



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Presse écrite congolaise et son financement

présenté par

PASSI BIBENE

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département *Culture*

Spécialité *Communication & Médias*

Le 18 Avril 2013

Devant le jury composé de :

Sous la direction de

M. Jean Félix MAKOSSO,
Maitre assistant - Cames
Université Marien Ngouabi
(Brazzaville-Congo)

M. Jean-François FAU	Président
Directeur du Département Culture, Université Senghor	
Mme Gihane ZAKI	Examineur
Professeur d'Egyptologie à l'Université d'Hélwan, Directeur de l'Académie d'Egypte à Rome	
M. Bernard SCHOEFFER	Examineur
Chef de Service de Coopération à Radio France International	

Epigraphe

«Créer et animer une publication n'est pas un jeu de société ni une occupation de préretraité, mais un véritable travail qui exige la maîtrise de certaines techniques, de la rigueur, des compétences et des moyens»¹

¹ Louis Guéry et Pierre Lebedel; *Comment créer et animer une publication*, Paris, 1991; P.12

Remerciements

A tous ceux qui, de loin ou de près, m'ont soutenu, directement ou indirectement, dans le cadre de cette formation et la réalisation du présent mémoire, que chacun d'entre vous trouve ici l'expression de ma profonde gratitude. Ne pouvant tous vous citer nommément, tellement vous êtes nombreux, je me limiterai à citer quelques noms, non sans vous dire qu'il y a plus de place pour vous tous dans mon cœur qu'à travers les quelques lignes de cette monographie.

Mes remerciements tout d'abord au Dr **Jean Félix MAKOSSO**, Maître - assistant à l'Université Marien Nguabi, qui a bien voulu supervisé ce travail.

Je pense à mes frères **Idibouhou Mercia, Makita et Moukimou BIBENE** ; à mes sœurs **Moupégnou, Niongo et Limatsa BIBENE** ; à mes oncles et tantes paternels et/ou maternels ;

- à tous nos condisciples de la XIIIème promotion pour une élévation spirituelle dans le sens des débats, de la solidarité et la discipline observées pendant ce parcours;

- je ne saurais oublier mes collègues du "**Groupe Talassa**" et particulièrement M. **Ghys Fortune DOMBE BEMBA** à qui je reste redevable pour des incessants encouragements;

- une pensée particulièrement affectueuse à **Badia Malonda Dolores Princia** ; à Arthur-Roméo BAMASSOUMA, Mampassi Chabrol, Berthil Itsouhou Nzomambou, Diakoundila Ede Chevry, Guichard Bougou, Bakoutana Davy Audrey, Stany Sanga Okounza, Biakola-Biokola Marceleanu, Massala Sosthel Gontron dit Massaro...

- nous manquerons à notre devoir si nous n'adressons pas un vibrant hommage au Pr Ludovic Miyouna et surtout à Monsieur Jean François Fau, directeur du département Culture, qui à fait preuve de disponibilité malgré ses multiples occupations ; aux membres du jury pour le temps consacré à la lecture et à l'examen du présent travail.

Dédicaces

A mon père, M. **BIBENE MAKITA Jacques** et
ma mère Mme **BIBENE née MASSALA Simone**

Résumé

La presse écrite congolaise dont l'histoire remonte aux années 1950 est une presse singulière parce que depuis ses origines, elle a été et, sans doute reste un instrument de propagande politique et religieuse ou simplement des supports de relations publiques. Rattachés directement aux partis politiques avant l'indépendance, les organes de presse écrite, créés et placés sous le contrôle des différents régimes de l'époque, ont bénéficié des financements publics (ou du parti-Etat) pour réaliser des tirages dépassant 10 000 exemplaires pour un quotidien. Une aventure dont l'unique exemple de succès est aujourd'hui le quotidien les *Dépêches de Brazzaville*, fortement financé par le régime en place. Ainsi peut-on dire, à cause de la nationalisation des entreprises et d'une administration directe traduite par le monopole de l'information exercé par l'Etat, l'initiative privée, dans le secteur de la presse particulièrement, va être longtemps étouffée. Seul le bihebdomadaire catholique du père De Gall (la *Semaine africaine*), bénéficiant d'une sorte d'immunité religieuse, sera épargné.

Pour la presse congolaise des années 1960 à 1990, tout dépendait de l'Etat : les rédactions, la ligne éditoriale (marxiste ou révolutionnaire généralement) ou les charges qui étaient entièrement supportées par le trésor public. Les organes d'information pouvaient ainsi se contenter de produire des idées et des comptes rendus aux goûts des dirigeants, sans jamais se soucier des bénéfices ou des pertes. Aujourd'hui, c'est tout le contraire. Suite à la dévaluation du franc CFA survenue en 1994, à la libre entreprise, mais aussi à l'ouverture politique, le désengagement de l'Etat oblige les médias congolais à concilier dépenses et bénéfices pour produire l'information, parce que la presse doit cesser d'être un instrument au service d'un pouvoir pour elle-même s'ériger en «garant (grâce au pluralisme de l'information) et régulateur (comme manifestation de la liberté d'information et comme lieux de débats) de la démocratie», pour ne pas dire en groupe de pression, mais également en entreprise capable de faire du profit. Mais comment alors y parvenir si la question du financement des médias n'est pas résolue ?

Ainsi, la pléthorique presse congolaise libéralisée depuis 1991 vivote. On constate curieusement que son tirage de façon générale a baissé tandis que le nombre de titres ne fait qu'augmenter. Bien que dynamique, cette presse se cantonne dans les grandes villes où elle trouve facilement à public à qui l'information politique déclinée aujourd'hui sur un registre spectaculaire est proposée pour capter son attention (c'est la logique de l'économie de l'attention). Cependant, malgré la consécration de la liberté d'information, cette presse reste assujettie aux pouvoirs économiques. C'est donc à une presse domestiquée qu'on a affaire en République du Congo; une presse dépendant fortement des pouvoirs économiques, des industries papetières, des imprimeries. D'où l'importance pour les promoteurs des médias de trouver des modèles économiques viables à leurs entreprises et, la nécessité pour l'Etat de financer la presse afin de protéger le pluralisme de l'information et promouvoir les valeurs démocratiques.

Mot-clefs

Presse écrite congolaise, financement, indépendance, modèle économique, pluralisme de l'information

Abstract

The Congolese newspaper whose history lays back to the fifties is a special press because since it was born, it has been, and with no doubt, remains an instrument of political and religious propaganda or simply public relations bulletins. Directly linked to political parties before independence, the press media, created and placed under the control of different political systems of that time, benefited from public funding (or from the state party) to print more than 10,000 copies for a daily. In this experience, “*Les Dépêches de Brazzaville*” newspaper is the only successful case, highly and successfully funded by the current political system. Thus we can say, because of companies’ nationalization and direct administration that results from the information monopoly held by the State, private initiative, in the press in particular, will be hindered for a long time. Only the Catholic two-weekly newspaper of the Father De Gall (*La Semaine Africaine*), enjoying a sort of religious immunity, will be spared from the gagging of the press. For the Congolese press from 1960 to 1990, everything depended on the State: Editorials where censorship commission could be found, editorial line (usually Marxist or revolutionary) where all charges were fully supported by the public treasury. The mass media could thus simply generate ideas and write reports that would please political leaders, without ever worrying about profits or losses. Today, it is quite the opposite. Following the devaluation of the CFA franc currency in 1994, the rising of free enterprise, but also the progressive political maturity, the disengagement of the State requires the Congolese media to reconcile expenses and profits to produce the information, because the press has to stop being an instrument to the service of Government so as to set itself up as << guarantors (by means of media pluralism) and regulators (as a consequence the freedom of information and as a place of debate) of democracy>> in other words, to rise to become a lobby, but also an enterprise that can make a profit. But how can we then achieve this if the issue of media funding for most of our newspapers, or our media, is not resolved?

Thus, the Congolese press bloated scrapes liberalized since 1991. There is a circulation that curiously generally decreased while the number of titles is growing. Although dynamic, the press is confined in large cities where it is easily to public information policy that declined today on a spectacular registry is proposed to capture their attention (this is the logic of the economy attention). However, the predominance of political issues of the Congolese press is mainly due to the fact that despite the dedication of the freedom of information, this press is subject to economic powers (public institutions, private companies, non-governmental organizations) its main providers of advertisements and commercials. This is a press that we are dealing domesticated in the Republic of Congo; press enjoying independence in multi dependence (dependence of economic powers, paper industries, printing). Hence the importance of the media for editors to find viable business models for their companies and the necessity for the state to finance the press in order to protect news diversity or pluralism and promote democratic values.

Key-words

Congolese newspaper, media funding, business models, news diversity or pluralism

Liste des acronymes et abréviations utilisés

La liste suivante est illustrative et ne correspond pas aux acronymes ou abréviations utilisés dans ce document.

AEF : Afrique équatoriale française

ARPCE : Agence de régulation des postes et communications électroniques

CFDS : Centre de formation et de documentation sur le Vhi/sida

CNLS : Conseil national de lutte contre le sida

CO.GE.LO : Congolaise de gestion des loteries

CSLC : Conseil supérieur de la liberté de communication

DGGT : Délégation générale aux grands travaux

DRTV : Digital radio télévision

ENAM : Ecole nationale d'administration et de magistrature

ENMA : Ecole nationale moyenne d'administration

FFL : Forces françaises de libération

FLSH : Faculté des lettres et des sciences humaines

FRTDH : Forum radio/ télévision des droits de l'homme

IFI : Institutions financières internationales

MNR : Mouvement national de la révolution

MN-TV : Maurice Nguesso télévision

OCM : Observatoire congolais des médias

OCORA : Office de coopération et de radiodiffusion

OIF : Organisation internationale de la francophonie

ONG : Organisation non gouvernementale

PAO : Publication assistée par ordinateur

PNUD : Programme des Nations unies pour le développement

RFS : Reporter sans frontière

SMIG : Salaire minimum garanti

TPT : télévision pour tous

TV : Télévision

URFC : Union révolutionnaire des femmes du Congo

USA: United States of America

VOCO : Voix de la classe ouvrière

Table des matières

Presse écrite congolaise et son financement.....	i
Epigraphe	i
Remerciements.....	ii
Dédicaces	iii
Résumé	iv
Mot-clefs	iv
Abstract.....	v
Key-words.....	v
Liste des acronymes et abréviations utilisés	vi
Table des matières	1
Introduction	3
1.1 Présentation de la presse congolaise	10
1.2 Panorama de la République du Congo.....	10
1.2.1 Bref aperçu sur le Congo	10
1.2.2 Historique de la presse congolaise	11
1.2.3 Caractéristiques de la presse écrite congolaise	16
1.3 Acteurs et équipements de la presse de la presse écrite congolaise	20
1.3.1 Les effectifs des rédactions.....	20
1.3.2 Fonctionnement et promoteurs ou propriétaires des organes de presse congolais	22
2 Environnement de la presse congolaise.....	24
2.1 Cadre juridique et institutionnel	24
2.1.1 Cadre juridique.....	24
2.1.2 Organes de régulation.....	25
2.2 Financement et "indépendance" de la presse écrite congolaise.....	29
2.2.1 Apport des sources de financement classiques	30
2.2.2 La presse écrite congolaise en crise	33
2.2.3 Quelques aspects pratiques et théoriques relatives à l'émergence d'une presse qualitative indépendante	38
2.2.4 Fondement du projet professionnel : création d'un journal gratuit (L'Alerte)	42
Conclusion	50
Références bibliographiques.....	52
3 Liste des tableaux	B
4 Annexes	C

4.1	Carte de la République du Congo	C
4.2	Quelques titres de la presse écrite congolaise avant l'indépendance.....	D
4.3	Quelques titres de la presse écrite congolaise entre 1960 et 1980	D
4.4	Type de dépenses mensuelles d'un bihebdomadaire à Brazzaville (Talassa).....	E
4.5	Charge financière dans la fabrication d'un journal: cas de Talassa	E
4.6	Recettes de vente au numéro chez Talassa.....	E
4.7	Aperçu sur la taille de tirage de la presse congolaise.....	E
4.8	Publicités parues dans deux titres brazzavillois.....	F
4.9	Niveau de connectivité de quelques pays africains	F
4.10	Bénéfices escomptés dans le cadre du projet	G
4.11	Budget détaillé.....	G
4.12	Répertoires de la presse écrite et des industries graphiques du Congo.....	H
4.13	Questionnaire d'enquête.....	O
4.14	Personnes ressources rencontrées pour des entretiens	Z
4.15	Paysage de la presse écrite congolaise.	AA

Introduction

L'avènement de la démocratie a favorisé l'émergence de la presse longtemps caporalisée au Congo par les différents régimes de parti unique qui se sont succédé à la tête de l'Etat. Depuis la fin du monopartisme au Congo, les médias sont mis à contribution dans diverses activités publiques comme d'ailleurs ils l'ont été lors de la conférence nationale souveraine de 1991. Chaque jour et/ou chaque semaine, en plus de la télévision, la radio, l'internet aujourd'hui, la presse congolaise, du jour au lendemain, s'enrichit progressivement de nouveaux titres. Elle s'emploie à «informer» le public sur l'actualité nationale et internationale, dans une moindre mesure. Commentaires, analyses, critiques, comptes rendus et bien d'autres genres journalistiques couvrent ainsi les colonnes des journaux, de la presse nationale congolaise en général et particulièrement la presse privée d'opposition l'on étale à même le sol à un point de vente ou dans quelques kiosques à journaux. Dans cette sorte de printemps de la presse congolaise, au rythme de leur périodicité et selon la taille et les moyens (financiers et logistiques) dont ils peuvent disposer ou disposent, ces organes de presse participent (en tant que quatrième pouvoir?) à l'édification d'un état démocratique, d'un état de droit et à la fabrication d'un bien culturel, d'un produit marchand. Profitant de la libéralisation de l'information, beaucoup d'entreprises de presse privées nées de l'ambition d'«informer» doivent produire l'information et répondre aux exigences d'équilibre financier sans compter, comme les médias d'Etat, sur les subventions publiques pour leur fonctionnement.

