radiophonique était installé par le groupe Korail, ladite Radio Korail émettant sur la bande FM 90. Au bout de six ans, le secteur privé tananarivien comprenait une dizaine de stations: Alliance FM (92), Fréquence Plus Madagascar (92.8), ACEEM Radio (94.3), Radio Don Bosco (93.4), Radio Antananarivo (94.4), Messenger Radio Evangélique (MRE) (95), Radio France Internationale (96), Radio Fanamby (96.8), Radio Mada (97.2), Radio Antsiva (97.6) et Radio Télévision Analamanga (102 FM) (Belalahy, 1997). L'expansion rapide de stations - radio dans toutes les grandes villes de province fait qu'en moins d'une décennie, presque une centaine de stations privées sont nées.

Le nouveau régime de la Troisième République, instaura une libéralisation de la presse, auparavant inconnue à Madagascar. La nouvelle constitution stipule de façon explicite le droit fondamental de la liberté d'expression. Une série de lois et d'ordonnances a commencé à définir le statut des journalistes (Loi 90-031)³ et des médias audiovisuels (Ordonnance 92-039) (tableau 4). La régularisation administrative du statut et des bandes d'émission des nouvelles stations de radio a commencé en 1994 avec la mise sur pied du Commission Spéciale à la Communication Audiovisuelle (CSCA) qui, en fin septembre 1998, réussit à régulariser 28 stations sur un total connu d'une centaine (tableau 5).

La croissance rapide des diffusions radiophoniques a fait naître une demande croissante de postes de radio FM. Une libéralisation parallèle du marché de devises,

³ Ce statut vise surtout les agents travaillant dans les médias de l'Etat.

accompagnée d'une reprise économique en deuxième moitié des années 90, ont amorcé une hausse notable de l'importation des postes de radios et télévisions (tableau 6). Cette hausse s'est fait sentir principalement par une augmentation de la disponibilité des postes de radios en milieu rural. De 27% en 1993, le pourcentage de ménages ruraux en possession d'une poste de radio a augmenté à 39% en 1997 (tableau 7). La diffusion de la programmation radiophonique devient ainsi de plus en plus accessible en milieu rural.

A la fin de l'année 2002, plus d'une centaine de stations de radio fonctionnent à Madagascar. A part la Radio Nationale Malgache, seule les radios étrangères comme Radio Nederland, RFI, BBC et VOA, émettent sur ondes courtes et moyennes sur l'étendue du territoire national. Plus d'une centaine de stations privées émettent sur les bandes FM, ce qui les limitent à une diffusion très restreinte, dans un rayon de 25 à 100 kilomètres selon la puissance de l'émetteur et la topographie.

Quarante pour cent des stations FM privées se sont installées à Antananarivo ville. Les autres se sont établies ailleurs, concentrées dans les chef lieux et les autres grandes villes de province (tableau 1).

C. Télévision et internet: mondialisation

Le gouvernement malgache a lancé la Télévision Malgache (TVM), station gouvernementale, en 1967. Comme la RNM, la TVM jouissait d'un monopole de fait sur les diffusions télévisuelles. Elle diffuse sa programmation dans tous les chefs-lieux de province.

Suite à la libéralisation de fait des diffusions radiophoniques, en 1991, et la libéralisation explicite depuis 1992, un certain nombre de compagnies privées a commencé à capter les transmissions satellites et à retransmettre CNN, Canal Plus, TV5, et une série de canaux français, américain et sud africain à partir de 1994.

Par ailleurs, le secteur privé local a profité de la libéralisation en lançant une série de stations de télévision locales, dont 40% qui sont installées à Antananarivo ville, et les autres à travers cinq autres grandes villes de Madagascar.

L'internet l'a suivi de très près. Suite à l'installation de la plaque numérique par la Télécommunications Malagasy (TELMA), en 1995, un premier fournisseur internet, Data Télécommunications Services (DTS), a formé un partenariat entre Télécoms Malagasy et France Cable Radio (FCR), filiale de France Telecom. Pendant deux ans, DTS jouissait d'un monopole de fait sur les transmissions internet, puisque Telecom Malagasy avait le monopole sur les communications téléphoniques. Mais en janvier 1997, une nouvelle loi a été promulguée, qui libéralisait le secteur télécommunications à Madagascar (tableau 4). En conformité avec cette nouvelle législation, une initiative d'augmentation des capacités de télécommunications africaines, ladite Initiative Leland, a introduit une deuxième liaison satellite à partir de 1997, en bénéficiant d'une subvention des Etats Unis (Midi, 8 août, 1996 ; USAID, 2001). Ceci devait faciliter l'entrée sur le marché de fournisseurs internet concurrentiels. Il en est résulté que sept autres fournisseurs privés ont commencé l'exploitation. Les tarifs des différents fournisseurs sont plus ou moins alignés dans la pratique, mais une très forte concurrence existe quant à la gamme et à la qualité des

services offerts. A la fin de l'année 2001, les huit fournisseurs continuent à fonctionner : une société en partenariat avec des entités publiques, et les sept autres qui sont des entreprises entièrement privées.

Tableau 3 -- Dynamique ou évolution à long terme des médias malgaches

	1866	1890	1945	1966	1990	2000
Presse écrite						
Taux d'alphabétisme pourcentage des adultes			35%	-	-	46%
Nombre de publications régulières	1	10	21	19	-	53
religieuses	1	10	-	4	-	6
commerciales privées	0		-	12	-	32
des organes de développement gouvernementales	0		-	3	-	14
basées à Antananarivo	100%	100%	81%	93%	-	88%
Circulation des publications (milliers)						
commerciales privées (y compris politiques)			9	47	-	159
religieuses			16	21	-	22
des organes de développement gouvernementales			-	-	-	72
			-	40	-	-
Radios						
Nombre de stations locales			1	1	1	100
commerciales privées						53
politiques						8
religieuses						23
associatives						7
gouvernementales			1	1	1	9
Télévisions						
Nombre de stations locales					1	14
commerciales privées						10
politiques						3
religieuses						1
associatives						0
gouvernementales					1	0
Internet						
Nombre de fournisseurs					0	8
commerciales privées						7
gouvernementales						1

- Données non-disponibles.

Sources: Rabearimanana (1980), Maron (1977), Madagascar (1993), Ministère de l'Information, Ministère de l'Intérieur, CITE (1999) et notre Enquête auprès des médias.

Tableau 4 – Chronologies de la réglementation des médias à Madagascar

Date	Réglementation	Contenu et évènements	Impact sur les médias
Période de la monarchie			
1881	Code des 305 : articles	<ul style="list-style-type: none"> • éducation primaire des enfants de 7 à 14 ans obligatoire en Imerina et Betsileo 	<ul style="list-style-type: none"> • fondation d'une classe lettrée, futurs clients des médias écrits ; • concentration des lettrés dans le Haut Plateau
1881	Code des 305 : articles	<ul style="list-style-type: none"> • control royal sur des « faux bruits » dans la presse malgache 	<ul style="list-style-type: none"> • suspension régulière des journaux malgaches qui critiquent la monarchie
Période coloniale			
1901	décret colonial du 16 février 1901	<ul style="list-style-type: none"> • approbation du Gouverneur Général exigée avant la publication des journaux • contenu politique interdit en langue malgache 	<ul style="list-style-type: none"> • presse reste très contrôlée ; • contenu reste religieux et social
1910	décret colonial	<ul style="list-style-type: none"> • censure imposée par l'exigence d'un dépôt préalable 48 heures avant publication ; • Bureau de la Presse Indigène établi 	<ul style="list-style-type: none"> • contrôle sur la presse devient plus sévère
1936		<ul style="list-style-type: none"> • Front Populaire prend pouvoir en France 	<ul style="list-style-type: none"> • régime plus libéral qui prononce sa volonté de supprimer les contrôles, d'ailleurs illégale sous la loi française
1938	décret du 30 août	<ul style="list-style-type: none"> • autorisation préalable supprimée 	<ul style="list-style-type: none"> • fleuraison de la presse malgache ; • contenu devient plus ouvertement politique
1939	décret du 29 juillet	<ul style="list-style-type: none"> • 2^{ème} Guerre Mondiale • décret permet saisie de toute publication « contre la défense nationale .. ou l'influence française » 	<ul style="list-style-type: none"> • censure réintroduite
1945	ordonnance du 2 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • fin de la guerre • suppression de la censure préalable 	<ul style="list-style-type: none"> • plus grande liberté de presse
1947	arrêté du 9 octobre	<ul style="list-style-type: none"> • insurrection de 1947 • contrôles stricts re-introduits 	<ul style="list-style-type: none"> • presse malgache sévèrement muselée • suppression d'une vingtaine de journaux « non-conformiste »
1956	Loi Cadre	<ul style="list-style-type: none"> • libéralisation de la politique coloniale ; • libre association et formation des partis politiques permis 	<ul style="list-style-type: none"> • floraison de la presse écrite
Indépendance			
1960	Loi No.59 29 et Loi 60 15	<ul style="list-style-type: none"> • introduction d'une politique libérale apparente ; • suppression de l'approbation et de l'accord préalable 	<ul style="list-style-type: none"> • saisis restent, toutefois, communs du à l'exigence d'un dépôt légal 2 heures avant publication
1972	18 mai 1972	<ul style="list-style-type: none"> • chute de la 1^{ère} République • liberté de presse re-introduit 	<ul style="list-style-type: none"> • plus de saisies • prolifération des organes de presse
1974	décret 74-112 du 27 mars	<ul style="list-style-type: none"> • création de l'ordre des journalistes 	<ul style="list-style-type: none"> • permet aux journalistes de s'organiser légalement
1974	ordonnance 74-014 du 21 mars	<ul style="list-style-type: none"> • suppression officielle de la saisie • dépôt préalable maintenu 	<ul style="list-style-type: none"> la censure et accord préalable réintroduit s durera 15 ans
1975		<ul style="list-style-type: none"> • censure et accord préalable réintroduites 	<ul style="list-style-type: none"> • le régime de la censure durera 15 ans
1989	décret du 19 février	<ul style="list-style-type: none"> • censure supprimée 	<ul style="list-style-type: none"> • liberté de presse réintroduite
1990	Loi 90-031	<ul style="list-style-type: none"> • liberté de presse garantie par loi et par la constitution 	<ul style="list-style-type: none"> • statut des journalistes clarifié
1992	ordonnance 92-039 du 14 septembre	<ul style="list-style-type: none"> • réglementation de la communication audiovisuelle • prévoit l'établissement d'un Haut Conseil de l'Audiovisuel 	<ul style="list-style-type: none"> • souligne la volonté de l'Etat de régulariser les nombreuses stations de radio établit depuis les évènements de 1991
1994	décret 94-133 du février	<ul style="list-style-type: none"> • Commission Spéciale à la Communication Audiovisuelle (CSCA) assure transitoirement la régulation des médias audiovisuelles 	<ul style="list-style-type: none"> • CSCA commence à régulariser la centaine de stations de radios établis suite aux évènements de 1991
1996	loi 96-034 du 13 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • libéralisation du secteur télécommunications 	<ul style="list-style-type: none"> • compagnies privées peuvent désormais offrir les services téléphoniques et internet
2001	projet de loi	<ul style="list-style-type: none"> • nouveau code des médias audiovisuels 	<ul style="list-style-type: none"> • assises (ateliers) de discussion • aucune décision finale

Tableau 5 – Etat de régularisation des stations radio, septembre 1998 et janvier 2003

Situation	% des stations en septembre 1998	% des stations en janvier 2003
Enregistrées avec la CSCA		
Convention gouvernementale	6	4
Entreprise service public	8	10
Entreprise privée	14	46
Sous-Total	28	60
Non enregistrée avec la CSCA		
En cours de régulation	28	13
Illégales	37	27
En cours de construction	7	
Sous-Total	72	40
Total	100	100

Source : Commission Spéciale à la Commission Audiovisuelle (CSCA), Direction de l'Information, de la Régulation et des Médias

Tableau 6 -- Dynamique des importations de radios et de télévisions

	Importations annuelles		Taux de hausse
	1994/1995	1998/1999	
Radios			
nombre importé (milliers)	114.0	154.9	36%
valeur importée	5.6	8.7	54%
Télévisions			
nombre importé (milliers)	16.9	25.8	53%
valeur importée	3.7	5.5	51%

* milliards de FMG constants de 1999.

Source: Institut National de la Statistique, Service du Commerce Extérieur.

Tableau 7 -- Evolution de l'accès aux médias en province

Zone	Pourcentage de ménages qui possèdent			
	une radio		une télévision	
	1993	1997	1993	1997
Faritany				
Antananarivo	49%	63%	10%	18%
Fianarantsoa	20%	40%	2%	3%
Toamisia	29%	34%	2%	4%
Mahajanga	40%	47%	2%	4%
Toliary	23%	32%	2%	1%
Antsiranana	39%	46%	3%	5%
Zone				
Antananarivo ville	70%	79%	24%	46%
Autre urbain	56%	61%	12%	18%
Rural	27%	39%	6%	2%
National	35%	45%	4%	7%

Sources: EPM 1993 et 1997.

3. FOURNISSEURS MEDIATIQUES D'AUJOURD'HUI

A. Structure actuelle

1. La presse écrite.

Quatre quotidiens nationaux -- Midi Madagascar, Gazetiko, Madagascar Tribune et L'Express de Madagascar -- dominent les circuits de distribution de la presse écrite en milieu urbain. Publiés six jours par semaine avec un tirage total de 65.000 exemplaires par jour, ils sont distribués à travers un réseau d'abonnements, de kiosques, de crieurs, de librairies et grandes surfaces (graphique 1). Environ 75% des numéros publiés circulent à Antananarivo, lieu de publication et de la plus forte concentration de lecteurs. Néanmoins, au moyen des avions et des taxi brousses, les quotidiens pénètrent dans toutes les grandes villes de l'île.