Si l'on s'interroge sur la durée de vie, le rythme ou la fréquence de parution, la viabilité et la disparition de certains journaux qui constituent le paysage médiatique au Congo, il serait évident que des caractéristiques générales et spécifiques à chaque organe de presse se dégageraient. Ce qui est valable, non seulement lorsqu'il est question de faire une lecture du discours médiatique dans différents journaux qui composent la presse écrite congolaise dont les titres ne cessent de se multiplier, mais aussi quand il s'agit des moyens financiers des organes de presse écrite congolaise.

Face à cette ambivalence des entreprises de presse, on se trouve entre le "doing business", donc la recherche du profit et la mission d'informer. Les deux visées (éditoriale et économique) sont-elles opposées? Il appartient alors à chaque organe de presse de proposer au public un contenu informationnel tout en s'assurant une viabilité économique. En tant qu'indicateur de démocratie jouant en même temps le rôle de contre-pouvoir qui lui est aujourd'hui reconnu, en théorie mais pas dans les faits, la presse dans sa double dimension amène à s'interroger sur son financement qui est le sésame d'une presse véritablement libre et indépendante. Ainsi, avant de parler de la liberté de la presse devait-on commencer par traiter de l'autonomie financière de la presse écrite congolaise.

Le présent mémoire se divise en deux grandes parties comprenant chacune deux chapitres : la première partie dresse un état des lieux sur le paysage de la presse écrite congolaise tandis que la seconde partie est consacrée à l'analyse des modes et sources de financement des organes de presse écrite.

Dans un contexte caractérisé par la floraison des titres dans la presse écrite congolaise, un corpus composé de neuf (9) journaux dont un quotidien (*les Dépêches de Brazzaville*), deux bihebdomadaires (*La Semaine africaine* et *Talassa*), trois (3) hebdomadaires *Le Patriote*, *La Nouvelle République*, *l'Observateur*), un mensuel (*Maintenant*) et deux (2) nouveaux titres (*Boponami* et *Vision Nouvelle*) dont le lancement à la veille des législatives 2012 au Congo a suscité notre curiosité, question de voir comment sont gérés (financièrement) ces deux nouveaux nés sur le marché de la presse dans le cadre de cette étude.

Intérêt et justification du choix du sujet

Le changement de paradigme appelle aujourd'hui à ne pas laisser de côté les études sur les médias tant sous un angle économique et financier que sous des aspects traditionnels : sociologique, sémiologique ou du structuralisme. Ce qui semble normal puisque le bouleversement introduit par Girardin a fait du marché de la presse un « double marché : le marché des médias et le marché de la publicité »², c'est-à-dire un marché sur lequel le produit vendu (information) est proposé à deux clients différents : l'annonceur et le lecteur. Cependant, la « fragilité financière »³ des entreprises de presse en raison du coût élevé de l'impression et de la distribution dans la chaîne économique est telle que le financement de la presse au Congo devait d'ores et déjà faire l'objet de recherches visant à aider la presse à prendre son autonomie et à trouver un modèle économique fiable et adapté à l'environnement socioéconomique congolais. Cela est un impératif comme le souligne Nathalie Sonnac : « l'organisation économique et sociale des industries de la culture et des médias est en pleine mutation. Des bouleversements d'ordre technologique, économique et social mettent en évidence la transformation de ces structures et nous amènent à nous interroger à la fois sur la nouvelle organisation qui se dessine, mais aussi sur les nouveaux défis qui l'accompagnent et auxquels les industries médiatiques dans l'ensemble, doivent faire face »⁴.

Bien entendu, il est aussi question des Technologies de l'information et de la communication! En effet, progressivement, la presse congolaise veut marquer sa présence sur le web en dépit de la fracture numérique. Cette volonté à s'arrimer à la modernité n'est pas sans conséquences... Par rapport à cela, on est en droit de se demander comment les entreprises médiatiques africaines pourraient réussir cette transition dans un environnement économique où les rapports des médias avec la publicité restent timides dans la plus part du temps. La question du financement ainsi posée vient à point nommé pour le cas du Congo, compte tenu de l'importance d'une presse « indépendante » dans un pays qui aspire à la démocratie. Il y a donc tout intérêt à vouloir savoir qui finance les entreprises de presse ou comment elles se financent afin de savoir qui contrôle l'information. Ne dit-on pas que « information is power » ? Cela va de soi ! Et c'est certainement ce que voulait dire Fanelly Nguyen-Thanh lorsqu'il écrivait : « si la

² Jean Gabszewicz & Nathalie Sonnac; *L'industrie des médias*; Paris, 2006; P.26

³ François Jost, *50 fiches pour comprendre les médias* ; 2010, fiche n°2

⁴ Nathalie Sonnac ; *Économie de la presse*, Les cahiers du journalisme N°20_ Automne 2009, P.22

société du XIXe siècle comme celle du XXe sont fondées sur l'énergie et la maîtrise de l'énergie, la société du XXI e siècle sera la maitrise de la communication »⁵.

La maitrise de l'information implique donc que la recherche en communication ne se limite plus à étudier l'émetteur, le message et le récepteur. Qu'il s'agisse de communication politique, sociale, journalistique, une approche économique sur l'étude des médias ou de la communication sert aussi bien le sociologue que le politologue qui s'intéresse à la presse. Il va de soi que l'appréhension du degré de la liberté de presse, d'expression et de communication passe par le niveau d'indépendance (financière) de la presse (privée). Tout compte fait, et si l'on considère la théorie de la mise en agenda - «les médias ne nous disent pas ce qu'il faut penser, mais nous disent à quoi il faut penser »⁶, on s'aperçoit que l'idéal de privilégier l'axe d'analyse socio-économique de la production de l'information ne vise autre chose que d'aider à comprendre le fonctionnement des médias sinon des messages médiatiques. Autrement, même sous l'angle économique, cette étude qui sort du cadre linguistique, sociologique, sémiologique ou sémiotique de l'information et de la communication reste complémentaire au fonctionnalisme, à la sociologie et la recherche en communication.

L'intérêt de cette recherche réside en ce qu'au Congo, à notre connaissance, le financement de la presse, en général et celui de la presse écrite, spécifiquement, demeure des champs d'investigation non explorés. En raison du rôle de la presse dans une démocratie, du pluralisme médiatique et de la diversité des titres qui permettent d'affirmer que la liberté de la presse est effective en république du Congo, il paraît intéressant de s'arrêter un instant sur le financement de la presse écrite congolaise.

Ainsi, notre étude à un double objectif : de manière générale, ce mémoire a pour ambition de dégager les principaux modes et sources de financement et d'appréhender les mécanismes de financement de la presse congolaise en même temps que de contribuer à la mise en place d'une presse qui peut prendre « aussi une part croissante comme garants (grâce au pluralisme de l'information) et régulateurs (comme manifestation de la liberté d'information et comme lieux de débats) de la démocratie »⁷ un "quatrième pouvoir", mieux un "groupe de pression", capable d'œuvrer pour enraciner et veiller sur fonctionnement de la démocratie;

spécifiquement, l'objectif visé dans le cadre de cette étude est de proposer ou esquisser un modèle de financement par le truchement d'un projet dont l'ambition est de favoriser la rentabilité et l'émergence des activités économiques et professionnelles de toute entreprise de presse qui se veut indépendante, donc jouissant de la liberté de presse mais aussi d'une autonomie financière.

D'un point de vue scientifique, ce travail élargit le champ de connaissances sur les entreprises de presse congolaise dont on dispose, à ma connaissance, de peu de données. Ce qui confère, au plan économique, à cette étude l'ambition d'aider tout éventuel promoteur des médias, en général et ceux de la presse écrite en particulier, à non seulement rechercher le profit, mais également à défendre et

⁵ Fanelly Nguyen-Thanh, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise* ; Paris, 1991 ; P.9

⁶ Leteinturier et Rémy Le Champion ; *Médias, information et communication*, 2009, P.95

⁷ Loïc Jofredo, *Eduquer aux médias, ça s'apprend* ; eBook (<http://www.livrespourtous.com>); 2012, P.6

assurer la liberté et le pluralisme de l'information tout en ayant une assez bonne connaissance des difficultés auxquelles sont confrontés les périodiques congolais.

Problématique

Suite à l'invention de l'imprimerie vers 1450 par Gutenberg⁸, la presse imprimée a cessé d'être artisanale, les copistes ayant cédés la place à la machine. Progressivement, la presse va "s'industrialiser" grâce à une meilleure reproductibilité offerte par l'électricité et les rotatives. Mais très vite aussi, la presse va se heurter aux coûts élevés de l'impression d'un journal, du papier et aux recettes limitées de la vente au numéro qui ne permettaient pas de réaliser des bénéfices. En 1836, c'est Emile de Girardin qui le premier va trouver la parade pour financer son journal *La Gazette* : la publicité qui aura l'avantage de rendre le journal accessible au plus grand nombre à un prix abordable pour tous. « Tandis que l'abonnement doit payer le papier, l'impression et la distribution, la publicité payera la rédaction et l'administration et fournira le bénéfice du journal »⁹, a écrit Emile de Girardin. « Depuis lors, le modèle économique de la presse se base sur la relation trilatérale lecteurs-éditeurs-annonceurs, où l'éditeur intervient sur un double marché des médias et de la publicité »¹⁰. Cette innovation de Girardin marque les débuts de l'économie de la presse telle qu'on en parle de nos jours.

Ce changement a ouvert, non seulement des possibilités de réflexion et d'élaboration de théorie sur l'offre et la demande proposées par les médias, mais aussi il a sans doute permis d'orienter la réflexion sur les médias à la recherche de qui finance au lieu de qui fait quoi. Ainsi que l'écrit le professeur André Vitalis en préface de l'ouvrage *Les médias et l'Etat sénégalais : l'impossible autonomie* de Ndiaga Loum (2003)¹¹, « les questions essentielles ne sont pas les questions du fonctionnalisme sur l'émetteur, le récepteur ou les contenus mais les questions suivantes : qui contrôle la communication ? Pourquoi ? Au bénéfice de qui ? »

D'où il est intéressant de transposer ce nouveau paradigme à la réalité des médias en République du Congo engagée sur la voie de la liberté d'opinion et d'expression depuis 1991. Au fil de temps, cet élan, cette envie d' "informer", quelque fois occultée par certaines difficultés, demeure perceptible. La preuve c'est que la présence des nouveaux titres dans les kiosques dénote sans doute d'une jeune presse dynamique qui donne à penser à un Etat de droit et démocratique. Ce foisonnement de périodiques dans la sphère médiatique congolaise suscite tout de même des interrogations : comment est financée la presse écrite congolaise ? Par qui est-elle financée ? Quels sont ses mécanismes de financement ? La presse peut-elle demeurer libre et indépendante si elle ne dispose pas de véritables sources de financement ?

⁸ Frédéric Bardier et Catherine Bertho Lavenir, *Histoire des médias, de Diderot à Internet*, Paris, 2011; P.8

⁹ Gabszewicz & Nathalie Sonnac ; *Industrie des médias* ; Paris, 2006; P.26

¹⁰ Jean Gabszewicz & Nathalie Sonnac ; *Industrie des médias* ; P.26

¹¹ Ndiaga Loum; *Les médias et l'Etat sénégalais : l'impossible autonomie* de Ndiaga Loum, Paris, 2003; P.5

Hypothèses

Afin de résoudre la problématique telle que présentée, deux hypothèses sont considérées en vue de faire le pont entre l'autonomie financière d'un organe de presse et la liberté puis le pluralisme de l'information.

Dans nos lectures, il n'a pas été rare d'apprendre que le marché de la publicité est réduit ou encore qu'il existait un "manque de transparence du financement" de la presse en Afrique. Renaud de la Brosse signale un recours des médias africains à des sources parallèles de financement et indique qu'«en Afrique, la publicité ne représente que rarement plus de 20% des ressources» de la presse.¹² Ce qui autorise à penser : compte tenu des coûts de production intellectuelle et matérielle des périodiques que la presse écrite congolaise a recours aux financements occultes au point où son indépendance vis-à-vis des groupes d'influence serait difficile à garantir ;

Sans doute pour cette raison, quand les modes et sources de financement sont peu transparents, la liberté de presse, d'information et le pluralisme de l'information peuvent être menacées.

La mauvaise qualité des publications et l'irrégularité de parution de certains titres seraient-elles imputables au manque de financement ?

Méthodologie

Le présent mémoire se veut une base documentaire sur la situation financière et économique de la presse au Congo-Brazzaville. Il a donc pour ambition de donner un éclairage factuel et analytique sur le sujet. Il est clair que ce travail ne saurait être exhaustif, compte tenu qu'il comporte des limites liées à la réticence des éditeurs à communiquer, à l'absence des données en rapport avec le sujet, à l'originalité du sujet, au temps très limité (notre enquête a été réalisée en trois mois, soit le temps du stage). Eu égard, le mémoire ne peut répondre à tous les critères que l'on peut attendre d'une recherche scientifique menée dans un laps de temps, non seulement pour collecter des données, mais aussi pour les traiter de manière pertinente. Cela dit, les résultats auxquels a abouti cette étude reflètent, au moins en partie, les degrés de précarité, de transparence et/ou d'opacité dans lequel évolue la presse écrite congolaise.

Sans attestation de recherche, il a donc fallu se fier, dans certains cas, à des relations personnelles pour glaner des informations et tenter de briser le secret commercial, l'attestation d'inscription étant jugée insuffisante. Qu'à cela ne tienne, la recherche de l'objectivité reste pour nous une priorité dans le cadre de cette étude. Mais dans la mesure du possible, la démarche suivie dans la collecte des données a permis sans doute de dépasser le simple effet miroir que les éditeurs donnent de leurs entreprises, même si des questions scientifiquement légitimes à propos de l'objet étudié demeurent en suspens. En effet, pour mener cette étude, les outils de recherche retenus sont les suivants : une revue de la littérature s'est avérée nécessaire en raison d'une foule d'informations qu'un dépouillement

¹² Renaud de la Brosse, *Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés*, Les Cahiers du journalisme N° 6 octobre 1999 ; P.112

documentaire est susceptible de nous apporter. La bibliographie présentée par la suite indique un certain nombre d'ouvrages auxquels nous avons eus recours ;

Aussi, nous avons distribué un questionnaire auprès de neuf (9) organes de presse écrite congolais en vue de se faire une idée sur les moyens dont disposent ces organes et saisir, du même coup, des données sur les recettes et les mécanismes de financement de chacun de ces organes. Pour recouper plusieurs sources d'informations, nous avons entrepris une série d'entretiens avec différentes personnes et acteurs de presse congolaise dans l'espoir que ce procédé nous rapprocherait encore plus de la réalité congolaise que toutes les références littéraires ou bibliographiques auxquelles on a pu recourir. Ainsi, nous avons pu rencontrer :

Bernard Makiza président de l'Observatoire Congolais des Médias (OCM) et ancien directeur de publication de *La semaine africaine* avec qui les entretiens ont porté sur l'histoire de la presse congolaise et celle de l'OCM ;

Auguste Louviboudoulou, directeur de la presse et de l'édition depuis 2002 (ministère de la communication) avec qui nous nous sommes entretenus sur l'environnement de la presse écrite congolaise ;

Avec Marien Nzikou Massala (rédacteur à Sifya et journaliste à *Maintenant*), il a été question de la gestion du mensuel *Maintenant* ;

Tandis qu'Ifrikia Kengue Diboutandou, journaliste, ancienne pigiste à *la Semaine africaine* nous a aidé à comprendre le fonctionnement du plus vieux journal congolais ;

Pierre Nzissi-Bambi, directeur général et de publication du "quinzomadaire" *Nouvelle vision*, qui nous a révélé les financiers des journaux dont-il a eus la responsabilité.

Enfin, un des moyens non négligeables dans notre collecte de données pour la réalisation de cette étude aura aussi été l'observation empirique, c'est-à-dire le stage conventionné de 10 semaines effectué au journal *Talassa* allant du 02 mai au 22 juillet 2012. Cette mise en situation professionnelle a été avantageuse en ce qu'elle nous a confronté, au-delà de la rédaction dans un journal, au processus de fabrication et à la commercialisation d'un journal. En effet, pour avoir déjà servi à la rédaction du journal *Talassa*, il nous a semblé judicieux dans le cadre de ce stage d'explorer d'autres domaines d'activités qui participent à la fabrication du journal sans pour autant abandonner la rédaction. A cet effet, en accord avec la direction du bihebdomadaire *Talassa*, notre stage s'est pour l'essentiel déroulé dans ce qu'on a convenu d'appeler "service de la production et de vente". Ici, le travail a consisté à :

- acheter, réunir et transporter tous les intrants ou consommables (calques, rames de papier journal, plaques...) nécessaire à l'impression du journal ;
- veiller au tirage du journal ;
- coordonner le pliage (manuel) du journal ;

- distribuer le journal à chaque nouvelle parution chez les abonnés et dans différents kiosques à journaux ;
- assurer le dépôt légal et le recouvrement des créances;
- vendre les imprimés aux commerçants ou vendeurs à la criée ;
- verser les frais d'impression ou de réimpression à l'imprimerie ;
- faire des versements en banque.

A côté de ces tâches quasi quotidiennes, quelques fois, le paiement des primes de bouclage et de montage s'ajoutait à la liste des tâches à remplir. L'immensité de ces tâches était telle qu'il devenait parfois difficile de concilier la rédaction des articles journalistiques à celle des différents rapports de vente. C'est donc une observation qui a permis de tâter les recettes de vente et les dessous de tables de *Talassa* (qui sera un de nos principaux exemples). C'est donc une expérience capitale, en dépit du fait que la distanciation vis-à-vis de l'objet d'étude cours le risque d'être moindre.

Paysage médiatique congolais

D'introduction relativement récente, les médias ont été au Moyen-Congo, devenu République du Congo en 1958, une initiative coloniale menée soit dans le but de garder le contact avec la métropole (France), soit à des fins de propagande. Au fil du temps, cette envie de communiquer a conduit progressivement à l'émergence d'un paysage médiatique dont les moments forts vont être évoqués dans ce chapitre.

1.1 Présentation de la presse congolaise

1.2 Panorama de la République du Congo

1.2.1 *Bref aperçu sur le Congo*

La postérité retiendra que l'histoire République du Congo, Etat membre de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) d'une superficie de 342.000Km², remonte au royaume Kongo fondé par Miniloukeni. Déstabilisé à la suite de la pénétration coloniale, d'abord par les navigateurs portugais, avec Diégo CAO en 1482, ensuite par l'explorateur Pierre Savorgnan de Brazza qui signa un traité de protectorat (au profit de la France) en 1880 avec le souverain Téké, le Roi Makoko, le royaume Kongo ne résistera guère à la domination coloniale. (Plus de détails sur la carte du Congo en annexe 4.1)

En 1885, cette nouvelle colonie française située au cœur de l'Afrique (Afrique centrale) fera partie des quatre Etats de l'Afrique Equatoriale Française (AEF) avec pour capitale Brazzaville. Capitale politique, Brazzaville deviendra aussi une base arrière de la Résistance et de la Libération de la France pour combattre l'occupant nazi. Autrement, c'est Brazzaville qui fut choisie en 1940 par le général de Gaulle capitale de la France libre pour aider Forces françaises libres (FFL), composées en majorité, sur le territoire de l'AEF, des Tchadiens, Camerounais et Congolais. Dans sa stratégie, de Gaulle veut en même temps mener une guerre médiatique. C'est ainsi que Radio Brazzaville sera créée en Octobre 1940 dans le but de répandre «la voix de la liberté dans un monde en guerre ». ¹³

Le Congo obtiendra son indépendance le 15 août 1960. De 1960- 1991, ce pays potentiellement riche est dirigé par des régimes politiques de parti unique sous le modèle marxiste. Quand le coup d'Etat du 5 juin 1997 éclate, l'espoir de démocratie insufflé par le mouvement de démocratisation des années 90 va sombrer en même temps que le pays. Après un retour progressif de la sécurité et de la stabilité institutionnelle, les Congolais (4 012 809 habitants) seront appelés aux urnes : une nouvelle constitution est adoptée et Denis Sassou Nguesso est élu président de la République du Congo en 2002, pour un mandat de sept ans renouvelé en 2009.

¹³ Le quotidien *Les Dépêches de Brazzaville* n°1106 - Vendredi 29 octobre 2010, Pages 4,

Grâce à la paix et la stabilité retrouvées, la République du Congo situé au cœur du Bassin du Congo, deuxième poumon écologique du monde, après l'Amazonie, tente de se reconstruire économiquement avec une croissance estimée à 5% en 2012¹⁴.

1.2.2 Historique de la presse congolaise

Le début de la presse congolaise est fixé entre 1935 (Jean Tudesq) et 1936, date à laquelle M. Boileau crée Radio Club, «une modeste station équipée d'un émetteur à faible puissance qui permet aux Brazzavillois et aux habitants d'alentour d'être constamment informés des nouvelles du monde».¹⁵

L'apparition de la radio

Ces installations seront renforcées par l'implantation de Radio Brazzaville en 1940. Alors que la France et l'Europe sombre dans la guerre, cette station radiophonique de la *France Libre* de "quatre émetteurs" créée à l'initiative du général de Gaulle pour mobiliser et galvaniser les résistants aussi bien en Europe que dans les anciennes colonies françaises¹⁶. En 1946, Radio Brazzaville devint Radio AEF. Cependant, « En 1959, au terme de la convention signée à Brazzaville entre l'Oubangui-Chari, le Tchad, le Gabon et le Moyen-Congo, Radio AEF devient radio Inter Equatoriale. La maison de la radio construite pour la circonstance est dotée de deux émetteurs de 25 watts»¹⁷. Malheureusement, cette aventure ne durera guère longtemps : le 18 avril 1960, Radio Inter Equatoriale cesse d'émettre conformément à la convention signée un an plutôt. Le 25 mai 1960, Radio-Congo, station nationale est inaugurée par le premier président de la République du Congo, l'abbé Fulbert Youlou et hérite du matériel et du personnel de Radio Inter Equatoriale.

Pour éviter les changements inhérents à son statut, Radio-Congo bénéficie, pendant les premières années, de l'assistance française par le truchement de l'Office de coopération et de radiodiffusion (OCORA). En 1965, Radio Congo devient la Voix de la révolution congolaise, après la création, en 1964, du Mouvement national de la révolution (MNR), le parti unique instauré par la révolution aux dépens du multipartisme. La Voix de la révolution congolaise reçoit de la République populaire de Chine deux émetteurs de 50 watts. A partir de juin 1991, suite à la conférence nationale, la Voix de la révolution congolaise redevient Radio Congo, et cela jusqu'à ce jour.

Selon les sources officielles, la première radio non étatique au Congo, est Radio Alliance, créée par les opposants au régime de Pascal Lissouba en 1992.¹⁸ Comme Radio Alliance, Radio Congo Liberté,

¹⁴ Le quotidien *Les Dépêches de Brazzaville* n°1456 - Mercredi 21 mars 2012, P.3

¹⁵ Secrétariat du gouvernement; *Livre d'or du cinquantenaire de l'indépendance du Congo* ; Brazzaville, 2010 P.102

¹⁶ Voir *les origines de Radio-Brazzaville* – Entretien avec Pierre Bernard ; article paru dans *Espoir* n°54 mars 1986 publié sur le site de la Fondation Charles de Gaulle (www.charles-de-gaulle.org)

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Secrétariat général du gouvernement, *Livre d'or du cinquantenaire de l'indépendance*, Inédit ; Brazzaville, 2010 P.111

aujourd'hui *Radio Liberté*, a vu le jour dans l'intention de servir d'instrument de propagande en réponse à la confiscation des médias publics par le régime en place à l'époque. Pour bon nombre de citoyens, Radio Congo Liberté dont la première émission fut diffusée le 9 juin 1997 «sur la fréquence de la radio nationale » en se servant « des installations du centre émetteur du Point Kilomètre 13 (PK 13), au sud de Brazzaville », est la première radio n'appartenant pas à l'Etat.

Aujourd'hui, l'espace radiophonique congolais s'est développé quantitativement. Dans chaque chef lieu de département, il existe désormais une radio locale ou communautaire. En 2005, l'Observatoire congolais des médias (OCM), dans un rapport sur l'état de la presse, a répertorié 20¹⁹ stations de radio au Congo contre, selon le Conseil supérieur de la liberté de communication (CSLC), 24 stations de radiodiffusion privées (communautaires, associatives, commerciales et confessionnelles) auxquelles il faut ajouter plus de sept (7) stations départementales et trois (3) radios publiques, parmi lesquelles Radio-Congo, la chaîne mère, en 2007.²⁰ Bref, du côté de la radio, l'évolution a été lente. Ce n'est qu'après la guerre de 1997 qu'on a observé l'ouverture des radios privées et des radios de proximité : Radio Liberté chaîne locale privée est née pendant la guerre du 5 juin, Radio Brazzaville créée en 1999 sous la base d'un décret réorganisant Radio Congo la chaîne nationale, est une radio locale ; Canal FM appartenant au ministère de l'agriculture (2001) est également locale et Digital Radio et Télévision (DRTV) créée en 2002 qui est une chaîne privée.