Une quarantaine d'autres publications privées paraissent aussi régulièrement, au rythme hebdomadaire, mensuel ou trimestriel, et avec un tirage total d'environ 80.000 (tableau 2). Comme les grands quotidiens, ils sont basés à 90% à Antananarivo et distribuent leurs publications surtout dans les grandes villes. Les plus grandes possèdent leurs propres imprimeries, les autres font imprimer chez des presses indépendantes.

Pionnier du journalisme malgache, la presse religieuse continue à tourner à un rythme à peu près constant en nombre de tirages publiés et en circulation, par numéro du journal. Avec un tirage d'environ 22.000 par numéro (ce sont généralement des publications hebdomadaires), leur part relative diminue face à l'augmentation générale de la presse commerciale et politique. Son poids reste néanmoins très important en milieu rural où ses circuits de distribution restent les plus denses de tous (graphique 1). Le respect traditionnel de la population chrétienne malgache à l'église contribue par ailleurs à conférer plus de poids / de crédibilité à ses paroles dans la presse religieuse. Un sondage récent sur les guides d'opinions a révélé que les habitants de la province d'Antananarivo ont considéré les « gens de l'église » comme la source d'information la plus crédible (Razafinimanana, 1998).

La presse associative et des organes de développement s'est accrue perceptiblement au courant de la dernière décennie. Souvent publiée au rythme mensuel ou trimestriel, la presse associative émet environ 70.000 tirages par numéro. En plus des librairies et des souscriptions, cette presse, comme les églises, a développé des circuits de distribution non conventionnels, transitant souvent par les écoles, les associations et d'autres circuits informels (graphique 1)

2. Radio.

La Radio Nationale Malgache (RNM), radio publique, est gérée par le Ministère de l'Information, de la Culture et de la Communication. Seule radio

domestique autorisée à émettre sur les ondes courtes et moyennes de bandes AM, et dotée d'une vingtaine d'agences régionales permanentes, elle est la seule entité médiatique à émettre sur toute l'étendue du territoire national. A elle seule, la RNM diffuse à environ 3,8 millions de malgaches en milieu rural et à 1,8 millions en milieu urbain.

Une centaine de stations de radio privées -- commerciales, politiques, religieuses et associatives --ont été créées depuis 1991 et sont venues concurrencer la RNM à Antananarivo et dans toutes les grandes villes de l'île. Depuis les événements politiques du début des années 90, qui ont donné lieu à l'émergence spontanée des radios politiques, les stations purement commerciales ou religieuses les ont suivi de très près. Aujourd'hui, les stations commerciales dominent, avec 60% des stations privées, ensuite viennent les stations religieuses (25%), et les stations politiques et associatives, avec environs 7 à 8% chacune (tableau 1).

Autorisées à émettre uniquement dans les bandes FM, elles sont contraintes de servir les marchés locaux, dans un rayon de 25 à 100 kilomètres maximum. Pour cette raison, elle sont concentrées en milieu urbain, une quarantaine à Antananarivo, une soixantaine d'autres à travers les autres grandes villes de l'île (tableau 1). Tenant compte de la nécessité de réaliser des recettes publicitaires substantielles, elles ont ciblé les marchés les plus denses et riches, dans les grandes agglomérations urbaines à forte concentration de population.

Les radios religieuses et associatives se sont également installées dans les grandes villes de Madagascar. Mais à l'opposé de leurs confrères commerciaux, elles visent dans leurs programmes non seulement les marchés urbains mais aussi les couches pauvres et paysannes de la population. Dans la mesure du possible, elles ciblent aussi les zones rurales. Mais la portée géographique maximale des bandes FM les réduit à toucher seulement une très faible couche de la population rurale, les plus proches des alentours immédiats des centres urbains. Ceci laisse, par défaut, un vaste territoire rural qui reste hors des leurs zones d'émission, servi uniquement par la RNM (graphique 2).

3. Télévision.

La TVM, chaîne nationale, diffuse sa programmation à Antananarivo ville et dans tous les chefs-lieux de province. A travers ses six bureaux des chefs lieux de province, elle complète sa programmation nationale avec des émissions regionales ou locales (information, actualités, culturel, social, sport, économique). A l'opposé de la RNM, il n'existe pratiquement aucune émission télévisée en milieu rural.

Les télévisions privées, comme les radios, sont concentrées à Antananarivo ville, qui abrite 7 des 13 stations privées. Les autres se trouvent dans les villes d'Antsirabe (1), qui fait partie de la province d'Antananarvo, Toamasina (1), Mahajanga (2), Antsiranana (2), et Fianarantsoa (1) (tableau 1). La grande majorité, plus de 70%, sont des stations commerciales privées. Il n'existe qu'une station religieuse. Les trois autres sont tendancieuses et à caractère politique, y compris la MBS, créée par Marc Ravalomanana, principal candidat de l'opposition lors la campagne présidentielle de 2001.

4. Internet.

Huit fournisseurs lient 8.000 à 10.000 ménages malgaches à l'internet. Avec leurs bureaux et leurs serveurs principaux tous à Antananarivo, ils fournissent les services internet surtout dans la capitale. Trois chefs-lieux de province – Fianarantsoa, Toamasina et Antsiranana – ont également leurs propres serveurs. Les habitants des autres grandes villes arrivent à se connecter par le biais des serveurs d'Antananarivo, pourvu qu'ils aient une bonne liaison téléphonique directe avec la capitale.

B. Contenu

Compte tenu de la vive concurrence qui règne actuellement, chaque gérant de média cherche à trouver son propre créneau. Avec les grands quotidiens : Midi Madagascar, Gazetiko, Madagascar Tribune, L'Express de Madagascar, les stratégies se révèlent clairement : Midi et Gazetiko ciblent un public de masse, Gazetiko est publié exclusivement en langue malgache, Midi en bilingue, (moitié Malgache, moitié en Français). Ayant les plus grands tirages parmi les quotidiens – 20.000 à 25.000 chacun – ils sont avantagés dans la course aux recettes publicitaires. Midi consacre plus de la moitié de ses pages à la publicité. Tribune, par contre, est publié en français et cible un marché d'intellectuels (l'équivalent du Journal Français Le Monde) : Par rapport aux autres, son contenu favorise la culture, les actualités internationales, la politique, l'économie et le développement, la mondialisation, les grands problèmes à l'échelle planétaire. L'Express a choisi un pas intermédiaire (tableau 8).

Concernant les stations radios, compte tenu du nombre élevé de concurrents, il existe presque autant de créneaux que de fournisseurs. Les uns se consacrent uniquement à la musique, d'autres à la religion, certains à la politique, aux actualités, aux divertissements, et aux sports et/ou loisirs. Andriantseheno (1998), l'un des étudiants sortant de l'école de journalisme, fournit une vue synoptiques et intéressante des stratégies différentes d'une demi-douzaine de stations de radio tananariviennes.

Le contenu à vocation éducatif et du développement reste principalement le domaine de la RNM et des médias associatifs et religieux. Une partie de leur programmation cible explicitement les auditeurs paysans et ruraux. A cette fin, en accord avec la RNM, le Service de l'Information et de la Communication (SIC) du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, développe la programmation spécifique aux intérêts paysans. Le SIC a établi une division de Radio rurale qui prépare une série d'émissions destinées au monde paysan à travers la RNM (Rakotoarimanana, 1996).

Les médias associatifs et religieux consacrent aussi une partie de leur programmation à un contenu très pratique et orienté aux besoins des habitants ruraux. La Radio Don Bosco, de l'église catholique, avec soutien du Projet d'Appui à la Communication (PACOM) de la Coopération suisse, diffuse des émissions sur le monde rural chaque lundi et vendredi (Rakotoarimanana, 1996). Le journal Vintsy, du WWF, cherche à inculquer une éducation environnementale et le respect de la nature et de la biodiversité à Madagascar où un certain nombre de plantes et d'espèces animales sont à l'état endémique : la principale population ciblée sont les jeunes

ruraux à travers le pays. La radio associative Mampita cible les paysans de la région de Fianarantsoa. De la même façon, divers projets de développement cherchent à diffuser leurs messages auprès des ménages ruraux. Tous, ils cherchent à faire parler les paysans, discuter des succès et des problèmes appréhendés dans différentes régions, des questions de diverses technologies agricoles, des intrants, des prix agricoles et de santé publique, bref des aspects variés et concrets de la vie quotidienne du monde rural.

A l'opposé, la radio privée à vocation commerciale assez marquée, n'a pas encore ciblé les ruraux. Sans subventions -- de l'Etat, des bailleurs ou de l'église -- les stations privées commerciales visent principalement, sinon exclusivement, les marchés concentrés géographiquement et à fort pouvoir d'achat, représentant un potentiel alléchant de recettes publicitaires.

C. Sources de données

Les programmes et reportages de contenu local prédominent dans la plupart des médias malgaches (tableau 8). Pour cette raison, les médias utilisent rarement des agences de presse et d'autres services payants. Le reportage international repose surtout sur les résumés de la radio, la télévision et les journaux internationaux ainsi que l'internet.

Le recueil du matériel local, par contre, incombe principalement aux journalistes. Nos enquêtes révèlent qu'approximativement 800 journalistes sont employés actuellement à travers les différents médias malgaches : 350 dans les presses écrites, 400 dans les radios, et 50 dans la télévision. Ceux-ci ont rarement reçu une formation en journalisme. La plupart acquiert l'expérience pratique du travail par une formation sur le tas (tableau 9).

Un nombre presque équivalent de journalistes freelance travaillent à temps partiels et selon le rapportage. Environ 600 au total, ils sont repartis approximativement : 200 dans les médias écrits, 300 dans les radios et 100 dans la télévision (graphiques 1 à 3).

D. Circuits de distribution

Les médias écrits commerciaux et politiques distribuent aujourd'hui principalement en milieu urbain à travers une panoplie de circuits (graphique 1). Les grands quotidiens favorisent les crieurs ambulants, qui distribuent plus de la moitié des journaux à pied. Les hebdomadaires et les mensuels favorisent les librairies, et les journaux politiques les kiosques (tableau 10). Depuis les turbulences politiques de 1970 à 1972, les kiosques sont devenus un point de distribution important pour les publications politiques, moins pour les quotidiens. Parfois, les publications se louent aux kiosques. Au lieu de s'acheter un journal à 1.000 francs, un lecteur peut le louer à 100 francs la lecture.

Les ONG et associations ont développé leurs propres circuits de distribution. En plus des abonnements et librairies, qui comptent pour environ 15% des ventes, ils distribuent le gros à travers leurs associations et les écoles. La revue trimestrielle Vintsy, du WWF est l'une des plus grandes publications des organismes du

développement (protection de la nature/biodiversité et sauvegarde de l'environnement). Avec un tirage de 18.000, elle est vraisemblablement la publication la plus lue dans les écoles malgaches.

Le réseau paroissial, qui est aussi le plus ancien, reste également l'un des plus efficaces, surtout en milieu rural. Un témoin du monde rural observe que, « Il y avait aussi des prêtres de brousse qui, après la réunion mensuelle, emportaient Isika Mianakavy dans leur district. Souvent, ils confiaient aux inspecteurs ou aux catéchistes la distribution ou la vente auprès des gens. » Un autre confirme que « les journaux sont acheminés par taxi-brousse auprès des 17 diocèses de l'île qui auront la charge de les distribuer aux abonnés par le biais des prêtres qui se réunissent chaque mois. » Il ajoute que, « la structure de l'Eglise facilite son acheminement et jusqu'à présent représente un circuit fiable, sûr, moins coûteux et souvent plus rapide que la poste. » (Mianakavy, 1999, p.47).

E. Rentabilité

Les médias écrits commerciaux se déclarent en général rentables. Mais parmi la majorité, il s'agit d'une rentabilité marginale (tableau 11).

Les publications religieuses, du développement et de caractère politique sont, par contre, uniformément non rentables en termes purement commerciaux. Rien d'étonnant ici, puisque leurs buts ne sont pas lucratifs. Ils cherchent à propager leurs messages à travers une population à revenu généralement modeste, voulant l'influencer sans forcément en profiter économiquement. Les ventes, source principale de recettes, couvrent environ la moitié des coûts de production et de distribution. Le complément est assuré par des subventions venant des sponsors – les églises, les bailleurs ou les partis politiques.

Les radios et télévisions privées ne voulaient pas, en général, nous dévoiler l'état de leurs finances. Ce qui est certain c'est qu'elles éprouvent une concurrence très rude. Un observateur du milieu radiophonique a noté que, « chaque responsable sait que la concurrence est rude et que seuls les meilleurs survivront ... » (Ramambazafy, 1994). Les sondages périodiques, effectués par des agences de presse, provoquent des contestations chaleureuses, puisque l'attrait des sponsors dépend fortement du nombre d'auditeurs (Midi Madagascar, 22 octobre 1996 ; Andriantseheno, 1998). Etant très nombreuses et vivant uniquement des recettes publicitaires, très peu d'entre elles peuvent être rentables. D'après l'un de nos interlocuteurs tananarivien, « D'ici deux ans, dix radios seulement seront écoutées. »

Si les publications à caractère bénévole – la presse religieuse, politique et du développement – vivent des ventes et des subventions, les médias commerciaux vivent principalement de la publicité. C'est surtout à ce niveau qu'on constate une concurrence entre les médias écrits et audiovisuels. La croissance rapide des médias audiovisuels exerce une pression sévère sur le recrutement des sponsors publicitaires. Cette lutte commerciale entraînera, sans doute, une diminution du nombre des fournisseurs médiatiques. Parmi les fournisseurs purement commerciaux, seuls les plus solides financièrement pourront survivre face à cette concurrence accrue.