"Télé Congo", la fille aînée des télévisions en Afrique noire francophone

Comparée à la radio, la télévision est d'une apparition relativement récente à Brazzaville. Elle a fait son apparition au Congo deux ans après l'accession à l'indépendance politique. C'est en 1962 que l'Office de Coopération Radiophonique (OCORA) qui expérimentait la télévision à Brazzaville, en réalisant un essai dans le cadre de l'Assistance Technique fournie par la France aux Etats africains. Ainsi, le 27 novembre 1962, Fulbert Youlou, premier Président de la République du Congo, inaugure à Brazzaville, la télévision nationale congolaise (dite *Télé-Congo*), la toute première station de télévision en Afrique noire francophone au sud du Sahara²¹. Diffusées en noir et blanc jusqu'en 1970, ses « premières émissions (27-11-62) ont attiré environ 10.000 personnes ». ²² Dans ses débuts, *Télé-Congo*, comme toutes les autres télévisions nationales d'Afrique francophone, est marquée par une « centralisation administrative excessive »²³, mais aussi caractérisée par une forte dépendance technique à l'égard de la France, un manque ou, un peu plus tard un pléthore en personnel, tantôt par la prédominance des

¹⁹ Observatoire congolais des médias, *Etat de la presse en 2005*; Brazzaville, mai 2006; P.3

²⁰ Conseil Supérieur de la Liberté de Communication, *Régulation des médias en République du Congo* ; février 2008 ; P.8,9

²¹ Tidiane Diop, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours* ; Paris, 2009 ; P. 93

²² Bekombo Manga; *Brazzaville à l'heure de la télévision congolaise*. In: *Revue française de sociologie* ; <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/>;

²³ Tidiane Diop, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours* ; Paris, 2009 ; P. 226,

programmes étrangers dont «90 – 95% en provenance de Paris²⁴». Suite à la guerre de 1997, les installations de la télévision seront endommagées, puis réhabilitées à la fin des conflits armés opposant les partisans de Sassou à ceux de Lissouba. Depuis 2010, les programmes de *Télé-Congo* sont diffusés sur satellite en plus du nouveau siège construit pour abriter la télévision nationale, le plateau technique ou l'équipement renouvelé au fur et à mesure.

En plus de la télévision nationale, le Congo dispose de plusieurs chaînes de télévision privées estimées à 14 en 2007 (CSLC) et 17 en 2005, selon l'Observatoire Congolais des Médias. Le plus grand nombre de chaînes de télévision sont implantées à Brazzaville et Pointe-Noire, mais il est signalé l'existence d'un peu plus de sept (7) télévisions départementales de proximité qui sont en quelque sorte des "antennes départementales" de relais pour *Télé-Congo*, la chaîne nationale. Parmi ces chaînes privées, on peut citer, à titre d'exemple, Digital Radio Télévision, créée le 28 novembre 2002, Top-TV, MN-TV, DVS-Plus, TPT, TV- F R T D H...

L'émergence de la presse papier

Contrairement à la télévision et la radio, l'histoire de la presse écrite au Congo est encore mal élaborée et donc peu connue. De ce fait, Elle se confond à l'histoire de l'hebdomadaire catholique *La semaine africaine*, le plus vieux journal congolais, devenu aujourd'hui bihebdomadaire. Créé en 1952, il est la référence dans l'histoire de la presse écrite congolaise qui commence à prendre corps dans les années 1950. En ses débuts, la presse écrite congolaise est essentiellement une presse coloniale et le fruit d'une initiative étrangère conduite par les colons ou les missionnaires sur le sol congolais.

Parmi ces initiatives, l'une des plus connues est la revue *Liaison* qui fit son apparition en 1949 avant de disparaître en 1960. «Comme son nom l'indique, c'est un organe de liaison entre les cercles culturels de l'Afrique Equatoriale Française (AEF) dirigée par le Général Félix Eboué. A vrai dire, la revue liaison n'est pas un organe de presse, mais plutôt une tribune où les jeunes intellectuels congolais liment la cervelle en mettant en exergue leurs talents littéraires »²⁵. Donc, le premier journal imprimé au Congo est le journal officiel de l'Afrique équatoriale française (AEF) qui paraissait le premier et le quinze de chaque mois. L'entreprise éditrice était le service du gouverneur général. Cette revue, *Liaison*, fut animée des intellectuels congolais comme Paul Tchibamba, Jean Malonga et Mambéké Boucher. Après *Liaison*, il y a eu *AFP Nouvelle*, *L'information africaine* et *Carrefour des jeunes* comme périodiques.

Cependant, bien avant l'apparition de la revue liaison, en 1947, le prêtre missionnaire, le père Jean le Gall fonde un bimensuel qui paraît tous les quinze jours appelé *Brazzaville*. «L'intérêt des lecteurs pour *Brazzaville* conduit le père de Gall à fonder un journal local. Le 4 septembre 1952, la semaine de l'AEF sort sa première édition hebdomadaire. Le journal couvre alors les quatre territoires de l'Afrique

²⁴ Tidiane Dioh, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours* ; Paris, 2009 ; P.97

²⁵ Secrétariat général du Gouvernement, *Livre d'or du cinquantenaire de l'indépendance du Congo*, Inédit; Brazzaville, 2010, p.105, 106

Equatoriale Française (AEF). A la dislocation de l'AEF suite aux indépendances intervenues, *la Semaine de l'AEF* change de nom et devient, en 1960, *La semaine africaine*».

A lire Thierry Perret, il est tentant d'affirmer que le Congo est l'une des anciennes colonies françaises dans laquelle la presse écrite est apparue un peu tardivement. De manière chronologique, il a fallu attendre 1938 avant que Paris-Congo ne paraisse sur le sol congolais, tandis que *France-Afrique* est créé en 1933 à Abidjan et *Paris-Dakar* (premier quotidien d'Afrique noire) est fondé en 1935 par Charles Breteuil.²⁶

Après le lancement de *La semaine de l'AEF* en 1952 devenu *La semaine africaine*, six ans plus tard, lorsque plusieurs partis politiques sont créés à la suite de la loi cadre de Gaston Defferre, des journaux proprement congolais voient le jour. Parmi ces titres figurent en bonne place : *Le progrès* du parti Union pour la défense des intérêts africains de l'abbé Fulbert Youlou, *L'essor* du Mouvement socialiste africain de Jacques Opangault ainsi que d'autres périodiques comme *L'indépendant* et *La croix du sud*. Ces derniers titres ont survécu peu après la chute de l'abbé Fulbert Youlou en 1963. Dans la foulée, de nouveaux titres firent leur apparition sous Alphonse Massamba-Débat qui succéda à Youlou. Parmi ces titres, on peut citer *Dipanda*, *La voix africaine*, *Mwinda*, *La nouvelle congolaise*, *Le journal de Brazzaville*, *Basali ba Congo* devenu *La voix de la classe ouvrière* et produit par la confédération syndicale congolaise, *Kento ya Congo* de l'Union révolutionnaire des femmes du Congo (URFC) et *La voix de révolution*. Lorsque le socialisme scientifique, prôné par le Président Massamba-Débat, est adopté comme mode de conduite des affaires publiques en République du Congo, les journaux qui ne s'étaient pas pliés à la ligne éditoriale du parti unique (le Mouvement national de la révolution), furent simplement interdits de parution. Dans ce bouleversement, le MNR crée son propre organe de presse *Etumba* en vue de *promouvoir les idéaux du parti, conscientiser les masses populaires sur les questions idéologiques*. *Etumba* deviendra plus tard l'organe central du Parti congolais du travail (PCT). Quelques années plus tard, à l'initiative du PCT, le journal *Mweti*, quotidien national d'informations, voit le jour. Lancé en 1977, ce quotidien considéré comme un journal gouvernemental d'informations, était au départ un bihebdomadaire avant de paraître trois et puis quatre fois par semaine.

Sous l'impulsion de M. Christian Gilbert Bembet alors ministre de l'information, un magazine (Congo-Magazine) et un hebdomadaire sportif (Le stade) sont créés. Fusionnés à *Mweti*, ces deux périodiques vont donner naissance au groupe de presse gouvernemental *La Nouvelle république* qui devait compter trois éditions : une édition quotidienne, une édition magazine et une autre sportive. A ce jour, seule l'édition hebdomadaire paraît de façon sporadique. (Voir annexe 4.2 pour illustration)

A partir des années 60, des entreprises de presse véritablement congolaises vont commencer à voir le jour, mais la plupart de ces entreprises seront le fruit de la volonté des différents régimes qui ont présidé aux destinées de la république du Congo, nouvellement indépendant (voir annexe 4.3 pour illustration).

²⁶ Thierry Perret; *Le temps des journalistes, l'invention de la presse en Afrique francophone* ; Paris, 2005, p.58

De 1960 à 1990, la presse congolaise sera quasi essentiellement une presse gouvernementale, c'est-à-dire au service des dirigeants politiques, exception faite de *La semaine africaine*, un organe appartenant à l'église catholique. Avec le monopartisme, l'Etat va instaurer une situation de monopole sur l'information (ou les médias), au point où la presse écrite privée (d'opposition ?) n'émergera qu'à la suite de la démocratisation de la vie politique au début des années 90. En effet, la fin de la conférence nationale souveraine le 10 juin 1991 constitue, après la longue période de la monopolisation de la presse par l'Etat, est l'une des étapes importantes de l'histoire de la presse écrite congolaise marquée par la création de nouveaux titres. Jean Claude Gakosso dénombre «86 périodiques»²⁷ parus à la fin de la conférence nationale de 1991.

La presse écrite congolaise aujourd'hui

Des 86 périodiques parus au lendemain de la conférence nationale, rare sont ceux qui ont résisté au temps. De 86 périodiques en 1991, le Congo disposait de 44 différents titres «dont 40 paraissant à Brazzaville, 2 à Pointe-Noire et 2 à Dolisie»²⁸ en 2005 contre 54 journaux recensés en 2007 par le Conseil supérieur de la liberté de communication (CSLC), «dont 13 paraissant plus ou moins régulièrement»²⁹. Plus récemment, en 2011, les services du ministère de la communication ont recensé 50 périodiques³⁰. Cependant, ces chiffres doivent être pris avec réserve. Car le «contact avec certains journaux est difficile à établir, certains organes de presse ne disposant pas de siège social».³¹

Depuis 1991 donc, les périodiques se sont multipliés au Congo. Seulement, leur tirage a baissé sinon reste marginal et excède rarement, exception faite au quotidien congolais *les Dépêches de Brazzaville*, 4000 exemplaires. On constate qu'après la guerre civile de 1997, la flamme de la presse congolaise s'était un peu éteinte suite aux tristes événements qui ont déchiré le Congo, pour se rallumer en début des années 2000 qui marquent la fin des conflits armés au Congo. C'est alors que la floraison notée dans la presse écrite congolaise en 1991 sera de nouveau perceptible avec la naissance de nouveaux titres comme *Talassa* créé en 2001, *Boponami* (2012) et bien d'autres.

En dehors de *La semaine africaine* et de la *Nouvelle République* qui sont respectivement vieux de 60 et 37 ans, la majorité de périodiques participant actuellement au paysage médiatique congolais ont vu le jour après la guerre civile de 1997. Hormis *La Rue-Meurt*, hebdomadaire d'opposition (à la périodicité très irrégulière depuis un certain temps) créé en 1991, la plus part des journaux nés de la Conférence Nationale souveraine (sorte d'états généraux de la Nation) ont disparu. *Le Patriote*, *Talassa*, *Les Dépêches de Brazzaville* et *l'Observateur* sont tous de création récente, c'est-à-dire, lancés après 1997.

²⁷ Jean Claude Gakosso, *La nouvelle presse congolaise, du goulag à l'agora* ; 1997 p.121, (122,123)

²⁸ Observatoire congolais des médias, *La presse congolaise en 2005* ; Brazzaville, mai 2006 p.3

²⁹ Conseil Supérieur de la Liberté de Communication, *Régulation de la communication et des médias en République du Congo*, février 2008, P.8-9

³⁰ Direction de la presse et de l'édition, *répertoire de la presse écrite du Congo en 2011*, 12 décembre 2011 ; P.1-4

³¹ Entretien avec Auguste Louviboudoulou, Directeur de la presse et de l'édition; Brazzaville, 22 juin 2012

1.2.3 Caractéristiques de la presse écrite congolaise

Il est question ici d'un certain nombre de détails à partir desquels on peut distinguer la presse écrite congolaise tels que l'identité éditoriale, le lectorat, la présentation physique ou encore le type d'information et les genres journalistiques de cette presse.

Aspect physique des titres

Physiquement, les titres congolais offrent des caractéristiques communes aussi bien dans le fond que dans la forme. En effet, la quasi-totalité des périodiques paraissant en République du Congo, non seulement utilisent le format A3 (42 cm H x 29,7 cm l), mais aussi impriment sur trois(3) à six(6) colonnes. Pour ce qui est du nombre de cahiers utilisés, peu de journaux, à l'exception de la Semaine africaine qui atteint parfois 6 cahiers (24 pages), *les Dépêches de Brazzaville* 4 cahiers (16 pages) ou *Talassa* dont, à certaines occasions, des suppléments font passer le nombre de cahier de trois à cinq, impriment sur plus de trois (3) cahiers (12 pages). Donc, pour le reste des périodiques, le nombre standard de cahiers est trois. Par ailleurs, il n'est pas rare de noter des journaux comptant un cahier (*Vision Nouvelle*) ou deux (*Echos-News777*). Il en est de même pour le nombre de rubriques qui varient entre cinq et dix.

En toute vraisemblance, l'impression de la presse congolaise se fait soit totalement en noir (*la semaine africaine, Maintenant*) soit sur deux couleurs, la seconde couleur étant réservée au nom de l'organe et aux principaux titres à la une: noir-bleu (*Le Patriote, la Nouvelle République, les Dépêches de Brazzaville, la Griffes...*), noir-vert (*Talassa*) ou noir-rouge (*Le Trottoir, la Voix du Peuple*).

Présentation éditoriale et contenu informationnel

Dans cet ensemble presque homogène constitué essentiellement de journaux indépendants d'informations générales, on ne distingue ni presse spécialisée ni presse féminine/féministe ou presse régionale/provinciale. Malgré les initiatives tel que *Cri de Femmes* de Sylvie Messo (lancé à Pointe-Noire) ou *le Fanion* (aujourd'hui en faillite), qui se voulait, en ses débuts, un journal sportif comme *le Stade* du groupe de presse *La Nouvelle République*, la presse écrite congolaise reste foncièrement une presse généraliste.