F. Réglementations

Pendant 150 ans, les autorités malgaches ont strictement réglementé les médias. Depuis la monarchie Merina jusqu'à la fin de la Deuxième République, en 1989, la presse a connu la censure avec l'obligation du dépôt préalable de 48 heures, les saisies périodiques et une surveillance qui était, en général, assidue (tableau 4). Les exceptions se limitaient à trois époques : pendant le Front Populaire (1936 à 1939), l'avènement de la Loi Cadre en 1956, et la fin de la Première République, en 1972, quand la presse jouissait d'une plus grande liberté d'expression.

Les événements de 1991, qui ont précipité la chute de la Deuxième République et la mise en place de la Troisième, ont tout changé. Ils ont inauguré une décennie de liberté de presse et un ensemble de réglementation qui constitue le régime le plus libéral que la presse n'ait jamais connu à Madagascar. Les stations de radio, illégales au départ, ont beaucoup contribué à la mobilisation de l'opposition et à la chute de l'ancien régime. Le nouveau régime des Forces Vives a instauré, par la suite, une politique de régularisation des stations de radio et un environnement légal qui permettront pour la première fois la formation des télévisions privées aussi (tableau 4). L'Article 10 de la constitution malgache de 1992 garanti explicitement la liberté d'expression. L'ordonnance 92-039 du 14 septembre 1992 a mis sur pied un nouveau code, très libéral, de réglementation des médias audiovisuels. Selon les deux premiers articles de la Loi 90-031 sur la Communication, qui régleme la profession du journalisme, « 1. La présente loi garantit la liberté d'expression et de presse, conformément à la Constitution. 2. Toute personne a le droit d'exprimer son opinion et ses idées par voie de presse quel qu'en soit le support matériel. La presse a pour mandat, en toute liberté et indépendance d'esprit, d'émettre toute opinion et rapporter tout événement ou fait susceptibles d'intéresser le public et de contribuer à son éducation. Les manifestations de cette liberté n'ont d'autres limites que celles qu'imposent le respect des droits et de la dignité d'autrui. »

Ce nouveau cadre législatif a brisé le monopole antérieur de la RNM et de la TVM. Il prévoit la mise en place d'un organe indépendant, le Haut Conseil de l'Audiovisuel, qui sera chargé de la coordination et du contrôle des médias audiovisuels. En attendant, la Commission Spéciale à la Communication Audiovisuelle (CSCA) – composée de huit membres provenant des ministères chargés de la communication et des télécommunications -- assurera à titre transitoire la régularisation des médias audiovisuels. La CSCA enregistre les nouvelles stations de radio et de télévision et leur attribue les bandes ou fréquences d'émission. Après six ans, en septembre 1998, le CSCA a pu étudier et régulariser le statut de 28% des stations de radio (tableau 5). A la fin de l'année 2002, 85% des stations de télévisions et 73% des stations de radio ont été en règle (tableau 5).

De la même façon, la loi 96-034 du décembre 1996 a libéralisé la télécommunication. Le monopole de la Telma n'existe plus, et Madagascar jouit en fin 2001 de quatre compagnies privées de téléphones cellulaires et sept fournisseurs privés des services internet.

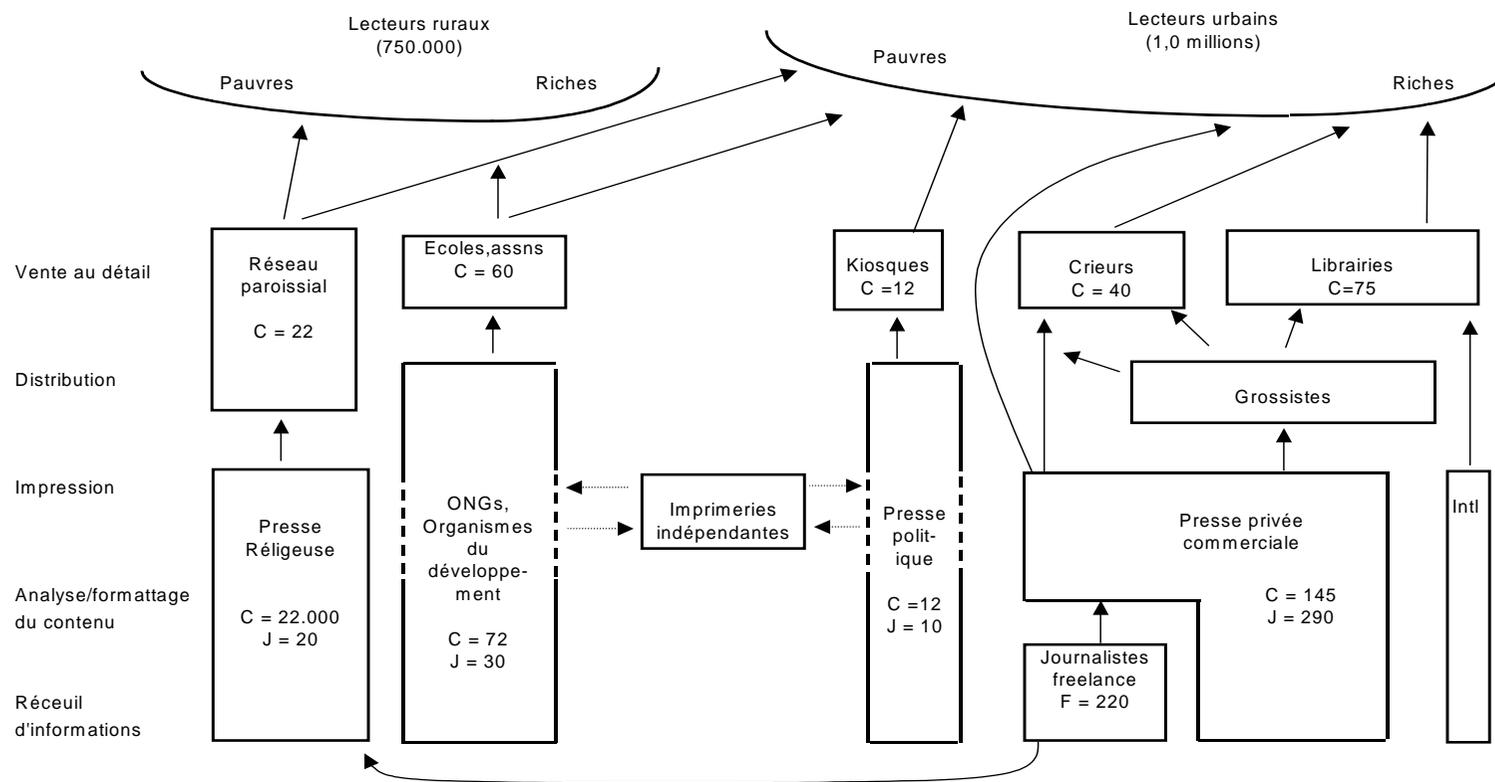
Le changement de régime, en 1996, a instauré le retour au pouvoir de l'ancien Président Ratsiraka. Au cours des dernières années de son mandat, un nouveau code de législation a été le sujet de grands débats avec le gouvernement, les médias, les

journalistes et la société civile. En mai 2000, le Ministère de la Communication et le PNUD ont organisé des Etats Généraux de la Communications avec comme participants le gouvernement, les groupements des éditeurs de presse écrite, les journalistes, les entités liées à la communication, la société civile, les propriétaires d'organes de presse audio-visuels. Les discussions visaient l'avant projet de loi sur la communication à Madagascar. Sortant des Etats Généraux étaient une centaine d'article amendés qui devaient être soumis à l'Assemblée Nationale dont l'une des plus importantes qui devait permettre aux stations ratios et télévisions privées l'utilisation des fréquences OM et AM pour une couverture nationale.⁴

L'une des grandes pierres d'achoppement dans les discussions actuelles tourne autour de la demande des radios privées d'émettre sur les ondes courtes et moyennes AM, ce qui leur permettrait de diffuser sur grandes distances, à travers toute l'île, y compris en milieu rural. Une station de radio catholique, la Radio Don Bosco, a été la première à poser sa demande. Elle a tous les équipements nécessaires et demande seulement l'autorisation d'émission. Mais jusqu'à ce que la nouvelle réglementation soit mise en place, la CSCA a refusé. D'autres stations privées - telles que Radio Ravinala et Malagasy Broadcasting System - ont la même capacité et la volonté d'émettre sur les bandes AM. Cette question du quasi-monopole de la RNM en milieu rural reste l'un des points contentieux du débat actuel.

⁴ A notre connaissance, ses propositions n'ont jamais été soumis à l'Assemblée. En tout cas, les amendements proposes en mai 2001 n'apparaissent pas dans le projet de loi version 2002 qui paraît sur le site web: www.communication.gov.mg.

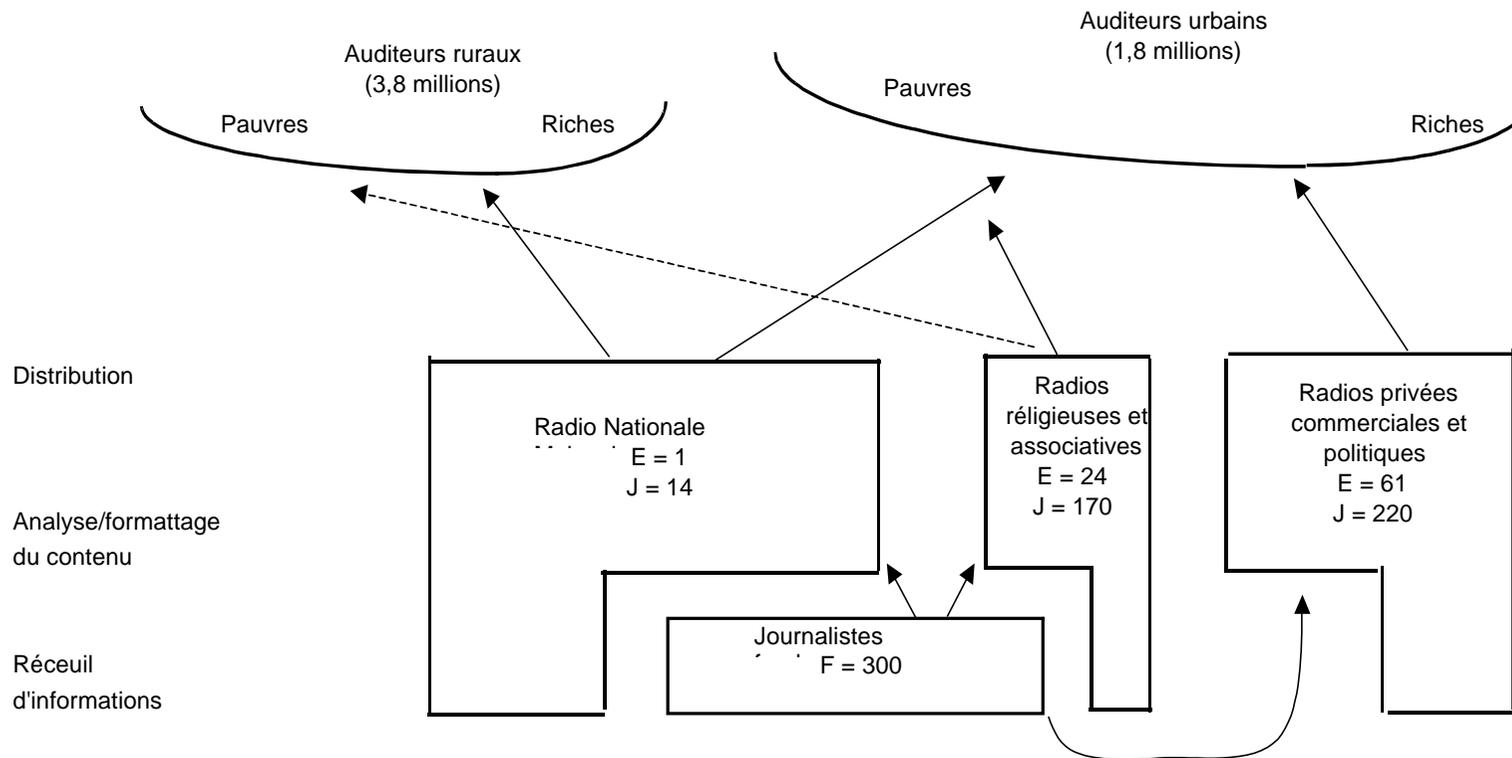
Graphique 1 -- Carte de filière des médias écrites à Madagascar



C = circulation ('000)
 J = journalistes
 F = freelance
 - - - = travail sous-traité

Source: Enquête auprès des médias.

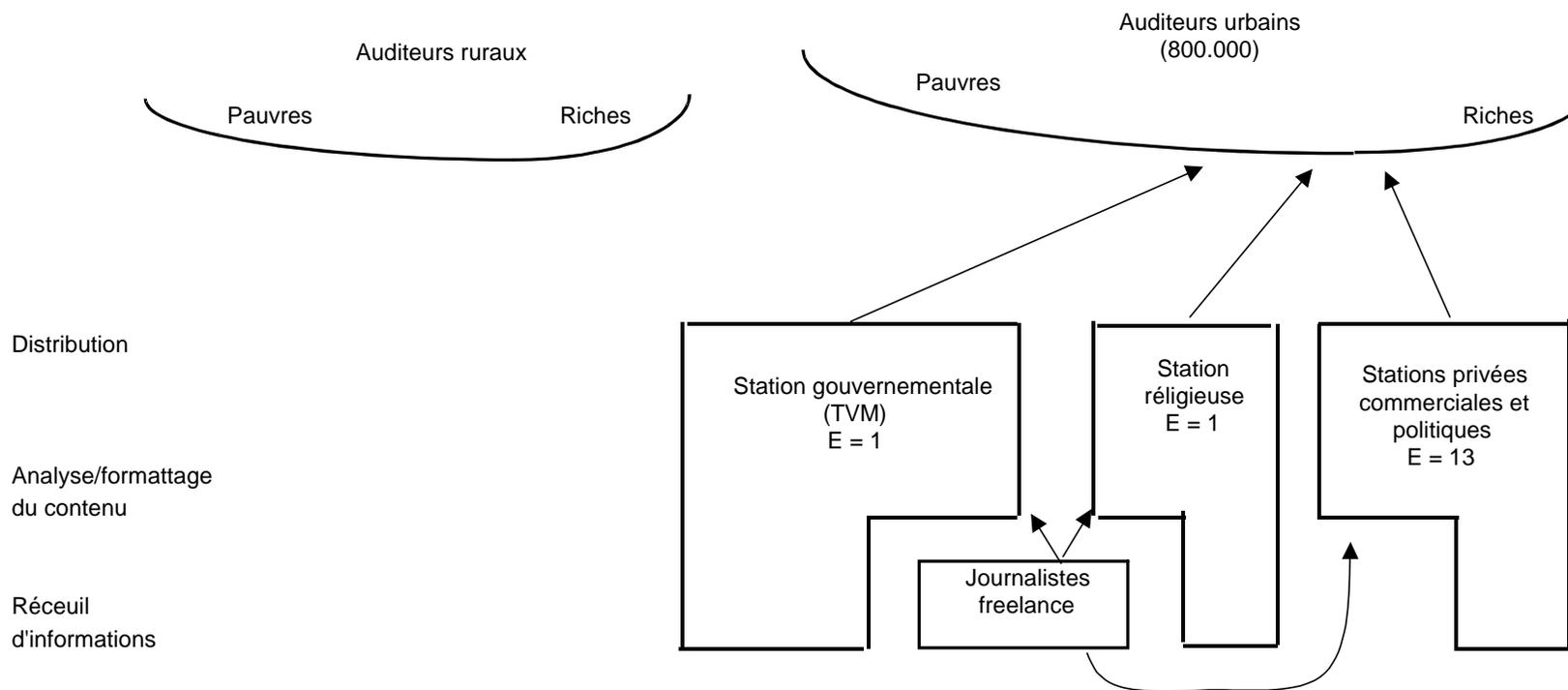
Graphique 2 -- Carte de filière des médias radio à Madagascar



E = nombre d'entreprises
 J = nombre de journalistes
 F = nombre de journalistes freelance

Source: Enquête auprès des

Graphique 3 -- Carte de filière des médias télévisés à Madagascar



E = nombre d'entreprises

Source: Enquête auprès des médias.

Tableau 8 -- Contenu de trois quotidiens nationaux

	Midi	Express	Tribune	moyenne
<i>Publicité</i>	0,52	0,37	0,21	0,37
<i>Services</i>	0,22	0,22	0,20	0,21
Jeux, services, divertissements	0,12	0,18	0,13	0,14
Nécrologie et divers	0,09	0,04	0,07	0,07
<i>Culture</i>	0,12	0,17	0,22	0,17
Sports, culture et musique	0,07	0,12	0,13	0,11
Société	0,04	0,05	0,09	0,06
Religion	0,00	0,00	0,01	0,00
<i>Actualités</i>	0,03	0,11	0,14	0,09
régionale	0,01	0,03	0,03	0,02
internationale	0,01	0,06	0,10	0,06
diplomatie/coopération	0,01	0,02	0,01	0,01
<i>Politique</i>	0,06	0,05	0,11	0,07
<i>Economie</i>	0,03	0,05	0,06	0,05
<i>Développement</i>	0,02	0,04	0,06	0,04
Santé	0,01	0,01	0,02	0,01
Education	0,01	0,01	0,02	0,01
Environnement	0,00	0,01	0,01	0,01
Presse	0,00	0,00	0,01	0,00
Autres	0,00	0,01	0,01	0,01
<i>Total</i>	1,00	1,00	1,00	1,00

Source: analyse du contenu, sur trois semaines --
du 11 au 16 octobre 1999, du 8 au 11 février 2000 et du 10 au 14 juillet 2000.

Tableau 9 -- Personnel journalistique

Catégories de presse	Personnel (nombre moyen par établissement)				Formation des journalistes		
	admin/ technique	journalistes		total plein temps	journalisme	sur le tas	total
		plein temps	freelance				
Presse écrite							
Commerciale privée							
quotidiens nationaux	37	15	5	64	17%	83%	100%
hebdomadaires, mensuels	21	9	6	30	0%	100%	100%
Politique	1	2	3	3	0%	100%	100%
Réligieuse	3	3	8	6	0%	100%	100%
Développement	4	2		6	50%	50%	100%
Radios							
Nationale	72	14	57	86	-	-	-
Région d'Antananarivo	11	6	3	17	40%	60%	100%
Autres régions	6	4	11	10	0%	100%	100%
Télévision							
Nationale	0	0	57	100	-	-	-
Région d'Antananarivo	-	-	-	51	34%	66%	100%
Autres régions	7	3	-	10	0%	100%	100%

Source: Enquête auprès des médias.

Tableau 10 -- Circuits de distribution des médias écrits

Catégories de presse	Circuits de distribution								
	abonnement	librairies	kiosques	crieurs	église	informels	associations	ecoles	total
Commerciale privée									
quotidiens nationaux	19%	16%	8%	57%					100%
hebdomadaires, mensuels	12%	69%				19%			100%
Politique	25%		60%	15%					100%
Réligieuse					100%				100%
Développement	5%	10%					45%	40%	100%

Source: Enquête auprès des médias.

Tableau 11 -- Rentabilité des entreprises privées médiatiques

Catégories de presse	Investissement (millions FMG)	Personnel par entreprise	Recettes				Rentable?		
			publicité	ventes	autres	total	oui	marginale	non
Presse écrite									
Commerciale privée	2.000								
quotidiens nationaux	à	64	58%	26%	16%	100%	33%	67%	0%
hebdomadaires, mensuels	3.000	30	48%	53%	0%	100%	50%	50%	0%
Réligieuse	12	6	0%	43%	57%	100%	0%	0%	100%
Développement	à	6	14%	86%	0%	100%	0%	0%	100%
Politique	25	3	0%	50%	50%	100%	0%	0%	100%
Radios régionales	50 à 250	15	46%	0%	54%	100%	-	-	-
Télévisions régionales	2.000 à 6.000	34	60%	0%	40%	100%	-	-	-

- Pas de réponse.

Source: Enquête auprès des médias, Andriantseheno (1998), et Ramiandrivo (1998).

4. PROFIL DES UTILISATEURS DES MEDIAS

A. Accès des différents groupes de la population aux médias

La presse écrite cible forcément une population lettrée. Pour cette raison, elle capte plus facilement les urbains et les riches. Si la moitié des malgaches savent lire et écrire, la dispersion de la population lettrée à travers le territoire national n'est pas du tout uniforme. Parmi les pauvres ruraux, seulement 10% savent lire un texte avancé. Par contre, parmi les ménages non pauvres d'Antananarivo ville, 88% peuvent le faire (tableau 12).

De la même façon, la télévision reste largement un phénomène urbain pour des classes moyennes et riches. La moitié des ménages à Antananarivo ville possède une télévision, 18% dans d'autres grandes villes, mais moins de 5% des ménages ruraux (tableau 7). Globalement, les riches en ont cinq fois plus souvent que les pauvres (tableau 12). Donc, la télévision reste principalement à la portée des classes aisées des grandes villes.

Seule la radio se trouve régulièrement en milieu rural, où presque 40% des ménages ruraux en possèdent une. Le rythme d'accroissement avance également le plus vite en milieu rural (tableau 7). La radio, à la portée de ceux qui sont éloignés et même illettrés, constitue de loin l'instrument le plus puissant pour atteindre la population rurale.

B. Ciblage des divers médias

La presse écrite commerciale cible surtout la population urbaine, en particulier les classes moyennes et riches. Vu la concentration de la population lettrée en milieu urbain et dans les couches supérieures de la population, et vu leurs circuits de distribution qui sont exclusivement ciblés dans la capitale et les grandes villes du pays, la presse commerciale écrite cible forcément une population urbaine généralement aisée (tableaux 12 et 13).

Par contre, la presse religieuse et des associations de développement ciblent principalement le monde rural. Elles distribuent à travers les églises, les associations, les écoles et d'autres circuits informels. Les grands journaux associatifs comme La Plume et Vintsy sont distribués à travers le pays. Les autres, plus petits, limitent leur diffusion. Le journal Ireo Tantsaha Vaovao (les nouveaux paysans), par exemple, limite sa distribution aux alentours de Morodava, Ambositra et Mandritsara afin de sensibiliser les membres de leur association paysanne (Rakotondratsimba, 1997).

La presse confessionnelle, habituée depuis plus de 100 ans, est renommée dans les hameaux et village reculés pour l'efficacité de ses circuits paroissiales qui fonctionnent jusqu'au milieu rural. Un observateur, Alain Pichard, affirme que le réseau de distribution, « en général est le point faible d'une presse rurale dans le Tiers-Monde. Mais la presse catholique dispose du réseau qui réunit les prêtres mensuellement au centre du Diocèse, puis les catéchistes au centre du district. En dix jours, les paquets sont passés de l'imprimerie au dernier village du fond de la brousse. Ce réseau est gratuit, régulier et fiable. » (Mianakavy, 1999). Cette presse à but non lucratif, représente l'un des rares médias à cibler explicitement les ménages ruraux (tableau 13).

La Radio Nationale Malgache (RNM), seule à diffuser sur l'ensemble du territoire national, capte de loin l'audience la plus grande en milieu rural. Environ 3,8 millions de malgaches ruraux habitent dans un ménage qui possède un poste de radio (tableau 13). Cinq jours par semaine, la RNM les ciblent avec la diffusion de leur l'émission « Takariva eny ambanivohitra », création de la division de Radio rurale du Ministère de l'Agriculture.

Les radios religieuses et associatives orientent aussi certaines de leurs émissions aux intérêts des auditeurs ruraux. Une programmation très pratique traite des questions de technologie agricole, des marchés ruraux et de santé publique. Mais, limitées comme elles sont par l'autorisation de diffuser seulement sur les bandes FM, dont la capacité maximum est à un rayon de 100 kilomètres, les radios religieuses et associatives sont contraintes à servir les ruraux qui habitent à proximité des grandes villes (Graphique 4). Les ruraux plus éloignés restent hors de portée de leurs zones d'émission. C'est pour cette raison que la radio catholique Don Bosco a posé sa demande d'émission, comme la RNM, sur les bandes AM.

La ville d'Antananarivo reste le marché le plus développé et le mieux servi. Dans la capitale, environs 80% des ménages possèdent des postes de radio. Probablement 100% ont des voisins qui en ont une. Presque la moitié ont des télévisions et savent lire un texte avancé (tableau 12 et 13). Consommateurs d'environ 75% de la circulation de la presse écrite commerciale dans toute l'île, les tananariviens captent une quarantaine de stations de radio, sept chaînes de télévision local et huit fournisseurs internet (tableau 1).

Dans d'autres centres urbains, hors d'Antananarivo, environ 20% des ménages ont des télévisions et 60% des postes de radio (tableau 7). Ces grandes villes de province reçoivent également le quart de la circulation de la presse écrite commerciale. Bien qu'ils soient moins saturés que les tananariviens, les urbains de province, surtout les couches non pauvres, ont généralement accès aux média écrits et audiovisuels (Graphique 5).

C. Lacunes: qui reste hors du système ?

Les pauvres ruraux restent liés au reste du pays uniquement par la RNM et les efforts assidus de la presse religieuse et des associations de développement. La presse commerciale – que ce soit écrite ou audiovisuelle – ne peut pas se permettre d'intervenir là où la population se trouve dispersée, où les coûts de distribution sont par conséquent très chers, où les revenus moyens et les recettes publicitaires sont par contre trop faibles compte tenu de pouvoir d'achat très bas de la population. Les contraintes de la rentabilité les limitent aux centres urbains.

Seuls les organismes non commerciaux – le gouvernement, les églises, les associations de développement et les partis politiques – ont intérêt à tenter une émission en milieu rural. La radio se présente comme outil idéal et très pratique dans cette initiative. Pour le moment le gouvernement préfère garder le monopole de fait de la RNM sur les émissions en milieu rural. Les églises, les agences de développement et les partis de l'opposition cherchent tous à y accéder pour briser ce dernier monopole de fait de l'état et du parti en pouvoir.

Tableau 12 -- Accès aux médias à Madagascar, 1993

Groupe	Population	Dépenses per capita ('000 FMG/an)	Actifs		Education du chef de ménage (ans)	Alphabétisme			Population (milliers)
			radio	télévision		avancé	rudimentaire	totale	
Antananarivo ville	9%	694	70%	24%	7,4	50%	39%	89%	1.156
pauvres	4%	375	54%	6%	3,4	0%	74%	74%	529
Non pauvres	5%	942	83%	39%	10,5	88%	12%	100%	627
Autres zones urbaines	12%	514	56%	12%	5,8	40%	31%	72%	1.485
pauvres	7%	397	46%	4%	2,4	0%	49%	49%	839
Non pauvres	5%	658	69%	22%	10,1	90%	10%	100%	646
Zones rurales	79%	379	27%	1%	3,0	13%	36%	49%	9.726
pauvres	57%	233	23%	0%	2,8	10%	38%	48%	7.098
Non pauvres	21%	655	36%	1%	3,4	19%	31%	50%	2.628
Tout Madagascar	100%	424	35%	4%	3,7	20%	35%	55%	12.367
pauvres	68%	259	28%	1%	2,8	9%	42%	50%	8.466
Non pauvres	32%	694	47%	9%	5,3	38%	26%	63%	3.901

Source: EPM 1993.