De manière générale, Carmella Dorelle Ngouloubi Mpou dans son travail de mémoire sur *la place de la femme dans la presse écrite Brazzavilloise*, estime que nombre des journaux congolais n'ont pas une ligne éditoriale clairement définie : « ces journaux oscillent entre indépendance et soumission non avouée aux bailleurs de fonds dans l'ombre ». « Cet état de choses, explique-t-elle, résulte de ce que le financement de la plupart des journaux n'est pas assuré par les créateurs des organes eux-mêmes ».³²

³² Carmella Dorelle Ngouloubi Mpou, *La place de la femme dans la presse écrite Brazzavilloise*; Brazzaville, 2010 p.09

Une information politisée

L'actualité politique est, c'est le moins qu'on puisse dire, le dada de la presse écrite congolaise considérée très politisée. « Dans la quasi-totalité des journaux, elle [actualité politique] occupe 8 page sur 12, soit près de 66% de la surface imprimée totale... »³³. Une étude sur les questions de population et de développement dans la presse écrite congolaise fait le constat selon lequel il existe « très peu d'enquête » dans les journaux congolais dont les acteurs demeurent dans des activités de couverture quotidienne de l'actualité : ouverture d'un séminaire de formation, inauguration d'un chantier, coupure de ruban, visite de travail... Ainsi, « en donnant un large écho aux sujets politiques, la presse congolaise relègue les autres sujets au second plan ».³⁴

Les genres journalistiques dans la presse écrite congolaise

La presse écrite congolaise s'appesantit et se consacre moins aux faits. Les commentaires, l'analyse, l'interview participent des principaux genres journalistiques les plus usités et répondus à travers les colonnes des périodiques au Congo. « La prédominance du reportage, du commentaire et de l'interview n'est pas forcément synonyme de qualification et de compétence chez les auteurs des articles comme cela pourrait le laisser croire, écrit Guy Noël Sam' Ovey. Au contraire, poursuit-il, elle est plutôt le fait de la combinaison de plusieurs facteurs négatifs qu'on trouve chez la plupart des journalistes congolais : faible niveau de qualification professionnelle, peu de connaissance des cadres juridiques et professionnels, peu de maîtrise de la langue française, absence de documentation personnelle, manque d'habitude de lecture et de fréquentation des bibliothèques et autres centres d'information et de documentation, peu d'enthousiasme pour un travail de fond »³⁵. Ainsi, la prédominance du commentaire comme genre journalistique dans la presse congolaise conduit de facto à un discours monologue par lequel, l'énonciateur (journaliste) cesse d'être médiateur pour jouer beaucoup plus le rôle de prescripteur ; se mettant ainsi dans la peau du citoyen qu'il entend informer, mieux convaincre, mais qu'il prive de parole dans ses articles.

A côté des genres de commentaire, le compte rendu est (par excellence ?) un des genres journalistiques omniprésents dans les colonnes des journaux. S'il a le mérite de permettre au journal de prendre, un tant soit peu, du recul devant un fait d'actualité, c'est-à-dire, de répondre brièvement aux questions de références, il peut malheureusement livrer le journaliste à la communication institutionnelle.

En effet, la lecture des récits médiatiques au lendemain des événements (explosions de Mpila) du 04 mars 2012 montre comment la quasi-totalité de la presse écrite congolaise à relayer les actions de

³³ J.C Gakosso, *Nouvelle presse congolaise : du goulag à l'agora*; 1997 ; P.31

³⁴ Guy-Noël Sam'Ovhey-Panquima, *Les questions de population et de développement dans la presse écrite congolaise* ; Brazzaville, 2007 P.75,

³⁵ Guy-Noël Sam'Ovhey-Panquima, *Les questions de population et de développement dans la presse écrite congolaise* ; Brazzaville, 2007 P.107

solidarité des différentes personnalités ou personnes politiques, juridiques et morales «au chevet des sinistrés» ; assurant ainsi la communication des uns tout en redorant la notoriété des autres...

Une presse urbaine plutôt que nationale

«La presse congolaise a une pénétration quasi-nulle dans l'arrière pays»³⁶, indique J. C Gakosso. Lequel estime, à juste titre, que cela s'explique par la concentration des populations dans les grandes agglomérations, le pouvoir d'achat faible et l'analphabétisme (souvent très élevés en milieu rural) et un réseau national de communication défectueux rendant l'accès aux localités secondaires très difficile.

Partant, c'est donc à Brazzaville (capitale politique) et Pointe-Noire, la capitale économique ; deux principales agglomérations dans lesquelles on note une forte concentration de la population et la présence d'un certain nombre d'infrastructures de base qu'est diffusée la presse papier. Mais dans la plupart des cas, les journaux congolais sont édités à Brazzaville où sont implantées les imprimeries. D'ailleurs, cette presse ne traite souvent que de l'actualité citadine. Le quotidien ou les réalités de la campagne quant à elles sont évoquées à l'occasion d'une "visite de travail" organisée par un ministre ou lors d'une "descente parlementaire" lorsqu'il s'agit d'un parlementaire. En dépit des tentatives d'acheminement des journaux à l'intérieur du pays, des organes de presse tels *Talassa*, *Le Patriote*, *La Semaine africaine* et bien d'autres, n'ont jamais réussi ni à augmenter la taille de leur lectorat, les recettes de vente ni mettre fin au retard avec lequel les journaux sont livrés. Qui plus est, les tarifs fixés par des agences de messagerie ou de transport n'encouragent pas la diffusion de la presse dans le Congo profond.

Un lectorat fantôme

L'audience de la presse congolaise n'est pas encore mesurée et connue, cela d'autant plus que le projet d'enquête ou de sondage sur le lectorat de la presse écrite congolaise élaboré par la direction de la presse et de l'édition du ministère de la communication n'a jamais été réalisé «faute de moyens financiers»³⁷. La méconnaissance du lectorat par les organes de presse est remarquable d'autant plus que dans notre échantillon, à l'exception du *Patriote* et *l'Observateur*, aucun autre périodique n'a pu donner une estimation sur son audience. Laquelle demeure concentrée dans les grands centres urbains. Le prix d'un imprimé, généralement fixé à 500 F CFA (1\$ environ), est trop élevé entendu que plus de la moitié de la population congolaise vit sous le seuil de pauvreté, c'est-à-dire, avec moins d'un dollar par jour. Un écueil qui ne saurait favoriser tant l'élargissement du lectorat de la presse que ses recettes de vente au cash. Tout ceci combiné spécifiquement au faible pouvoir d'achat des paysans et des ruraux, à l'illettrisme, les efforts et l'espoir d'élargir le lectorat de la presse écrite semblent anéantis. Le mauvais état des réseaux de communication non plus ne milite pas à une large distribution de journaux qui d'ailleurs souffrent d'un manque de messagerie (publique ou privée).

³⁶ J.C Gakosso, *La nouvelle presse congolaise: du goulag à l'agora*; 1997, P.31

³⁷ Entretien avec M. Auguste Louviboudoulou; Brazzaville, 22 juin 2012

Cependant, si l'on considère le faible pouvoir d'achat de la population congolaise dans son ensemble, en dépit du taux d'alphabétisation (92,1 % en 2011 selon le site officiel du gouvernement) qui constitue un atout pour investir dans la presse écrite, il convient de distinguer les potentiels clients des feuilles imprimées des simples lecteurs. Car les lecteurs de la presse ne sont pas essentiellement ceux qui déboursent de l'argent pour se procurer un exemplaire. Ce qui offrirait un large éventail de lecteurs que seul un sondage saurait déterminer le nombre. «Au-delà du cercles des acheteurs de presse, les lecteurs sont beaucoup plus nombreux. Chaque journal est lu par un ou plusieurs personnes dans la famille, au bureau, dans les salles d'attente ou les bibliothèques»³⁸.

Pourtant, avec un taux d'alphabétisation aussi élevé (92,1 %) et fort du nombre d'interlocuteurs capables de lire et écrire le français : « le français est parlé par 56 % de la population congolaise (78 % des plus de 10 ans) soit le pourcentage le plus élevé d'Afrique en 2010 »³⁹, le Congo, notamment la presse écrite congolaise, peut atteindre et gagner un lectorat large surtout que plus de 60% de la population vivent dans les grands centres urbains. Eu égard, un rapprochement entre le taux d'alphabétisation et le nombre réel des lecteurs de la presse à travers la vente au numéro et les abonnements devrait être envisagé, pour peu qu'on se donne une idée plus ou moins claire sur l'audience de la presse écrite.

Dès lors, il est donc de l'intérêt des promoteurs des médias de se faire une parfaite connaissance, voire maîtrise des différentes couches socioprofessionnelles pour savoir qui lit quoi. Une telle étude devait permettre non seulement aux périodiques de se spécialiser et viser un public précis, mais aussi de vendre les espaces publicitaires en fonction tant de taille du lectorat que de la place de l'annonce à travers les colonnes d'un journal.

Pour les médias qui ont construit ou focalisé leur modèle économique sur la publicité, le développement de la logique du marché leur impose de ne pas ignorer que la culture de l'attention (logique basée sur le nombre d'entrées, de visiteurs, de lecteurs...) constitue le fondement du succès économique d'un média. Car dans l'économie médiatico-publicitaire, ce qui prime c'est toucher le plus grand nombre.

En résumé, la logique de la propagande l'importe sur la logique éditoriale dans la presse écrite congolaise depuis la colonisation jusque dans les années 90. Inféodée à l'administration coloniale ou les partis politiques qui la soutenaient financièrement, la presse s'est construite sur des bases partisans. Le boum médiatique observé après l'ouverture politique aux débuts des années 90 – par la création de plus de 80 titres – illustre et renforce cette tendance de presse partisane parce que la plupart des titres étaient rattachés, directement ou indirectement, à un parti ou un homme politique: c'est le cas de *La Rue Meurt*, proche de Koléla, *Le Choc*, *Le Flambeau*, *La Référence*, *Liberté*, *l'Espérance* favorables à Sassou et *Le Temps*, *La Corne Enchantée*, *l'Alternative* pro Pascal Lissouba. Dans les années 2000, la situation n'a pas beaucoup évolué comme on va le voir à la suite de cette partie.

³⁸ François Jost, *50 fiches pour comprendre les médias*; septembre 2010, P.17

³⁹ OIF, *Le dénombrement des Francophones* ; 2010, <http://www.francophonie.org/IMG/pdf/1e.pdf>

Acteurs et équipements de la presse de la presse écrite congolaise

1.2.4 Les effectifs des rédactions

Selon l'enquête sur le Profil culturel en République du Congo, la filière de la presse et des médias comptabilise «2054 emplois»⁴⁰. Malgré les potentialités d'emplois offertes par ce secteur, rares sont les rédactions dont les effectifs atteignent la vingtaine de personnes.

Les équipes rédactionnelles

Pour la plupart, elles fonctionnent avec des effectifs très insuffisants, question de minimiser les charges salariales, ce qui contraint les personnels à la "mendicité". Parmi les organes de presse écrite congolaise, les titres comptant plus d'effectifs sont *La Nouvelle République*, média public (plus de 22 journalistes), *Les Dépêches de Brazzaville* (20 journalistes), *Le Patriote* (13 journalistes), *La Semaine africaine* (8 journalistes), *Talassa* (9 journalistes dont trois permanents), 3 pour *Boponami*, 2 pour *L'Observateur* et *Maintenant* et un seul pour *Vision Nouvelle*⁴¹. Dans le cas de *La Nouvelle République*, *Talassa*, *Boponami*, *l'Observateur*, *Maintenant* et *Vision Nouvelle*, les journalistes et même parfois des propriétaires de journaux, ont souvent en charge diverses tâches en dehors celle de la rédaction, des reportages : il s'agit pour illustration, de la distribution et la vente du journal. En période électorale par exemple, le déploiement des équipes de reportage pour certains organes de presse est difficile à assurer vu qu'il n'y a pas de ressources humaines mobilisables.

Les gains des journalistes

Dans la plupart des entreprises de presse, beaucoup de journalistes travaillent sans contrat ni sécurité sociale. Leur rémunération est très dérisoire et dépasse rarement la somme de 100 euros par mois, sauf pour le cas des fonctionnaires ou, dans une certaine mesure, les journalistes évoluant aux *Dépêches de Brazzaville*. Dans son *rapport sur l'état de la presse en 2005*, l'Observatoire congolaise des médias (OCM) indique que «si les agents des radios, des télévisions, périodiques d'Etat perçoivent des salaires, régulièrement, leurs collègues du secteur privé se contentent de faibles rémunérations pour survivre. Aucune structure ne s'est jusqu'ici préoccupée du sort des agents des médias privés».⁴² Ainsi, l'inapplication de la convention collective issue des états généraux de la presse en 1992 et le non respect du salaire minimum garanti (SMIG fixé à 60 000 F CFA) par les patrons de presse débouchent sur un traitement des journalistes à la guise... Du coup, les conséquences sont telles que

⁴⁰ *Profil culturel national de la République du Congo*; document «Programme d'identification des industries culturelles», OIF, Paris, SD; P.53.

⁴¹ Sources : Enquête personnelle

⁴² OCM, *rapport sur l'état de la presse en 2005*, Brazzaville, mai 2006; P.6

«70% des journalistes congolais sont des propagandistes, et 20% des griots»⁴³ qui manquent de rigueur dans leur travail de rédaction.