Tableau 13 -- Marchés ciblés par différents médias

Marchés servis médias	Offre		Population touchée		
	fournisseurs	tirages	population	par émission	totale
Couverture rurale					
Radio nationale malgache	1	-	9,726,000	39%	3,812,592
Presse écrite du développement*	14	71,950		10	575,600
Presse écrite religieuse*	6	21,500		10	172,000
Radio religieuses et associatives	17	-		21%	2,042,460
Couverture urbaine, hors Antananarivo					
Radio nationale malgache	1	-	1,485,000	61%	907,335
Radios commerciales et politiques	38	-	1,485,000	61%	907,335
Radio religieuses et associatives	17	-	1,113,750	61%	680,501
Télévision	7	-	1,485,000	18%	273,240
Presse écrite commerciale et politique**	32	158,800		5	198,500
Presse écrite du développement*	14	71,950		10	71,950
Presse écrite religieuse*	6	21,500		10	21,500
Couverture Antananarivo					
Radio nationale malgache	1	-	1,156,000	79%	908,616
Radios commerciales et politiques	23	-	1,156,000	79%	908,616
Radio religieuses et associatives	13	-	1,156,000	79%	908,616
Presse écrite commerciale et politique	32	158,800		5	595,500
Télévision	7	-	1,156,000	46%	536,384
Presse écrite du développement	14	71,950		10	71,950
Presse écrite religieuse	6	21,500		10	21,500

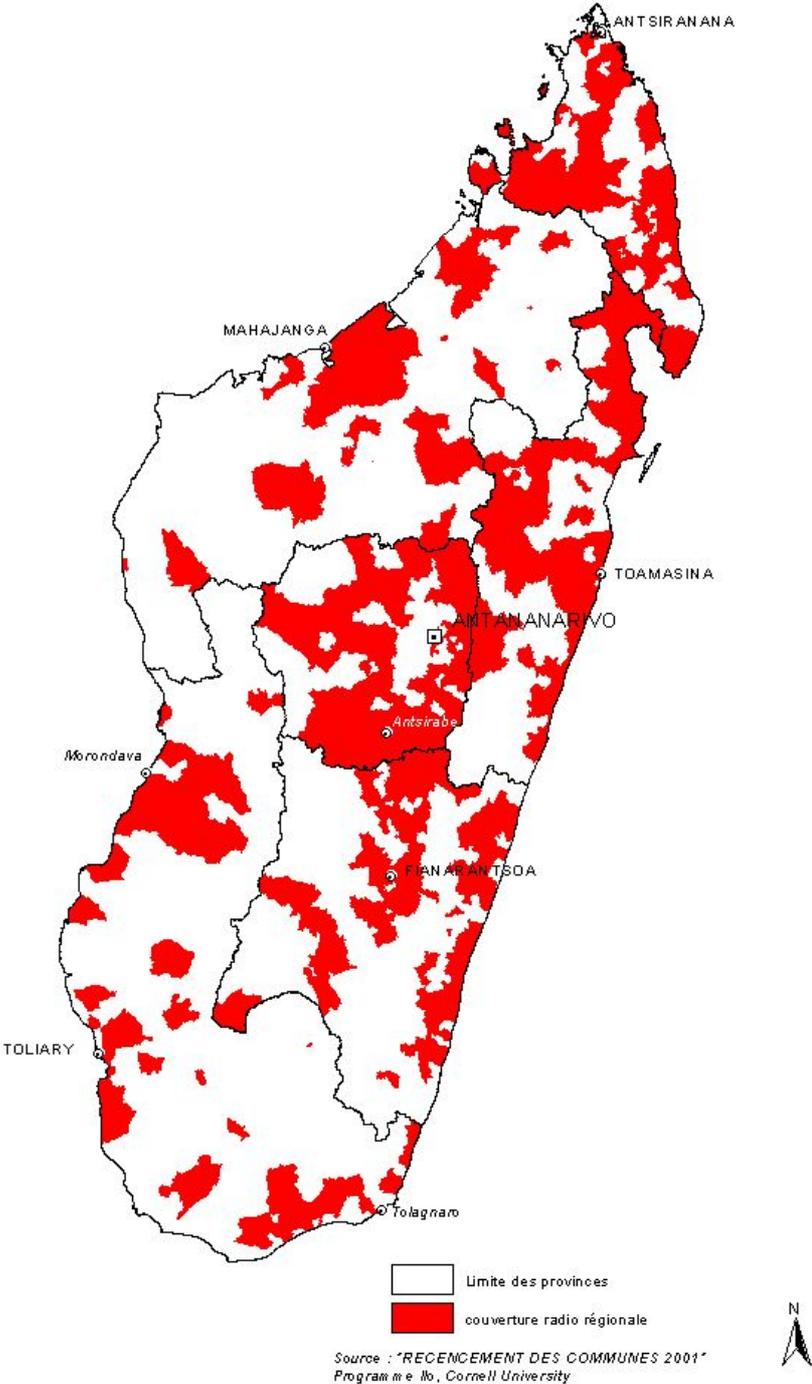
* Distribution 80% rurale, 10% hors Antananarivo et 10% à Antananarivo.

** Distribution 75% à Antananarivo et 25% dans d'autres centres urbains.

Source: Estimations à partir des interviews auprès des médias et des enquêtes communautaires.

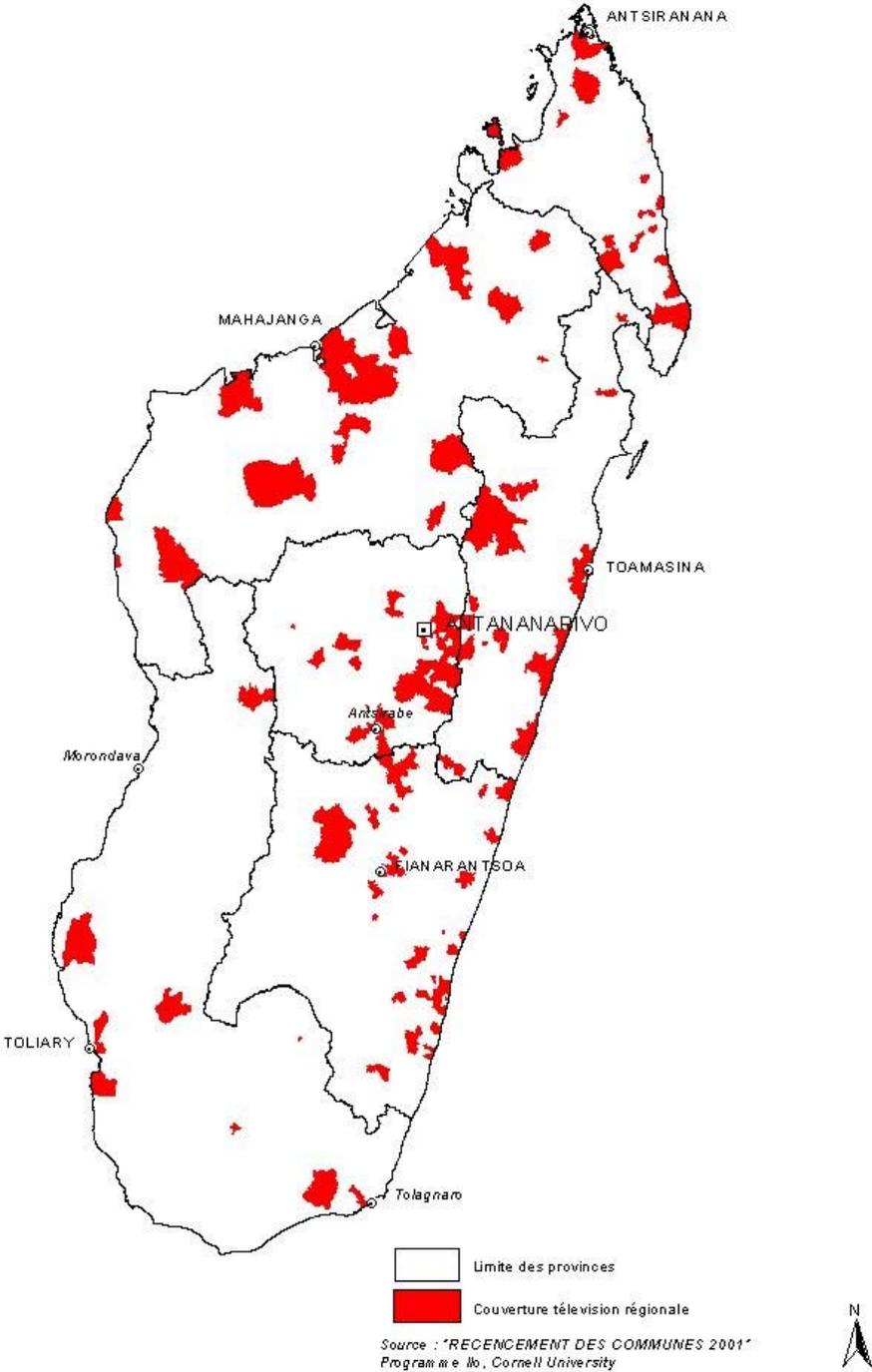
Graphique 4 – Couverture géographique des stations de radio privées

COUVERTURE RADIO REGIONALE



Graphique 5 – Couverture géographique des stations de télévision privées

COUVERTURE TELEVISION REGIONALE



5. LES MEDIAS ET L'ELECTION PRESIDENTIELLE DE 2001

A. Rôles des médias

L'élection présidentielle de Décembre 2001 et la crise politique qui s'en est ensuivie ont mis en évidence l'importance des médias. Il s'avère clair que ces derniers ont largement contribué à l'élaboration des résultats surprenants des élections présidentielles dont l'issue a provoqué une crise politique ayant paralysé toute l'économie du pays. Cette situation n'a été résolue qu'à la fin du mois de Juin 2002 après que Ravalomanana ait obtenu l'appui de l'armée pour prendre progressivement le pouvoir sur les provinces côtières. La majeure partie de la communauté internationale l'a reconnu comme nouveau président à la fin du mois de Juin, puis la vie a lentement repris son cours normal. L'importance des médias au tournant de ces événements ne peut être sous-estimée. Nous donnons ci-après les détails y afférents.

La nouvelle dotation en médias privés a profondément influé sur le déroulement de la dernière élection présidentielle à Madagascar. La profusion des stations privées de radio et de télévision a provoqué un changement perceptible de moyens de communication des candidats. Les radios et télévisions privées ont vite remplacé les « volcans » de la presse écrite politique, qui se sont inscrits comme les premières fatalités de la campagne.

Durant la campagne électorale, la programmation des médias d'Etat - la RNM et la TVM - a, comme d'habitude, favorisé le parti au pouvoir ; elles ne soutenaient pas le Président Ratsiraka ouvertement, mais plutôt discrètement (Tableau 4). Le Conseil National Electoral (CNE) a proposé comme normes une allocation gratuite de 15 minutes par jour à chaque candidat à la RNM et 5 minutes à la TVM, ainsi qu'un maximum de 30 minutes de publicité payante par jour. Les auditeurs ont tout de même constaté une tendance à dépasser ces limites de la part des portes paroles du parti au pouvoir.

En parfaite connaissance des vieilles habitudes de contrôle de la presse par le parti au pouvoir, plusieurs candidats de l'opposition ont lancé leurs propres organes de presse. Marc Ravalomanana, Maire d'Antananarivo et candidat de l'opposition, a établi sa propre chaîne de radio en Juillet 1999, la « Madagascar Broadcasting System (MBS) » et en Août 2001, juste avant la campagne électorale, il a lancé la filiale télévisuelle de la MBS ; lesquelles, avec son avion pour les déplacements hors d'Antananarivo, sont devenues ses principaux organes de propagande électorale.

Un autre prétendant, a aussi lancé une chaîne de radio et télévision, Ratio Télévision Ravinala avant la campagne électorale. Mais avant l'ouverture de la campagne, il a désisté pour se ranger du côté de Ravalomanana et a ouvertement soutenu ce dernier dans la ligne éditoriale de ses chaînes.

Les proches du Président Ratsiraka ont également lancé une station de radio (Radio Tsioka Vao/RTV) et de télévision (TV Plus) pour le soutenir ouvertement durant la campagne. D'ailleurs, depuis plusieurs années, les maires de Mahajanga et de Fianarantsoa ont pris la précaution d'établir aussi leurs propres chaînes de radio et de télévision. Les candidats à la présidence ont également appris comment participer au nouveau jeu.

Les médias non contrôlés par des partis ou des candidats individuels ont participé dans la campagne, mais à des degrés divers de neutralité (Tableau 14). Aux extrêmes, les médias politiques se sont montrés explicitement partisans durant la campagne. Par contre, les médias des organismes de développement sont restés strictement neutres. Les organes de la presse commerciale et religieuse, en grande majorité, se sont comportés avec neutralité, sauf une minorité dont la programmation s'est avérée discrètement partisane soit du parti au pouvoir soit de l'opposition, par la teneur des questions posées et des thèmes traités.

B. Impacts des médias sur les résultats de l'élection

Les résultats de l'élection auraient été sans doute très différents sans la nouvelle profusion des médias privés. Pour la première fois, les candidats de l'opposition contrôlaient leurs propres médias audiovisuels. L'utilisation assidue de sa propre chaîne de radio et de télévision a largement contribué à la grande réussite du candidat de l'opposition, Marc Ravalomanana, au premier tour.

Sur le système électoral lui-même, on a constaté également des impacts importants. Une évaluation post-électorale a permis d'identifier deux grands facteurs favorables de cette floraison de médias et leurs applications durant la campagne présidentielle. D'abord, cette multiplicité des médias privés a permis comme jamais auparavant une libre diffusion d'idées, tout au moins en milieu urbain. En outre, le monopole d'antan de l'Etat sur les communications audiovisuelles a été complètement brisé dans les grandes villes du pays. Pour la première fois, le principal candidat de l'opposition avait ses propres organes de diffusion. Il pouvait se faire entendre aux moments et avec les moyens de son choix. Il pouvait contrôler son image et ses paroles, ainsi que le moment et la manière de les présenter.

Il en était autrement en milieu rural. La RNM a toujours gardé un monopole de fait sur les ondes courtes et moyennes de transmission AM qui permettent la diffusion sur longue distance nécessaire pour accéder aux ménages ruraux. L'accès à ces citoyens ruraux, majoritaires d'ailleurs dans le pays, dépend de l'accès des médias non gouvernementaux aux ondes de transmission AM.

Les contestations du comptage des votes du premier tour ont révélé le deuxième grand avantage de la nouvelle profusion de médias privés. Suivis de très près par tous les médias, les résultats des bureaux de vote individuels ont été annoncés par les télévisions et les radios privées ; ce qui a permis aux observateurs et à la société civile de suivre littéralement à tout moment l'évolution des votes. Cette diffusion immédiate a beaucoup limité la marge de manœuvre de ceux qui auraient voulu manipuler les résultats.

L'analyse statistique des résultats de l'élection permet de supposer que la campagne de Ratsiraka a profité de l'obscurité médiatique (absence de media) en milieu rural. Le pourcentage des votes pour le candidat Ratsiraka est, d'une manière significative, plus élevé dans les zones éloignées par rapport aux régions à proximité des villes et des médias. Le Tableau 15 montre les résultats de cette analyse. Ces résultats des élections sont regroupés au niveau du Fivondronana. Un indice d'éloignement a été établi pour mesurer le temps nécessaire au déplacement d'une commune à une ville principale : chaque commune est placée dans un quintile, allant de 1, le moins éloigné de la ville principale, à 5, le plus éloigné. Une régression, avec le pourcentage des votes pour Ravalomanana comme variable dépendante, montre que pour chaque hausse du rang du quintile, le pourcentage des votes

pour Ravalomanana accusée, d'une manière significative, une baisse de 3%⁵. Ce qui implique, par exemple, que les pourcentages des votes pour Ravalomanana sont de 15% plus élevés dans les régions les moins éloignées par rapport à celles plus éloignées. Ce résultat est probablement lié au manque d'accès à l'information et de vérification par les médias pour les communes les plus reculées.

C. Crise politique : retour à la censure ?

1. Médias locaux

La guerre des organes de presse s'avérait d'autant plus intense durant la crise politique que sortir le message opportun a été nettement perçu comme crucial pour assurer le soutien de la population locale⁶. Une enquête communautaire a été menée, juste avant la levée des barrages sur les routes principales (durant le mois de juin 2002), afin d'évaluer les effets de la crise dans les trois provinces les plus peuplées de Fianarantsoa, Mahajanga et Antananarivo (Annexe 2).

Les résultats confirment que l'accès aux médias a baissé d'une manière significative durant la crise. 45 stations de radio, 6 journaux et 14 stations de télévision ont été en tout énumérés pour les 75 communes où l'enquête fut menée. Par rapport à la période d'avant crise, 40%, 67% et 43% des stations radio, journaux et télévision respectivement ont accusé une baisse de couverture de nombre de communes. 11% des stations radio et 14% des stations télé ont complètement cessé d'exister durant la crise (Tableau 16).

Si les problèmes liés au transport expliquent quelques unes des causes de la baisse d'accès, la raison principale fut un choix conscient des supporters de chaque candidat de réduire l'accès aux informations publiées par le parti adverse. Une évaluation du type de messages montre que les organes de presse accusant des changements en couverture ont en général un indice de neutralité plus faible⁷ par rapport à ceux sans changements. Par exemple, pour les stations radio sans changement en couverture, l'indice de neutralité est de 2,23 par rapport à 1,75 pour celles qui ont connu une baisse de couverture.

Au début de la crise, le gouvernement Ratsiraka a décrété un « état de nécessité nationale » dans lequel ils ont essayé de mettre en place un « contrôle de la presse et des publications de toute nature ainsi que des émissions radiophoniques et télévisées ». Ils ont également essayé (et ont souvent réussi) d'assurer que les informations sur les manifestations de masse à Antananarivo et l'investiture de Ravalomanana n'arrivent pas à temps vers les provinces qu'ils contrôlaient. Par exemple, toutes les stations TV à Mahajanga furent coupées le jour de l'investiture de Ravalomanana et les journalistes des organes de presse ayant transmis des informations sur les événements à Antananarivo dans les provinces côtières ont été souvent menacés ou même arrêtés (par exemple, le cas des journalistes de la RTA à Mahajanga).

⁵ Les résultats de l'élection n'ont pu être utilisés que pour 96 « Fivondronana » sur 110

⁶ L'Express de Madagascar a rapporté comme suit : « ... Les récents événements ont montré que l'enjeu de la nouvelle domination est devenu la lutte pour le contrôle du marché de l'information, le contrôle des réseaux ... », dans « En attendant la censure, la guerre des réseaux » Express, 25/02/02. Mada Journal du 08/05/02 a rapporté : « ... les partisans de Ravalomanana ont décrété une pensée unique pour tous, soit vous êtes pro Ravalomanana et avez le droit d'exposer vos opinions sur les ondes ou dans la presse, soit vous ne l'êtes pas et serez taxés d'ennemi de la nation. La situation est pareille dans les provinces, mais en faveur de Ratsiraka ».

⁷ 1 = beaucoup d'influence ; 2 = un petit peu ; 3 = aucune influence sur les résultats de l'élection comme évalué par le groupe témoin de la commune

Comme l'ont constaté les journalistes, la guerre médiatique a occupé une place centrale dans la stratégie des deux camps. « Il y a quinze ans, Ratsiraka aurait déjà envoyé des blindés et mis les chefs du mouvement en prison. Mais les temps ont changé. Les récents événements ont montré que l'enjeu de la nouvelle domination est devenu la lutte pour le contrôle du marché de l'information, le contrôle des réseaux. » (L'Express, 25 février 2002). Les partisans de Ratsiraka n'ont cessé de tenter un démantèlement des organes médiatiques de l'opposition. Ils ont fermé le Mbs – Tamatave, confisqué des matériels du Mbs – Sambava, incendié le studio du Mbs – Fianarantsoa et tenté d'assaut le Mbs – Antsirabe. « Les attaques sont tous azimuts. Et la série est certainement encore loin de se terminer. Voilà pourquoi le gouvernement, à travers des espions, continue apparemment à « élaborer un plan pour s'en prendre à un Marc Ravalomanana déjà assigné de facto à 'une résidence surveillée' par ses milliers de partisans unis par la lassitude envers Iavoloha. En effet, le déloger de son 'nid d'aigle' de Faravohitra est un important enjeu car permettant du coup de clore le bec des stations privées qu'on y a élu domicile : Ravinala, Mada, Fahazavana, Aceem. » (L'Express, 25 février 2002).

Les interdictions ciblaient aussi les médias écrits. Si les journaux étaient largement disponibles dans la capitale, il y avait une tentative nette de la part des supporters de Ratsiraka de réduire leur distribution en province comme illustrée par leur disponibilité réduite dans le Tableau 16. Ils ont agi ainsi du fait des critiques acerbes de la plupart des journaux sur le Gouvernement Ratsiraka. Par exemple, si quelques uns de ces journaux avaient été distribués librement par les vols régionaux à Madagascar avant la crise, cela fut arrêté durant la crise pour éviter la distribution en provinces (suivant les instructions de la direction d'Air Madagascar laquelle, au début de la crise, était encore entre les mains des supporters de Ratsiraka).

Toutefois, la censure n'était pas seulement appliquée par le gouvernement Ratsiraka. Les supporters des deux partis essayaient d'entraver l'accès aux médias aux autres partis. Par exemple, des coups de feu avaient commencé contre MBS à Fianarantsoa qui était en faveur de Ravalomanana. Cela avait déclenché des coups de feu contre les organes de presse appartenant à Ratsiraka, en l'occurrence TOP TV et TOP FM. La RTV à Mananjary, tenu par les supporters de Ratsiraka, fut attaquée et détruite, pendant que Art Ambositra, appartenant au premier ministre du gouvernement Ratsiraka, était également attaqué par des supporters de Ravalomanana. Dès que l'armée, sous le contrôle de Ravalomanana, était arrivée dans les provinces, ils avaient immédiatement cessé les émissions de radio et TV ou autres organes de presse directement contrôlés par le gouvernement de Ratsiraka.

De nouveaux médias également ont été créés durant la crise. L'une des premières activités du gouvernement Ratsiraka quand il était obligé de se retirer au port côtier de Toamasina fut d'importer d'Algérie des matériels pour une nouvelle station d'émission. Ils les ont utilisés pour démarrer une nouvelle station radio et télévision, Canal 6, pour diffuser le message du gouvernement Ratsiraka aux cinq provinces. Quand ils voulaient également démarrer cet organe de presse dans la capitale, il y eut une forte résistance de la part des supporters de Ravalomanana, qui ont alors attaqué légalement la station, par le refus d'octroi de licence, et par action physique aussi. Le gouvernement Ratsiraka fut alors incapable de diffuser leur message dans la capitale.

Ainsi, la bataille des organes de presse a clairement apporté la spécialisation régionale. Les autorités chargées des zones spécifiques du pays se sont assurées qu'il fût impossible que

des messages du parti adverse aient pu être diffusés, c'est-à-dire que les messages pro-Ratsiraka n'étaient pas autorisés dans la capitale Antananarivo, pendant que les messages pro-Ravalomanana étaient interdits dans les cinq autres provinces.

Quelques organes de presse avaient essayé de garder autant que possible un profil neutre du fait qu'une position partisane aurait pu rapidement devenir dangereuse. Quelques médias se déclarant neutres ont supporté le mouvement populaire dès l'instant où ils ont vu que Ravalomanana a gagné. D'autres organes de presse ont changé de position durant la crise. Par exemple, la radio provinciale à Fianarantsoa (RTI), qui supportait le parti AREMA du gouvernement, s'est rangée du côté du mouvement populaire après la prise de la province par ses supporters.

2. Médias internationaux

Un important acteur imprévu dans le débat durant la crise politique fut la presse internationale du fait que la reconnaissance de l'un des deux candidats par la communauté internationale était perçue comme un atout important pour le succès. Des journalistes internationaux arrivaient du monde entier, mais la présence la plus dominante et constante fut celle de la BBC et la RFI. Leurs reportages ont été perçus être importants dans la mesure où la reconnaissance par la communauté internationale de l'un des candidats aurait pu signifier le déblocage des avoirs extérieurs du pays qui étaient gelés en France et aux Etats-Unis. L'accès à ces avoirs aurait du permettre le contrôle des fonds pour la Banque Centrale ainsi que le fonctionnement des projets comme ceux de la Banque Mondiale. Il est nécessaire de mentionner que, pendant un long moment durant la crise, même la RFI française avait été interdite d'émission/ d'antenne à Antananarivo par le gouvernement de Ravalomanana du fait de leurs reportages considérés biaisés en faveur de la position de la France et de Ratsiraka.

Ravalomanana s'est assuré que les journalistes assistent dès le début aux manifestations pacifiques massives à Antananarivo. Ainsi, son objectif était de montrer qu'il avait un large soutien populaire dans ses actions et que les résultats de l'élection avaient été truqués. Ravalomanana s'assurait également que les journalistes étrangers aient accès aux informations sur les atrocités perpétrées par quelques-uns du régime Ratsiraka. Et à la fin, les médias internationaux ont probablement tué le cas du gouvernement Ratsiraka et scellé la reconnaissance internationale de celui de Ravalomanana quand ils ont largement relaté le recours et l'envoi des mercenaires français à Madagascar. Sitôt cette nouvelle répandue Ravalomanana a été reconnu par les Etats-Unis. La France en a fait autant de facto quelques jours après.

D. Perspectives d'avenir

Comme au Ghana et au Sénégal lors des élections présidentielles de 2000, le reportage des médias privés a facilité un suivi rapproché et a permis la transparence qui auraient été impossibles sans les médias indépendants (Ghana National Media Commission, 2001 ; Sénégal, 2001). Ceci a eu un impact significatif sur les résultats des élections.

Mais les nouveaux moyens médiatiques n'arrivent pas sans inconvénients. L'avènement des nouveaux médias favorise sûrement les candidats les plus riches. Ceux qui veulent contrôler leur message électoral doivent au moins se payer une station de radio. Bien que le coût de cette dernière ne soit pas trop élevé - entre 25 et 250 millions de Fmg - seule la couche riche peut se le permettre. Par contre, les hommes politiques d'avant n'étaient pas

forcément très riches à leur début. Philibert Tsiranana, Didier Ratsiraka, Albert Zafy et le Pasteur Andriamanjato ont tous commencé avec des moyens plus modestes. Il semble que l'argent compte plus maintenant qu'auparavant.

Parallèlement à cette multitude de canaux médiatiques contrôlés directement par les candidats ou leurs proches, nos collègues journalistes ont constaté une participation beaucoup moindre dans les tables rondes et des face-à-face entre candidats. Nous estimons qu'un candidat pouvant gérer parfaitement son image et son message a tendance à éviter les rencontres médiatiques qui peuvent se dérouler hors de son contrôle.

Paradoxalement, cette réticence aux débats audiovisuels a probablement élargi le rôle de la presse écrite de qualité, surtout la plupart des grands quotidiens et hebdomadaires. Seuls ces derniers ont fait paraître les analyses détaillées des divergences et des contrastes entre les positions des différents candidats. C'est ainsi qu'ils ont vu leur rôle professionnel s'élargir.

En fin de compte, le développement et la profusion de médias ont désormais changé le paysage électoral malgache. L'accès des observateurs électoraux à une multitude de micros leur a garanti des voix. L'accès de l'électorat aux résultats immédiats et aux plaintes portées par l'opposition a sans doute contribué à la consolidation de l'opinion publique et la mobilisation des manifestations d'opposition face aux anomalies électorales. En conséquence, le pouvoir de la société civile a certainement augmenté. En réduisant considérablement les avantages du parti au pouvoir, la concurrence médiatique facilite aussi les changements de pouvoir. De même que la nouvelle concurrence des médias indépendants a contribué à assurer la transparence de manière tangible sur laquelle dépend une démocratie ouverte.