En effet, afin d'arrondir leur gain, des journalistes se lancent à la recherche des reportages ou des séminaires organisés dans le pays. A ces occasions, la forte présence des journalistes à l'ouverture – pour prendre "l'allocution d'ouverture" et à la clôture - pour le *dernier mot*, constitue le moment où les organisateurs d'un événement «paient » les journalistes⁴⁴. On comprend aisément que la motivation première des professionnels des médias n'est pas l'information mais la "camorra", l'argent.

Alors, la quasi-inexistence d'un genre journalistique comme l'enquête dans la presse congolaise par exemple est imputable non seulement à une paresse, mais surtout à un manque de moyens (financier, humain et logistique) et de rigueur. Cela est possible si l'on considère la qualité des enquêtes réalisées par des journalistes congolais travaillant pour le compte de l'agence de presse *Syfia International*. D'ailleurs, à la page n°7, le rapport de l'OCM cité supra n'exprime pas autre chose en soulignant que la «convention collective permettra de créer la fonction journalistique qui n'existe, au Congo, qu'au niveau de la Fonction publique».

Bref, ne pouvant réserver un traitement digne aux journalistes, les organes de presse limitent au mieux leur effectif rédactionnel et préfèrent soit les services des stagiaires, soit les prestations des diplômés sans emploi qui s'essaient en journalisme ou les offices des journalistes- fonctionnaires prêts à arrondir leurs gains dans les colonnes d'un organe privé.

Formation au métier du journalisme

Très peu de journalistes formés à l'étranger exercent dans la presse écrite congolaise. Et la plupart des journalistes congolais sont formés à Brazzaville et sont détenteurs d'une licence professionnalisante⁴⁵ obtenue à la Faculté des lettres et des sciences humaines (FLSH) de l'université Marien Ngouabi à Brazzaville au département des Sciences et techniques de la communication (STC) qui offre une formation initiale aux métiers du journalisme. Les autres professionnels suivent leur formation à l'Ecole nationale moyenne de l'administration (ENMA) où il existe une filière journalisme comme à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature (ENAM). A l'ENMA, la formation de deux ans est sanctionnée par un diplôme professionnalisant équivalent au Bac+2. Au pire des cas, c'est sur le tas que se fait l'initiation au métier de journaliste ou à partir des formations ponctuelles (séminaires organisés par l'OCM, le CSLC, le PNUD...) parce que le projet de création d'un institut des métiers de la communication ou d'une école de journalisme pour une formation technique n'est pas encore sorti des tiroirs. Il faut le souligner, la formation sur le tas devait être dépassée compte tenu de l'indisponibilité dans les rédactions d'un personnel commis à cette tâche et entendu que les séminaires dits de renforcements de capacités ne mobilisent des journalistes que dans un intérêt financier.

⁴³ Le bihebdomadaire *La semaine africaine* n° 3237 du vendredi 26 octobre 2012 - page 3

⁴⁴ Des journalistes sont envoyés couvrir des événements et se font payer par celui qui convoque la presse

⁴⁵ C.D Ngouloubi Mpou, *La place de la femme dans la presse écrite Brazzavilloise* ; Brazzaville, 2011, P.XX- XXII

1.2.5 Fonctionnement et promoteurs ou propriétaires des organes de presse congolais

Les éditeurs/promoteurs

Dans la plupart des cas, les organes de presse congolais sont nés d'une ambition personnelle d'un individu ou groupe d'individus. Sur l'échantillon qui est le notre, trois titres (*Le Patriote*, *l'Observateur*, *Boponami*) ont pour promoteur des journalistes. Ce qui n'est pas le cas pour *Talassa* et *Maintenant* dont les promoteurs sont respectivement pasteur et diplomate de formation, donc, à la limite des arrivistes en journalisme. A côté de l'hebdomadaire de la Conférence épiscopale, *La semaine africaine*, il y a *La Nouvelle République*, organe de service public, *Boponami* dont le promoteur est un agent de l'Etat et enfin *Les dépêches de Brazzaville* qui se montre avare en renseignements. A la lumière de l'enquête sur le *Profil culturel national de la République du Congo*, on remarque à titre d'exemple que sur 24 entreprises de la presse écrite citées, 11 ont pour statut juridique «entreprise individuelle»⁴⁶ et deux (2) appartiennent à des confessions religieuses tandis que le reste des organes de presse n'ont pas indiqué leur statut. Ce qui veut dire, en théorie, que les journalistes sont les principaux promoteurs des organes de presse, suivis des confessions religieuses puis des associations dont la représentativité demeure marginale. Cependant, l'index de viabilité des médias 2006-2007 est tranchant : «Au Congo-Brazzaville, les radios, télévisions et journaux (...), pour la plupart, appartiennent à des politiciens membres du parti au pouvoir »⁴⁷.

Fonctionnement et structurations des organes de presse

Au-delà du manque de budget, les organes de presse congolais sont enclins à une gestion personnalisée et improvisée. Tout ou presque se fait au gré de l'éditeur dont le capital personnel a aidé à la création du périodique. Les organes de presse sont ainsi mal organisés et gérés tant du point de vue des ressources humaines que des équipements, des finances ou du matériel. Avec un tel statut juridique, que peut-on espérer des organes de presse écrite ? Quelques entreprises «individuelles » telle *Talassa*, *Maintenant*, *l'Observateur*, *Boponami* ou *Vision Nouvelle* n'ont pas d'organigramme; d'autres à l'instar de *La Semaine africaine*, *Les Dépêches de Brazzaville*, *le Patriote*, pour ne citer que les médias privés, paraissent se démarquer en veillant à définir et répartir les tâches de chaque employé avec respectivement un statut associatif et SARL. Dans le lot de leur quotidien, ces entreprises de presse font face à un déficit de transparence sur les recettes issues de la vente ou de la publicité. Dans certains cas, le compte du journal est au nom du directeur-propriétaire. On se retrouve dans une situation où la presse qui réclame transparence dans la gestion des deniers publics refuse de prêcher par l'exemple.

⁴⁶ *Profil culturel national de la République du Congo*; document Programme d'identification des industries culturelles, OIF, Paris, SD; P.53-61

⁴⁷ *Index de viabilité des médias 2006-2007*, www.irex.org/system/files/MSI07-Congo-FR-2.pdf

Les imprimeries

Au cours de l'année 2011, les services du ministère de la communication ont recensé 17 « industries graphiques » au Congo, soit 16 imprimeries privées sur une seule et unique imprimerie appartenant à l'Etat congolais. A ce jour, l'imprimerie nationale, créée en 1909, n'existe plus que de nom. Il sied de signaler que de tous les organes de presse écrite congolais, y compris ceux de notre corpus, la *Semaine africaine*, les *Dépêches de Brazzaville* et le *Chemin* sont les seules entreprises médiatiques possédant une imprimerie.

Les conditions de travail

Avec l'avènement des technologies de l'information et de communication, la presse a bénéficié des progrès techniques et technologiques qui ont rendu le travail des journalistes plus rapide. Malheureusement, c'est loin d'être le cas des organes de presse congolais qui pour la majorité sont sous-équipés en matériel informatique ou en moyens roulant⁴⁸. Dans cette optique, on relève d'énormes inégalités en équipement et en potentialité de distribution des imprimés. La majorité de rédactions ne disposent pas d'un bâtiment propre servant de siège: les *Dépêches de Brazzaville*, *Talassa* et le *Patriote* sont tous locataires, *Boponami*, *l'Observateur*, *Maintenant* et *Vision Nouvelle* n'ont pas de sièges, tandis que *La Nouvelle République* et la *Semaine africaine* sont les rares organes de presse disposant d'un bâtiment propre. Pour ce qui est des parcs automobiles, la *Semaine africaine*, *Talassa* et les *Dépêches de Brazzaville* possèdent des véhicules, mais seul le quotidien brazzavillois les utilise pour le déplacement de la rédaction et distingue ses véhicules de service à ceux des particuliers, les propriétaires des organes de presse en l'occurrence.

Dans ce mémoire, il ressort que *La semaine africaine* et le *Patriote* sont, après les *Dépêches de Brazzaville*, les organes de presse les mieux lotis et équipés de la sphère médiatique brazzavilloise. En effet, le journal quotidien *Les dépêches de Brazzaville* est le mieux équipé ainsi que le souligne Marie Soleil Frère : «Le journal dispose d'une rédaction confortablement informatisée et de sa propre imprimerie, dotée de la seule rotative du pays ». Il ajoute d'ailleurs que «ce journal bénéficie d'investissements massifs provenant du sommet de l'Etat »⁴⁹. Un point de vue vraisemblable étayé par *Wikipédia* qui indique cette entreprise dirigée par Jean Paul Pigasse est «principalement financée par l'Etat congolais». Ce qui pose le problème en deux poids deux mesures, d'une part, si l'on compare les *Dépêches de Brazzaville* à la *Nouvelle République*, organe de presse de service public officiellement reconnu, et si l'on compare aussi et considère les *Dépêches de Brazzaville*, présenté comme organe privé, aux autres médias privés. D'emblée, la conclusion qu'on est tenté de tirer consiste à considérer une concurrence déloyale organisée par les pouvoirs publics.

⁴⁸ Enquête personnelle et *Place de la femme dans la presse écrite brazzavilloise*; Brazzaville, 2011, P.XVI

⁴⁹ Marie Soleil Frère, *Médias et élections en Afrique centrale*; Paris, 2009 ; P.58

2 Environnement de la presse congolaise

2.1 Cadre juridique et institutionnel

La marche vers la liberté de la presse au Congo est étroitement liée aux conjonctures politiques à travers le monde. La démocratisation de la vie politique a donc constitué un tournant pour l'avènement de la liberté d'expression et d'opinion telle que définit par la *Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948*. Pour prendre comme repère historique la réalité congolaise, on peut dire que la liberté de l'information au Congo est advenue au rythme de grands épisodes de la vie politique nationale à travers des événements telle que la conférence nationale souveraine de 1991. Cette conférence marque le début d'une ère nouvelle et jette les bases d'une législation sur les médias. Ainsi, la liberté de la presse sera reconnue et garantie par les constitutions de 1992 et 2002.

2.1.1 Cadre juridique

La liberté de presse au Congo a été proclamée pour la première fois par la Constitution du 15 mars 1992. Plus précisément par la loi n° 30/96 du 02 juillet 1996 qui a doté le Congo d'un cadre législatif sur la presse. A la suite des conflits armés de 1997, la loi du 02 juillet 1996 jugée dangereuse a été abrogée par la loi n° 8-2001 du 12 novembre 2001 sur la liberté de l'information et de la communication. Cette La loi sur la liberté de l'information et de la communication compte 422 articles dont 174 réservés à la presse écrite et audiovisuelle. Sur les 174 articles, 56 portent sur les peines à infliger aux journalistes en cas d'infraction. Comme bien de législations, la loi sur la presse au Congo-Brazzaville comporte des dispositions normative et répressive. Les journalistes en porte à faux avec la loi s'exposent à des sanctions pénale et administrative. Pour exemple, les amendes prévues par cette loi vont jusqu'à trois millions de francs CFA, un montant dans la conjoncture économique-financière actuelle de la presse congolaise est trop élevé. Eu égard, les poursuites judiciaires contre les journalistes étant souvent mal perçues, un code de déontologie professionnelle participe à la construction d'une éthique professionnelle en vue de prévenir toute dérive possible. « Il s'agit d'un code d'honneur qui fixe les droits et devoirs applicables à l'ensemble des métiers de l'information et de la communication », peut-on lire au préambule du code de déontologie des journalistes au Congo.

Grosso modo, la loi N°8-2001 du 12 novembre 2001 sur la liberté de l'information et de la communication donne d'ailleurs les grandes orientations sur le régime de l'information et de la communication qui est celui de la libre entreprise. En l'article 35 par exemple, la possibilité est accordée à toute personne physique ou morale de créer un journal. Aux termes de cette disposition, la création des entreprises de presse n'est soumise à aucune restriction. La publication d'un journal est donc libre ainsi que la création d'une station de radiodiffusion ou de télévision. Néanmoins, un certain nombre de formalités administratives constituent un préalable à respecter, notamment une déclaration au près du procureur de la ville dans laquelle le journal sera produit; une fois, cette déclaration tient lieu

d'autorisation... Même si la loi fait obligation à tout individu qui désire lancer une publication ou une chaîne audiovisuelle de déclarer le capital de la société propriétaire, on déplore cependant qu'il n'y ait pas un montant standard fixé avant de se lancer dans la diffusion de l'information. L'OCM épingle dans son rapport sur *l'état de la presse en 2005* quelques manquements: «Il manque donc, un texte qui précise: les conditions de création d'une entreprise de presse; les obligations de l'employeur et du travailleur; l'exercice du droit syndical et de liberté d'opinion; les conditions d'emploi, de conclusion du contrat de travail, de la période d'essai, de l'engagement définitif, de la formation professionnelle, de l'avancement et du reclassement, des affectations, de la suspension du contrat de travail, sans oublier les cas de maladies et d'accidents professionnels, de grossesse et de maternité, de mise en disponibilité, de chômage économique et technique, des préavis, d'indemnité de licenciement, de mise à la retraite, du décès du salarié, des congés, des primes, etc».⁵⁰ Qui plus est, malgré le *caractère d'intérêt général de la presse - reconnu à l'article 7 de la loi n°8 – 2001 du 12 novembre 2001- celle-ci n'a pas encore bénéficié d'un régime fiscal spécial et ni de tarifs préférentiels pour les envois des journaux*.⁵¹ Ce cumul d'insuffisance au niveau juridique entretient, entre autre, le non respect des cahiers de charge et le non respect, «du droit à une rémunération de nature à garantir l'indépendance du journaliste» (art.94) et, par conséquent, expose le journaliste à la «corruption active ou passive» incompatible à la dignité professionnelle. (Art101).