Tableau 14 -- Rôle des médias dans l'élection présidentielle de 2001

Médias	Explicitement partisan	Discrètement partisan	Neutre
Presse écrite			
Commerciale privée	12%	24%	64%
Politique	100%	0%	0%
Réligieuse	0%	60%	40%
Développement	0%	0%	100%
Radios			
Nationale	0%	100%	0%
Commerciale privée	19%	38%	43%
Politique	90%	10%	0%
Réligieuse	0%	21%	79%
Associative	0%	0%	100%
Télévisions			
Nationale	0%	100%	0%
Commerciale privée	33%	33%	33%
Politique	100%	0%	0%
Réligieuse	0%	0%	100%

Source: Classement subjectif par les auteurs de l'univers des organes de presse suite aux observations personnelles, aux interviews et aux discussions avec d'autres journalistes.

Tableau 15 -- Relation entre les résultats de l'élection (pourcentage des votes pour Ravalomanana) et l'éloignement

Source	SS	Df	MS	Nombre d'obs = 95
				F(1, 94) = 5,44
Modèle	1207,67609	1	1207,6709	Prob>F = 0,0219
Reste	20886,1673	94	222,193269	R-carrée = 0,0547
Total	22093,8434	95	232,566772	Racine MSE = 14,906
Percentage Ravalomanana.	Coef.	Erreur type	T	P>t
Quintile d'éloignement	-2,99	1,28	-2,33	0,022
_cons	50,40	4,30	11,70	0,000

Tableau 16 -- Evolution des organes de presse durant la crise politique

	Nombre	%	Indice de neutralité : 1 = grande influence 3 = pas d'influence
Radio			
Baisse de couverture	18	40	1,75
Pas de changement	25	56	2,23
Hausse de couverture	2	4	2,60
Total	45	100	
Cessation totale	5	11	
Journaux			
Baisse de couverture	4	67	2,03
Pas de changement	2	33	2,63
Hausse de couverture	0	0	
Total	6	100	
Cessation totale	0	0	
Télévision			
Baisse de couverture	6	43	1,95
Pas de changement	7	50	2,22
Hausse de couverture	1	7	1,50
Total	14	100	
Cessation totale	2	14	

Source : Etude de la crise, Cornell University, Juin 2002

6. CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS DE POLITIQUE MEDIATIQUE

A. D'où vient cette profusion de médias ?

La profusion actuelle des médias à Madagascar représente l'accumulation institutionnelle de trois grandes vagues d'activisme médiatique. Au départ, les travaux évangélique et éducatif des missionnaires protestants et catholiques ont érigé une fondation nécessaire – une base de population lettrée, l'introduction et la dissémination d'imprimeries et l'initiation de la distribution des journaux écrits. Ainsi, leurs activités ont lancé la première vague de développement médiatique à Madagascar il y a presque 150 ans. Vu leur distribution ecclésiastique, efficace et étendue, les publications religieuses restent aujourd'hui encore parmi les principaux ouvrages écrits qui pénètrent les milieux ruraux pauvres.

La deuxième vague d'activité médiatique a émergé comme instrument préféré de la lutte politique nationaliste. Nées difficilement et ayant grandi en face d'une censure régulière et souvent sévère, les activités de la presse écrite ont fleuri depuis les années 50, avec des sursauts notables après la Loi Cadre du 1956 et suite aux agitations de 1970 à 72 qui précipitèrent la fin de la Première République.

Toujours d'origine politique, la troisième vague d'investissement dans l'édifice médiatique a néanmoins changé de médium. A partir de 1991, l'émergence spontanée des petites stations de radio FM, utilisées d'abord par les groupes de l'opposition comme véhicule de ralliement des masses, ont joué un rôle central dans la mise en place de la Troisième République et dans le transfert de pouvoir lors de l'élection présidentielle de 2001.

La centaine de stations privées – de radio, de télévision et des fournisseurs d'internet - qui a fleuri depuis ces événements, constitue maintenant l'édifice médiatique malgache. A partir des impulsions religieuses et politiques, cumulées à travers trois époques différentes, Madagascar se trouve aujourd'hui doté d'un édifice médiatique important. Il constitue une ressource nationale précieuse.

B. A quelles fins cette ressource s'applique t'elle ?

Les médias répondent à une multitude de besoins de la population : information et éducation, distractions & loisirs, dans les domaines ci –après :

- informations locales, régionales, nationales et internationales ;
- information et éducation économique, politique, sociale ;
- musique, arts, culture, divertissements.

Dans la pratique, chaque média ou groupe de médias a son propre groupe ou population cible, suivant les besoins de ce groupe cible et les programmes d'émission du média (population urbaine ou rurale, intellectuelle, clientèle politique, population chrétienne, les femmes, les jeunes, etc...)

Au moment des élections, une grande partie de l'édifice s'oriente vers les questions politiques. Certains cherchent à manier l'opinion publique, d'autres restent neutres, essayant de contraster, de comparer et d'informer. En milieu urbain, où il existe maintenant des points

de vue contrastés, sinon opposés, le public a maintenant la possibilité de s'informer et de se préparer pour son devoir électoral.

Beaucoup dans les médias cherchent à adresser les questions du développement économique du pays et des couches défavorisées de la population. Bien que la pauvreté soit quasi générale ou étendue à Madagascar -- elle touche 70% de la population malgache -- en fait, statistiquement parlant, elle reste surtout un phénomène rural. Certains des médias cherchent à orienter leurs messages aux cultivateurs, sur des questions agricoles, de santé et d'éducation qui pourront les aider à avancer économiquement. Illettrée et loin des centres de distribution des médias écrits, la population paysanne est servie principalement par les radios rurales et la presse écrite religieuse et associative qui, seules parmi la presse écrite, pénètrent efficacement ces milieux éloignés. Média puissant au service des pauvres ruraux, la radio nationale est la seule à émettre sur toute l'étendue du territoire national. Les petites radios rurales associatives et religieuses émettent localement des programmes orientés vers les besoins courants de la vie rurale. Mais faute d'accès aux ondes courtes et moyennes des bandes AM, force leur est de cibler les ménages ruraux qui habitent près des centres urbains. Parmi les presses écrites, seules les presses religieuses et associatives se trouvent efficacement distribuées en milieu rural.

C. Comment pérenniser le système ?

Le secteur privé a érigé et financé une part très importante du système médiatique malgache. Mais est-ce que le secteur privé saura soutenir et pérenniser un tel système ?

L'histoire révèle qu'après chaque développement médiatique, provoqué et précipité toujours dans le passé par des crises politiques, l'explosion initiale donne lieu à un rétrécissement et à une consolidation ultérieure. Les opérateurs actuels sont d'accord que le marché privé ne saura soutenir une centaine de stations de radios. La plupart reste d'une rentabilité douteuse. Après l'euphorie initiale de la libéralisation, le besoin crucial de subvention s'est très vite fait sentir, pour assurer sinon la rentabilité du moins l'équilibre financier, d'une part, et pour assurer la pérennité du système, d'autre part. Corollaire inéluctable plus de la moitié des médias privés arriveront à la conclusion qu'il vaut mieux fermer les portes. En d'autre terme, en l'absence de nouvelle crise ou soubresaut politique, d'une part, et à défaut d'un financement durable ou permanent sous forme de subvention provenant de sponsors, partis politiques, associations ou congrégations religieuses, d'autre part, la profession de médias se verra rétrécir considérablement de façon sûr et certaine.

D. Quelles lacunes ?

Les lois économiques dictent que les médias privés commerciaux cibleront les marchés rentables. A Madagascar, ceux-ci opèrent surtout en milieu urbain. Dans les villes, les fournisseurs trouvent une concentration de population lettrée, aisée et avec un certain pouvoir d'achat. En ciblant cet auditoire, les coûts d'accès sont moindres et les bénéfices plus importants.

Ces impulsions du marché font que le groupe cible le plus important en nombre d'individus (70% de la population) c'est-à-dire la population paysanne restera le dernier servi car ils représentent le marché le plus éloigné, le moins concentré et donc le plus coûteux à servir. Les fournisseurs privés purement commerciaux ne les cibleront pas. Seuls les

mécanismes bénévoles ou étatiques, des associations rurales, caritatives ou confessionnelles, solides financièrement, les serviront.

E. Quel rôle pour les pouvoirs publics ?

Comment nourrir cette ressource nationale que sont les médias privés ? Nous voyons trois grands axes d'une politique favorable au développement des médias qui pourront être au service du développement du pays.

1. Assurer un environnement favorable.

D'abord, il faut assurer un environnement favorable aux médias privés. Il faut une législation, comme la présente, qui garantit une protection contre la censure et qui assure en même temps un système centralisé d'allocation des bandes d'émission afin d'assurer la fidélité et la qualité des diffusions.

Il faut aussi assurer une concurrence et contrôler l'émergence des monopoles. Au niveau de l'internet, l'Initiative Leland est un bon exemple d'investissements publics en infrastructure et en code légal, lesquels ont permis une vive concurrence parmi les fournisseurs des services internet. Aujourd'hui, le principal monopole de fait reste la RNM et ses émissions en milieu rural. Sans accès aux ondes moyennes et courtes de la bande AM, les radios privées ne peuvent pas atteindre la majorité de la population malgache qui réside actuellement en milieu rural. L'ouverture aux privés des bandes d'émission AM et SW ouvriront le monde rural à la concurrence des idées et supprimera la zone d'obscurité connue lors des dernières élections présidentielles.

Les infrastructures de base – les routes, l'électricité et accès aux services téléphoniques – faciliteront la distribution de la presse écrite, favoriseront leur pénétration en milieu rural et permettront aux autres médias de recueillir / collecter des informations sur le monde rural (mode de vie, environnement et problèmes).

La condition de travail des journalistes reste précaire, professionnellement et financièrement, surtout en province. Afin d'améliorer les conditions de travail des journalistes, L'ordre des Journalistes de Madagascar a proposé « Le Code de Déontologie des Journalistes de Madagascar » qui a reçu l'approbation des journalistes réunis à Antananarivo en février 2001. Ce code stipule les droits et les devoirs des journalistes malgaches. En général, les 20 articles de ce code de déontologie réglementent le métier et définissent qui est journaliste, comment se pratique le métier, quelles sont les limites du journaliste dans la diffusion de l'information, les engagements des propriétaires d'établissement de presse, la clause de conscience du journaliste dans la pratique, bref, un document qui tente de professionnaliser, protéger et préciser ce que l'on attend du journaliste.

2. Investir dans la professionnalisation du journalisme

Moins du tiers des journalistes actuels ont une formation professionnelle dans la matière. Pendant quatre ans, un consortium de bailleurs de fonds, ont financé une école de journalisme à l'Université d'Antananarivo. Sans financement supplémentaire, l'école fera face à de graves difficultés dans son fonctionnement.

Même à travers les associations journalistiques, les séminaires et les recyclages, on peut déjà faire beaucoup. On peut faciliter et favoriser les débats, les face-à-face et les analyses comparatives qui ont manqué dans la dernière élection présidentielle.

3. Cibler les pauvres ruraux

La grande masse de l'édifice médiatique actuelle, les entreprises privées commerciales, ne servent et ne serviront pas les pauvres ruraux. Car cela ne leur est pas rentable financièrement.

Mais dans un pays où 70% de la population et 80% des pauvres habitent en milieu rural, une lutte efficace contre la pauvreté et pour une croissance économique équitable exigera un ciblage de ressources – matériels, financiers, et informationnels – en zone rurale. Ceci semble être non seulement un impératif économique mais aussi sociale, nécessaire afin de leur assurer l'accès aux informations nécessaires à une pleine participation à la vie politique du pays. Une voix politique accrue augmentera, très probablement par la suite, la vitesse d'action politique ciblée aux questions de développement rural.

La programmation agricole et rurale de la RNM constitue un bon point de départ. Mais d'autres veulent y participer aussi. Il faut encourager, pas éviter comme actuellement, ceux qui travaillent avec les groupes ruraux et agricoles à partir des motivations non pécuniaires – surtout les radio rurales et religieuses. Il nous semble, donc, très important de briser le monopole de fait de la RNM sur les ondes courtes et moyennes. Ceci bloque l'accès des ménages ruraux aux acteurs qui cherchent maintenant activement à les aider.

Comme dans tant de domaines, une priorité à l'éducation rurale assurera l'accès des futures générations aux médias écrits, à la scolarité et aux outils nécessaires à l'augmentation de leur productivité humaine.

La profusion de médias reste pour Madagascar une ressource nationale précieuse. Suscité et financée largement par les privés, souvent en face de grandes difficultés, et au prix de sacrifice financier, cette profusion reste témoin d'un activisme civique, politique et religieux de longue durée, inculqué depuis très longtemps dans la culture malgache. Avec un activisme continu des autorités gouvernementales et des organismes bénévoles, cette ressource pourrait être nourrie et orientée d'avantage au service des couches rurales et pauvres de la population.