Tout compte fait, cet arsenal juridique a débouché sur la libre entreprise, le pluralisme des courants de pensées et d'opinions; la liberté d'accès aux sources d'informations et la dépenalisation des délits de presse. Dans cette optique, un organe de régulation des médias a été créé avec pour mission de veiller au respect des lois et textes qui fixent les limites de la liberté d'expression et déterminent les conditions dans lesquelles doivent ou devraient exercer les professionnels de l'information et de la communication en république du Congo.

2.1.2 Organes de régulation

Conseil Supérieur de la Liberté de Communication

Conformément à la loi fondamentale de la république du Congo, il est a été mis en place un organe de régulation des médias appelé Conseil supérieur de la liberté d'information et de communication (CSLC), l'équivalent de l'autorité des médias sous d'autres cieux. Sa mise en place a été inspirée, certainement, par le libertinage, le manque de professionnalisme ou toutes les dérives déontologiques par lesquels la presse congolaise a brillé après la conférence nationale. Partant, à la suite de la loi n° 8-2001 du 12 novembre 2001 sur la liberté de l'information et de la communication et la loi n° 15-2001 du 31 décembre 2001 relative au pluralisme dans l'audiovisuel public, le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication a vu le jour grâce à la loi organique n° 4-2003 du 18 janvier 2003 qui détermine les

⁵⁰ OCM, *Etat de la presse en 2005*, Brazzaville, mai 2006; P.6

⁵¹ OCM, *Etat de la presse en 2005*, Brazzaville, mai 2006; P.4

missions, l'organisation, la composition et le fonctionnement de cet organe chargé de la régulation des médias et de la communication.

Les missions du CSLC

Composé de 11 membres, le CSLC dispose d'un « pouvoir normatif »⁵² qui lui permet d'attribuer ou de retirer la carte de journaliste professionnel, les fréquences, les accréditations. Par rapport à l'attribution de la carte professionnelle aux journalistes, rien n'est fait jusqu'au moment où nous avons conclu cette étude: le CSLC n'est pas jusque là capable de quantifier les journalistes professionnels ni de dire qui est journaliste professionnel et qui ne l'est pas. Par ailleurs, cet organe a aussi compétence de fixer les règles pour la durée des campagnes électorales. La loi reconnaît au CSLC le pouvoir de sanctionner, mieux de suspendre une entreprise médiatique qui ne se conforme pas à la loi ou aux dispositions contenues dans le cahier de charges. Dans la même optique, on lui reconnaît un « pouvoir de conciliation » et un autre « consultatif ». Cependant, il sied de signaler que le pouvoir de sanctionner conféré au CSLC couve une mission de contrôle des entreprises médiatiques dont la « finalité [...] est de vérifier que ces entreprises se conforment bien ou non aux lois, aux règlements et aux cahiers de charges dans l'exercice de leurs activités »⁵³. La suspension des journaux, radio ou télévisions est une pratique courante du CSLC. Certains acteurs de la presse y voient d'ailleurs un moyen subtil pour restreindre la liberté de la presse. Mais disons-le, le rôle du CSLC n'est pas que de sanctionner, mais également de promouvoir le professionnalisme et le respect de la déontologie professionnelle. C'est-là le cheval de bataille de l'observatoire congolais des médias qui plaide pour « la formation et la médiation » pour plus de professionnalisme.

Pour une meilleure régulation des médias, le CSLC garantit l'égalité d'accès aux médias (publics) en période électorale dans le souci d'éviter toute discrimination et de veiller au pluralisme des opinions. D'où « la mission de répartition de temps d'antenne, dans l'audiovisuel public, entre les partis, groupements politiques et les individualités »⁵⁴ sur la base du principe d'équité. La mission de répartition concerne aussi la répartition des aides de l'Etat dont l'effectivité est toujours attendue par les promoteurs des entreprises de presse.

Les limites du CSLC

Dans l'exercice de ses missions, le CSLC est souvent confronté à des difficultés diverses. D'un point de vue technique, cette institution est incapable d'assurer le monitoring des programmes de chaînes de radios et de télévisions, prouvant ainsi ses limites à contrôler intégralement la presse audiovisuelle aussi bien à Brazzaville que dans les autres localités du pays, parce qu'encore mal équipé et dépourvu d'un personnel adéquat. Cette remarque est valable pour ce qui est du contrôle des contenus des

⁵² Roger Yenga, *Connaître le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication*, Publibook, Paris, 2007; P.33

⁵³ Roger Yenga, *Connaître le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication*, Publibook, Paris, 2007, P. 40

⁵⁴ Roger Yenga, *Id ibidem*, P.48, 49

messages sur le web. Sachant que le CSLC ne dispose pas encore d'un site web ou du moins d'une connexion permanente au web, ce contrôle reste pour l'instant mission impossible.

Sur le plan politique, le CSLC n'est pas exempté des manœuvres politiciennes. Les difficultés restent alors légion quand on sait par exemple que la nomination récemment d'un homme politique à la tête de cet organe n'est pas de nature à rassurer les professionnels des médias. Ainsi, les difficultés du CSLC sont d'autant plus réelles que Roger Yenga le souligne ci bien en ces termes : «la première difficulté est relative à la modicité des moyens mis à sa disposition, chaque année, dans le budget de l'Etat [...]. La deuxième difficulté concerne les réticences politiques qui se caractérisent essentiellement par la crainte d'une véritable indépendance du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication. Le décret n°2006-56 du 16 février 2006 fixant des modalités d'accréditation des journalistes professionnels exerçant pour le compte des organismes de presse étrangère en république du Congo en est la preuve. En effet, poursuit-il, en violation de l'article 18 alinéa 3 de la loi organique n°4-2003 du 18 janvier 2003, ce décret confie l'attribution et le retrait des accréditations au ministère des affaires étrangères, après avis du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication. Or, [...] l'alinéa précité confie la compétence exclusive de l'attribution et du retrait des accréditations au Conseil Supérieur de la Liberté de Communication. L'article 18 précité ne fait mention ni du ministère des affaires étrangères ni d'un quelconque rôle consultatif que doit jouer le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication».⁵⁵

L'Observatoire Congolais des médias (OCM)

Il est créé le 23 février 2002 sur l'initiative des animateurs du bihebdomadaire catholique *La semaine africaine* et de l'hebdomadaire protestant (Eglise évangélique du Congo) *Le Chemin*⁵⁶. Après la conférence nationale souveraine en 1990, un besoin de professionnaliser les médias s'est fait sentir suite aux dérives professionnelles qui avaient suivi la libéralisation de l'information en république du Congo. Il s'agit d'une structure d'autorégulation ou d'une sorte de tribunal des pairs ayant pour but de :

- améliorer les prestations des journalistes en matière des médias et veiller à l'éthique et la déontologie ;
- défendre le droit des citoyens à une information honnête et favoriser un partenariat avec tous les organismes poursuivant le même objectif.

L'OCM s'était aussi donné un rôle de médiateur en privilégiant le règlement des problèmes à l'amiable, c'est-à-dire par la négociation, le dialogue plutôt que par la suspension pour ne pas rendre rigide les organes de presse suspendus. Depuis sa mise en place, l'OCM a deux activités principales : une activité ponctuelle qui consiste à organiser des séminaires, des rencontres et des colloques pour des formations continues à l'intention des journalistes et une activité permanente qui n'est autre que le monitoring. Il s'agit de lire les journaux et de relever les fautes déontologiques commises par les

⁵⁵ Roger Yenga, *Connaitre le conseil supérieur de la liberté de communication*; Paris, 2007 P.53, 54

⁵⁶ Entretien personnel avec Bernard Makiza; Brazzaville, 11 septembre 2012

chevaliers de la plume et du micro. Un rapport mensuel est par la suite remis à tous les promoteurs des médias dans l'idéal de mettre un terme aux atteintes à la moralité ou à l'objectivité. Malheureusement, le travail de monitoring, faute de moyens techniques, se limite à la presse écrite dont les supports (archives) sont disponibles et facilement accessibles.

Actuellement, malgré quelques projets réalisés en partenariat avec l'Union européenne, le Programme des Nations Unies pour le Développement ou l'Unesco, l'OCM vivote depuis que l'ONG suédoise Vie et Paix venue au Congo dans le cadre de la pacification du pays après les conflits armés de 1997 a quitté le Congo. En dépit de cet environnement juridique et institutionnel ayant pour intention, voire mission, d'encadrer la liberté de l'information et de la communication, les fautes professionnelles dues à l'irrespect des principes déontologiques sont fréquentes, ainsi que l'indiquent les sanctions prononcées par le CSLC à l'encontre des périodiques suivants : *Amicale* : suspendu pour six mois en décembre 2010 pour « incitation à la haine tribale et ethnique » ;

La Voix du Peuple qui a récemment (2010) écopé de 3 mois de suspension tant pour « incitation à la haine tribale et ethnique » que pour « violation des normes juridiques, professionnelles, éthiques et déontologiques qui régissent l'exercice de la profession de journaliste » dénotent du peu de professionnalisme dans la presse congolaise.

2.2 Financement et "indépendance" de la presse écrite congolaise

Dans ce chapitre, nous évoquerons l'aspect économique et financier des organes de presse écrite congolais. Il s'agit plus clairement d'essayer, en dépit de difficultés citées à l'introduction, de passer en revue les budgets, les recettes publicitaires, les abonnements ou les recettes de ventes au numéro de la presse papier. D'entrée de jeu, un résumé sur les résultats issus du dépouillement de notre questionnaire mérite d'être présenté, question de jeter un coup de projecteur sur la situation économique et financière de cette presse en étude. En effet, Sur les 9 organes de presse du corpus: trois (3) n'ont pas répondu au questionnaire (*Nouvelle République, La semaine africaine et Maintenant*) et six autres (*Les dépêches de Brazzaville, Boponami, Vision nouvelle, Talassa, L'observateur et le Patriote*) ont répondu partiellement. Parmi ceux qui ont répondu:

- deux (2) seulement déclarent disposer d'un budget (*Les Dépêches de Brazzaville* et *Le Patriote*). A ces deux, il convient d'ajouter l'hebdomadaire *La Nouvelle République*, organe de service public;
- quatre (*Talassa, Boponami, Vision Nouvelle* et *L'observateur*) disent avoir été lancés avec un «apport personnel». *Les Dépêches de Brazzaville* ne s'est pas prononcé et *Patriote* affirme avoir bénéficié des actions;
- des six (6), pas un seul n'a déclaré avoir sollicité un crédit ni indiqué le volume des encarts publicitaires et les montants des recettes de vente. Les six reconnaissent la nécessité de l'aide à la presse, et, en dehors des *Dépêches de Brazzaville*, cinq avouent approuver des difficultés pour financer leurs activités;
- les rapports avec la publicité sont qualifiés: «forts» par le quotidien *les Dépêches de Brazzaville*, «intermittents» par le bihebdomadaire *Talassa*, «difficiles» par le quinzomadaire *Vision Nouvelle*, «timides» par l'hebdomadaire *le Patriote*, «nuls» par *Boponami* et *l'Observateur* dit n'avoir aucun rapport avec la publicité;
- La majorité, à l'exception des *Dépêches de Brazzaville* et *Boponami* citent comme principaux annonceurs: les institutions gouvernementales, les entreprises privées (sociétés de téléphonie mobile, sociétés pétrolières, brasseries et banques en bonne place) et les ONG (nationales et internationales).

Le Patriote considère «moyennes» ses recettes de vente au numéro, *Boponami, Vision Nouvelle* les trouvent respectivement «faibles» et «insignifiantes», tandis que *Talassa* estime ses recettes «encourageantes» et «satisfaisantes» elles seraient pour *l'Observateur*.

Dans l'ensemble, la masse salariale, les frais d'impression, l'achat des consommables constituent les charges pourtant fixes, mais difficiles à supporter pour des organes de presse. Et en ce qui concerne un possible recours au financement occulte, quatre organes déclarent qu'il est difficile pour les organes de presse congolais de vivre sans une aide connexe. Autrement, derrière un journal il y a un ou des hommes politique(s). *L'Observateur* et *Les Dépêches de Brazzaville* ne se sont pas prononcés sur cette question. Il convient maintenant de voir tout cela en détails en analysant l'apport des sources de financement classiques.

2.2.1 Apport des sources de financement classiques

La vente au numéro

Les recettes de vente au numéro, par rapport aux coûts de fabrication d'un journal, à la cherté des consommables et au prix de vente pratiqué par des journaux tels que *les Dépêches de Brazzaville* ou *le Patriote*, ne peuvent permettre un retour sur investissement ou, comme le préconisait Emile de Girardin, de «payer l'impression et la distribution»⁵⁷. Car, dans la plus part du temps les recettes de vente ne sont bonnes que parce que des journaux sont vendus à prix dérisoire : c'est le cas des *Dépêches de Brazzaville* qui coûte 100 francs CFA (0,16 €), du patriote vendu à 200 F CFA ou *la Semaine africaine* qui vend un exemplaire à 350 F CFA. Or, pour tous ces organes qui indiquent des recettes de vente «bonnes ou encourageantes⁵⁸», il convient de signaler que deux types de tarification sont pratiqués : le prix de gros; pour les vendeurs à la criée qui achètent l'exemplaire à 60 F CFA pour les *Dépêches de Brazzaville*, 200 F CFA pour la semaine africaine ou 300 F CFA pour *Talassa* en vue de le revendre au prix indiqué dans le bandeau de chaque journal. En clair, tout se passe comme si environ 40% des recettes de vente étaient investis dans la distribution des journaux déjà vendus en deçà de leur prix de revient. Dans ces conditions, plus d'un organe de presse écrite congolais est voué à l'échec car, «éditer un hebdomadaire qui tire à 1000 exemplaires est un suicide économique du fait que le seuil de rentabilité se situe autour de 1500 exemplaires»⁵⁹. Ce suicide économique est évident du moins pour les organes tels que *Boponami*, *Maintenant* ou *Nouvelle vision* dont le tirage ne dépasse pas 1500 exemplaires.