REFERENCES

- Accra Mail. December 6, 2001. «Book on 2000 Election Report Launched. »
- Andriantseheno Rakotozanany, Prosper. 1998. « Apports attendus du concept marketing pour le paysage radiophonique Tananarivien. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.
- Bear, Marshall A.; Gibbon, Cathy; Haggblade, Steven and Ritchie, Nick. 1993. Facilitator's Guide for Training in Subsector Analysis. (including case study video). Atlanta, Georgia: CARE.
- Belalahy, Jean Yves Evariste. 1997. « Eléments pour une étude comparative de la presse écrite et la presse audio. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.
- Boomgard, James J.; Davies, Stephen P.; Haggblade, Steven; and Mead, Donald C. 1992. "A Subsector Approach to Small Enterprise Promotion and Research." World Development 20(2):199-212.
- Carver, Richard. 2001. « Hate Speech – Rwanda. » Administration and Cost of Elections Project. www.aceproject.org/main/english/me/jey07.htm.
- Economist. May 29, 2003. « The war of the airwaves. » p.42.
- Enquête Permanente Auprès des Ménages (EPM). 1993. « Rapport Principal. » Antananarivo : Institut National de la Statistique.
- Enquête Prioritaire Auprès des Ménages (EPM). 1999. « Rapport Principal. » Antananarivo : Institut National de la Statistique.
- Esnault, David. 1997. Mada médias 1997 : le premier guide de la communication et des médias à Madagascar. Antananarivo : Centre d'Information Technique et Economique. (C.I. T. E)
- Food and Agriculture Organization (F.A.O). 2001. « Rural Radio : Africa's Internet. » www.fao.org.
- Franklin, Anita et Love, Roy. 1998. « Whose news ? Control of the media in Africa. » Review of African Political Economy.
- Ghana National Media Commission. 2001. Ureport on Media Coverage of Political Parties – Election 2000. » Accra: National Media Commission.
- Harsch, Ernest. 1998. «The Role of the Media in Burkina Faso» Review of African Political Economy.

- Lauret, F. 1993. "Sur les études de Filières Agro-Alimentaires." Economies et Societes 17 (May).
- L'Express. 25 février 2002. « En attendant la censure – La guerre des réseaux. » Antananarivo.
- Madagascar, République. 1993. Recensement National de la Population. Antananarivo : Institut National de la Statistique.
- Maron, Claude. 1977. L'hebdomadaire Lumière de Madagascar : 1935 à 1972. Marseille : Presses universitaires d'Aix-Marseille.
- Midi Madagasikara. 1996. « Internet bientôt accessible à moindre coût au grand public. » Antananarivo, le 8 août.
- Montigard, J. 1992. "L'analyse des filières agro-alimentaires." Economies et Sociétés, Cahiers de l'ISMEA 26(6):59-70.
- Nasr, Noureddine ; Hdaidi, El Aych and Ben Ayed, Ali. 2001. « A Bridge Between Local Innovation, Development and Research : The Regional Radio of Gafsa, Tunisia. » Chapter 27 in Chris Reij and Ann Water-Bayer, editors Farmer Innovation in Africa : A Source of Inspiration for Agricultural Development. London : Earthscan Publishing.
- Poisson, R.P. 1955. « Petite histoire de la presse à Madagascar. » Revue de Madagascar 24, 3ème trimestre.
- Ramiandrarivo, Richard Olivier. 1998. « Problèmes et perspectives en matière de communication rurale à Madagascar : le cas d'une implantation de radio de proximité dans le Vakiniadiana. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée in Journalisme. Université d'Antananarivo.
- Rakotoarimanana, Théophile Claude. 1996. « Information et communication en milieu rural : perspectives d'implantation du support écrit chez les paysans. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.
- Rakotondratsimba, Edouard. 1997. « Presse rurale et développement communautaire : les dimensions fonctionnelles des périodiques de proximité Antsiva, Rasavolona et Hazolahy en contexte de post-alphabétisation. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.
- Rakotoson, Jean Pierre Marie Abel Laurent. 1999. « Moyens de communication sociale au service de l'annonce de la bonne nouvelle : l'exemple d'Isika Mianakavy (de 1958 à 1963). » Mémoire de Maîtrise en Théologie. Ambatoroka, Antananarivo : Institut Catholique de Madagascar.
- Razanajato Razafinimanana, Mirana Lalaniaina. 1998. « Moyen de communication dans la société malgache. » Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.

- Roubaud, François. 2000. Identités et transition démocratique : l'exception malgache ?
Paris : L'Harmattan.
- Shepherd, Andrew W. 2001. « Developing Better Business Support for SMEs » Farm Radio
Networks to Publicize Market Information. » PhAction News, Newsletter of the
Global Post-Harvest Forum. Number 4, May 2001.
- Soavelo, Francine Solange. 1997. « Problème d'objectivité dans la presse écrite malgache :
cas des quotidiens Midi Madagascar et Madagascar Tribune de 1989 à 1991. »
Mémoire de Maîtrise Spécialisée en Journalisme. Université d'Antananarivo.
- USAID. 2001. « Leland Initiative : Africa GII Gateway Project Project Description and
Frequently Asked Questions. » www.usaid.gov/leland.

Annexe 1. Guide d'interview
Enquête Auprès des Médias, janvier à mars 2000

Organisation :
 Interlocuteur :
 Interviewer :

Médium :
 Classification :
 Date :

1. Etablissement

- a. qui est le fondateur :
- b. date :
- c. motivation :
- d. expérience préalable dans les médias :
- e. pourquoi ce médium au lieu d'un autre :

2. Marché

- a. quel marché est ciblé :
- b. (presse écrite) quels circuits de diffusion prédominent

	abonnées	librairies	kiosques	crieurs	autres
Diffusion %					

- pourquoi ces circuits ?
- c. étendue géographique servie :
- d. nombre de lecteurs :

3. Contenu

- a. quantification préalable du contenu (%)

	polit.	relig.	écon/dév	cult.	société	intl.	région	publicité	
Contenu									

- b. commenter sur la structure du contenu ;
 - pq ces parts là ?
 - comment choisir les éléments à diffuser ? quels critères ?
 - comment prioriser ?
- c. horaires d'émission.
 - heures/moments d'écoute maximum
- d. forme de productions :
 - indépendantes (% et sortes)
 - co-productions (% et sortes)
 - rediffusion des matières préparées par d'autres orgs. (% et sortes)
- e. forme de participation des auditeurs

	à la demande des auditeurs	sponsorisé	choisi par la station	
programmation %			100%	

4. Sources de données

a. quelles sources?

- informels (% ; sortes, pq ?) :
- réseaux (% , sortes, pq ?)
- autres :

b. % des reportages qui proviennent des:

- matières offertes par le grand public (% , sortes) :
- reportages proposés par les journalistes freelance (% , sortes) : •

thèmes identifiés et enquêtés activement par vos journalistes (% , sortes) :

5. Staff

a. nombre

- permanents :
- temps partiels :
- journalistes freelance qui vous fournissent régulièrement des matières :

b. fonctions :

c. formation :

6. Equipements et investissement

a. matériel technique utilisé

- puissance de l'émetteur
- qui imprime, vous ou une autre maison ? taille de l'imprimerie :
- autres

b. coût d'achat :

c. source des équipements : fabrication locale, bricolage local, importation

d. source de financements :

e. structure de votre capitalisation

- prop. indiv vs. SARL :
- # d'actionnaires : ?

7. Publicité (grille)

a. Faites-vous de la publicité :

b. Type de publicité :

c. Clientèle pour la publicité :

Clientèle privilégiée :

d. Existe-t-il un service de publicité :

e. Nombre de personnel travaillant dans la publicité (préciser leurs fonctions) :

f. Prospection de publicité :

g. Presse écrite

Nombre de pages dévolues à la publicité :

h. Radios-TV :

Tranches d'heure réservées à la publicité chaque jour :

Formes de publicité :

Top horaire :

Publi-reportage :

Spots publicitaires :

Annonces :

Autres (préciser) :

8. Rentabilité

a. recettes

	ventes	publicité	dons	sponsorisation	
recettes %	50%	50%	0%	0%	

b. coûts de fonctionnement, par principaux postes ou rubriques en %

	personnel	loyers	impression	électricité	déplacement/frais d'investigation	
coûts %						

c. est-ce rentable? subventionné? comment ?

d. En général, quels genres de médias sont financièrement rentables à Madagascar?

9. Dynamiques en cours

a. volume des Auditeurs :

b. nombre de fournisseurs :

c. compétition entre les différentes médias :

d. évolution du contenu :

e. autres observations

10. Perspectives d'avenir

a. Comment voyez-vous l'avenir de votre médium

b. L'avenir des médias à Madagascar :

c. Changements, évolutions en vue au sein de votre entreprise

Annexe 2. L'enquête Communautaire du juin 2002

PROGRAMME ILO (USAID)

CORNELL UNIVERSITY

En collaboration avec

FOFIFA

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE

IMPACT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE LA CRISE POLITIQUE ENQUÊTE DE SUIVI AU NIVEAU DES COMMUNES (MAI 2002)

(Thèmes: prix des produits agricoles et PPN, agriculture, transport, insécurité, bien-être)

	Nom	Code
Province		<input type="checkbox"/>
Fivondronana		<input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Commune		<input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Répondants:</i>		Code occupation
1.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

[Continuez la liste des répondants sur une autre page si nécessaire.]

Code occupation	
1. Maire	9. Employé(e) d'un autre service public
2. Adjoint au Maire	10. Membre d'une congrégation religieuse
3. Conseiller communal	11. Membre d'une ONG
4. Employé communal	12. Agriculteur, éleveur, pêcheur
5. Président de Fokontany	13. Commerçant
6. Enseignant	14. Mère de famille
7. Médecin	15. Etudiant(e)
8. Infirmier(e), sage-femme	16. Retraité(e), Ray aman-dreny
	17. Autre: _____

	Date de réalisation			Nom du responsable
	Date	Mois	Année	
Interview				
Supervision				
Revue				
Saisie				
Nettoyage				

Visa de la Mairie:

I. MEDIA

H.1. Type de média régulièrement disponible dans la Commune :

Type de media	Décembre 2001 1. <i>Oui</i> 2. <i>Non</i>	Si disponible : à votre avis, quelle était l'influence sur les résultats de l'élection présidentielle du 16 décembre 2001 : 1. <i>Beaucoup</i> 2. <i>Un peu</i> 3. <i>Aucune influence</i>	Janvier – Mars 2002 1. <i>Oui</i> 2. <i>Non</i>	Avril – Juin 2002 1. <i>Oui</i> 2. <i>Non</i>
<i>RADIO</i>				
1. RNM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>JOURNAUX</i>				
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>TELEVISION</i>				
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

H.2. Observations sur les changements récents dans les media:

Annexe 3.

Liste des associations professionnelles des médias

1. Associations patronales

- ARTP (Association des radios et télévisions privées)

Lot VV 3, bis Ankaditapaka, Haute Ville

B.P. 6325

Antananarivo 101

Tél/fax: 22-24494

- GEPIM (Groupement des éditeurs de presse indépendante de Madagascar)

Président: M. Rahaga Ramaholimihaso, Madagascar Tribune

Làlana Ravoninahitriniarivo, Ankorondrano

B.P. 659

Antananarivo 101

Tél: 22-22635, 22-32994

Fax: 22-23280

Email: tribune@bow.dts.mg

2. Ordre des journalistes

Président: M. James Ramarosaona, Madagascar Tribune

Làlana Ravoninahitriniarivo, Ankorondrano

B.P. 659

Antananarivo 101

Tél: 22-22635, 22-32994

Fax: 22-23280

Email: tribune@bow.dts.mg

3. Associations de journalistes, animateurs et techniciens de la presse et de l'audiovisuel

- ALJM (Association libre des journalistes de Madagascar)

Président: M. Olivier Rasamizatovo, journaliste de Midi Madagasikara

Làlana Ravoninahitriniarivo Ankorondrano

B.P. 1414

Antananarivo 101

Tél. 22-69778

Fax: 22-27351

Email: midi@dts.mg

- AFJM (Association des femmes journalistes de Madagascar)

Présidente: Mme. Odile Ralisiarinjatovo,

B.P. 271

Antananarivo 101

Tél: 032 02 163 90

- CJE (Club des journalistes en économie)

Président: M. Zo Rakotoseheno, Rédacteur en chef, Midi Madagasikara

Làlana Ravoninahitriniarivo Ankorondrano
B.P. 1414
Antananarivo 101
Tel: 22-69778
Fax: 22-27351
Email: midi@dts.mg

• INTER-MEDIAS (Interprofessionnel de médias pour le social)
Président: Herivonjy Rajaonah
Immeuble Santa H
Antanimena
Email : jsi.mg@dts.mg

• AJSM (Association des journalistes sportifs de Madagascar)
Président: Francis Aurélien Rakotovololona, Madagascar Tribune
Làlana Ravoninahitriniarivo, Ankorondrano
B.P. 659
Antananarivo 101
Tél: 22-22635, 22-32994
Fax: 22-23280
Email: tribune@bow.dts.mg

• AJRP (Association des journalistes des radios privées)
Président: M. Fano Rakotondrazaka, journaliste Radio Fréquence Plus
Lot VX 28 Avaradrova
B.P. 755
Antananarivo 101
Tél: 22-64983

• AJJM (Association des jeunes journalistes de Madagascar)
Président: M. Simon Andriamalalaharimanga, Lakroan'I Madagasikara
Trano Joany faha 23, Mahamasina Atsimo
Antananarivo 101
Tél: 22-66128
Fax: 22-64020
Email: lakroa@dts.mg

• AJM (Association des journalistes de Majunga)
Présidente: Mme Nelly Randriamalala, M3TV
29, rue de la libération, Majunga
Tél: 62-23620
Fax: 62-23630
Email: smc@malagasy.com, m3tv@malagasy.com

• TATAO (Association des jeunes journalistes à Fianarantsoa)
Président: M. Eugène Andriamihaja
Alliance Française de Fianarantsoa
Fianarantsoa 301
Tél: 75-51571
Email: affianar@dts.mg

- AJE (Association des journalistes pour l'environnement)
Président : M. Francis Rasoamaharo
Tél : 032 02 454 01
Email : rasoafancis@yahoo.fr

1. Centres de Presse (qui aident techniquement et appuient les associations de journalistes à Madagascar)

- American Press Center
Mme R. Oelisoa
Antanimena (Ex-Promodim) 101
Antananarivo
Tél 22 310 94
Email : presscenter@usmission.mg

- Centre de Ressources des médias (CRM)
Mme S. Fanjanarivo et M. Daniel Rakotoseheno
Immeuble CITE
Ambatonakanga
Tél : 22 602 47
Email : crm@cite.mg