Cependant, le simple fait pour *Talassa* par exemple d'atteindre, à certaines parutions, des recettes de vente au numéro de 500 à 600.000 F CFA augure sans doute des possibilités d'affaires. Le tableau en annexe 4.6 donne plus de détail sur les recettes de vente du bihebdomadaire *Talassa* pour une période de plus 12 semaines.

Compte tenu du fait que cet exemple ne couvre pas une période de longue durée (12 mois par exemple) pour permettre de tirer des conclusions, il a au moins le mérite de donner une vue panoramique des ventes dans un périodique tout en gardant à l'esprit qu'il y a des temps de vache maigre et de vache grasse ; et que, selon les événements dans le pays et les sujets traités dans l'actualité, les ventes peuvent être encourageantes ou non.

Cela dit, il est pertinent d'abord de noter que la disparité sur le volume de tirage d'une édition à l'autre s'explique soit par le nombre de rames de papier utilisées pour l'impression, soit par les pertes de papier occasionnée par des machines encore très mécaniques. Ainsi, à cause de la pénurie ou de la mauvaise qualité du papier, le nombre d'exemplaires escomptés est souvent revu à la baisse.

⁵⁷ Jean Gabszewicz & Nathalie Sonnac; *L'industrie des médias*; 2010 P.26

⁵⁸ Enquête personnelle

⁵⁹ Rémy le Champion, cours sur *le financement des médias et de la communication* à l'université Senghor; Alexandrie, Octobre 2012

Pour ce qui concerne la périodicité qui n'est pas fixe, l'obtention d'un encart publicitaire ou d'une annonce conduit souvent les dirigeants à anticiper ou retarder la parution d'une nouvelle édition de 2 à 3 jours ; cela au détriment du besoin de fidélisation et de respect des lecteurs.

Pour avoir assuré la vente, la distribution et superviser la production du journal, nous pouvons déduire au regard de recettes de vente au numéro qu'il existe des possibilités d'affaires susceptibles de contribuer à la viabilité ou la viabilisation des entreprises de presse au Congo. Certes, on aurait sans doute pu observer des résultats différents sur une longue période. Mais le tableau présenté en annexe 4.6 n'a-t-il pas le mérite de montrer que des organes de presse, pour peu qu'ils se structurent, peuvent passer de l'économie du per diem à un modèle économique soutenable ?

Comme cela peut transparaître, il est ici question seulement de la vente des imprimés et non de l'espace publicitaire. Les contrats ou le paiement des encarts publicitaires étant du ressort du directeur général et propriétaire, la difficulté à lui tirer les vers du nez sans heurter sa sensibilité est restée grande, entendu que « le propriétaire de l'entreprise n'a de compte à rendre à personne⁶⁰ ». Donc, ni les recettes publicitaires ni les recettes des abonnements et moins encore les recettes découlant des recouvrements de journaux déposés dans les librairies ou kiosques à journaux, importantes ou insignifiantes soient-elles, ne sont pris en compte ici. Sur la base des données, bien qu'incomplètes, auxquelles nous avons pu accéder, *Talassa* a réalisé, en trois mois, une vente globale de 6.506.300 F CFA (9 919 €) contre une somme de 4.392.000 de F CFA (6 695 €) à titre de dépenses minimales représentées dans le tableau en annexe 4.4.

Très souvent, à cause de la pénurie, le prix de la rame de papier dépasse la somme de 20.000 F CFA. Ce qui peut considérablement affecter tant le tirage que la trésorerie des médias obligés à faire face à l'instabilité de ces coûts (qui seraient normalement fixes au même titre que les salaires).

La vente par abonnement

Malgré l'avantage d'avance de trésorerie qu'offre l'abonnement, très peu d'organes de presse écrite congolais disposent d'un large éventail d'abonnés. *Talassa* par exemple compte moins de 30 abonnés, tandis que le *Patriote* indique en avoir 200. Mais dans tous les cas, la vente par abonnement semble être négligée par les organes de la presse écrite qui ne procèdent pas aux campagnes d'abonnement.

La publicité : un marché marginal

Le marché de la publicité en République du Congo patauge dans une absence de règles éthiques et de codes de conduite régissant le secteur de la publicité. Ce manque de cadre réglementaire et de législation est valable aussi bien pour la publicité commerciale que politique.

⁶⁰ Enquête personnelle

«En 1988, l'ensemble des entreprises commerciales du pays a déclaré un volume de publicité équivalent à près de 3 milliards de F CFA. Pourtant, jamais, ni Publi-Congo ni Afrimédia, qui ont, tour à tour, exercé le monopole exclusif en ce domaine, n'ont avancé de chiffre avoisinant 3 milliards »⁶¹. Actuellement, avec la disparition de ces agences de publicité, il est difficile de cerner le marché de la publicité au Congo, même si André-Jean Tudesq notait en 1995 que « les ressources publicitaires ont facilité la gestion de la Semaine africaine⁶²». La réalité a-t-elle peut-être changé actuellement, mais n'empêche que cela constitue un exemple de réussite.

A titre d'exemple, plus d'un périodique brazzavillois avait bénéficié d'un contrat publicitaire venant de l'Agence de régulation des postes et communications électroniques (ARPCE) de 6 mois en 2011 sur une page (dernière de couverture) en raison de 1.000.000 F CFA (1 525 €) par mois. Ces genres de contrat sont rares, certes, mais pas introuvables. Donc, les rentrées liées à la publicité existent mais sont difficiles à déterminer avec précision parce que les transactions publicitaires importantes se réalisent dans le secret, voire l'opacité. A défaut des contrats publicitaires alléchants, les organes de presse se contentent des petites annonces, certes ponctuelles, et des publi-reportages non négligeables, plus ou moins réguliers et bien plus nombreuses que les encarts publicitaires. On sait par exemple que dans plus d'une rédaction, officiellement le prix d'une page entière (peu importe généralement l'emplacement) est fixée à 200.000 F CFA (305 €). Pour ce prix négociable qui varie d'un selon les clients, trois quart seulement reviennent dans la "caisse" de l'entreprise de presse qui, parfois et même souvent, cède 25 à 30% de la recette pour commission afin d' «entretenir le réseau»⁶³.

A titre indicatif, en moyenne par parution, le quotidien les Dépêches de Brazzaville (16 pages) a 9 publicités contre 19 pour le bihebdomadaire la Semaine africaine (20-24 page). La Semaine africaine consacre pour sa part au moins une dizaine de pages à la publicité, tandis que nous dénombrons au moins six (6) pages dédiées à la publicité pour le quotidien brazzavillois. Le tableau en annexe 4.8 nous donne plus de détails à ce sujet. Visiblement, la stratégie de la *Semaine africaine* est à tout égard de nature à s'imposer malgré la concurrence des *Dépêches de Brazzaville*. La comparaison entre ces deux titres mérite d'être faite d'autant plus qu'aucun autre périodique au Congo ne parvient à mobiliser autant d'annonces: la moyenne pour *Talassa*, par exemple, est de cinq publicités par parution ; une moyenne qui reste inférieure à cinq publicités pour bien d'autres titres tels que Le Patriote, Nouvelle vision ou Maintenant et *Boponami* qui, comme *Talassa*, espèrent bâtir un modèle économique se basant plus sur les recettes de vente au numéro.

Face au manque de données susceptibles de renseigner en toute fiabilité sur les recettes publicitaires des médias, l'inexistence d'une régie publicitaire pouvant assurer l'attribution des annonces publicitaires aux organes de presse et l'opacité dans laquelle travaillent les entreprises médiatiques, ne contribuent ni à se faire une idée sur les recettes publicitaires récentes ni à accéder aux cahiers comptable des organes de la presse congolaise. Ce qui explique pourquoi ce secteur reste considéré marginal ou

⁶¹ J.C Gakosso ; *Nouvelle presse congolaise: du goulag à l'agora*; 1997, P.54

⁶² André-Jean Tudesq, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*, 1995; P.91

⁶³ Enquête personnelle

réduit ; le secteur privé (à travers l'absence de compétition et la faiblesse de la consommation) l'étant encore plus. Du coup, «*les institutions gouvernementales*»⁶⁴, premier annonceur répertorié par les organes de presse écrite, gardent la main sur les médias.

A cause de la part minime du marché publicitaire qui revient aux médias, les publicitaires essaient de compenser ce manque à gagner en réduisant considérablement le prix d'une page publicitaire à 100.000 F CFA, voire moins, dans l'espoir d'en gagner un maximum. Dans ce contexte, les acteurs de la presse n'hésitent pas à faire appel aux relations personnelles, facteur déterminant pour décrocher un contrat publicitaire. Par exemple, pour obtenir une annonce provenant d'une institution gouvernementale ou ministérielle, l'observation participante nous a permis de voir que les acteurs de la presse se disent «obligés» de céder «30 à 20% du prix d'une annonce pour commission»⁶⁵. C'est souvent le cas pour les appels d'offres provenant de la Délégation Générale aux Grands Travaux (DGGT) ou les sociétés de téléphonie mobile.

Cependant, quelques fois, par crainte d'être associés à des médias présentés proches de l'opposition, certains annonceurs osent préalablement s'informer ou tenir compte de la ligne éditoriale de certaines entreprises de presse vis-à-vis des pouvoirs publics⁶⁶.

Ainsi, le fait que les entreprises de presse n'indiquent le montant de leurs recettes publicitaires implique soit l'intention délibérée de ne pas communiquer sur le secret des affaires, soit un déficit organisationnel qui se traduit par l'absence des rapports de vente publicitaire ou les deux en même temps.

2.2.2 *La presse écrite congolaise en crise*

Les charges, un goulot d'étranglement

Comme le révèle les réponses de certains organes de presse à notre questionnaire, l'une des charges lourdes des entreprises médiatiques congolaises, notamment la presse écrite, est la charge salariale. Le montant d'un salaire individuel étant culturellement gardé secret au Congo, pas moyen de dresser un tableau renseignant sur les grilles salariales des différentes entreprises. Tout de même, le cas de *Talassa* dont la masse salariale (journaliste et autre personnel compris) équivaut à la somme de 1.115.000 F CFA (1 700 €) est édifiant. Or, si on considère que chaque mois, un bihebdomadaire tel *Talassa* doit dépenser 2. 928 000 F CFA (4 464 €) pour la production du journal (voir les détails en annexe 4.4), 1. 115 000 F CFA pour les salaires du personnel et 300.000 F CFA (458 €) de loyer, soit un total de 4. 343 000 F CFA contre de recette mensuelle de vente au numéro de l'ordre de 4. 222.200 F CFA (6 437 €), il est clair que les charges à supporter pour les entreprises de presse écrite sont bien

⁶⁴ Enquête personnelle

⁶⁵ Enquête personnelle

⁶⁶ Entretien personnel avec Marien Nzihou Massala; Brazzaville, 18 août 2012

plus considérables que les recettes (ou revenus) si l'apport de la publicité ou de tout autre moyen de financement ne vient pas en appoint. (Cf tableau charges financières en annexe 4.5)

De facto, il est aisé de comprendre pourquoi les domiciles de certains directeurs de publications font office de «siège social» à certains titres dépourvus de moyens. Dans ces conditions, la véranda, voire la cours du promoteur/directeur de publication peut servir de "salle de conférence" dans l'hypothèse où il existerait une équipe rédactionnelle d'au moins une dizaine de personnes. Ce qui, nous l'avons vu, n'est pas malheureusement souvent le cas quand on sait que des promoteurs/propriétaires des périodiques préfèrent individuellement assumer plusieurs tâches à la fois et limiter le nombre d'employer dans l'intention de minimiser au mieux les charges qui, valent bien plus que ce que nous avons indiqué ici, si nous considérons les dépenses relatives à l'eau et l'électricité, à la communication (téléphone et Internet), au transport, à la distribution, aux fournitures de bureau... les coûts sont énormes.

La descente aux enfers : la pluralité à la précarité

A la suite de la démocratisation de la vie politique, beaucoup de titres, comme nous l'avons déjà noté, ont fait leur apparition sur le paysage médiatique congolais. Cette floraison s'est poursuivie après les conflits armés de 1997, 1998 et 1999. Dépourvus d'ambition et de modèle économique, ces titres ont pour la plupart simplement disparu du paysage médiatique comme du beurre au soleil. *La Nation*, *Madukutsékélé*, *La Rumeur*, *Le Tam-Tam*, la liste n'est pas exhaustive. Aujourd'hui encore, faute de base économique, nombreux sont les titres sans avenir : *La Rue-Meurt*, *L'Observateur*, *Boponami*, *Nouvelle Vision* et bien d'autres encore n'augurent pas des lendemains meilleurs ; sauf à persister dans la course aux per diem offerts aux journalistes par les organisateurs de certaines activités ou manifestation. Face à l'étroitesse du marché de la publicité sur lequel les principaux annonceurs ou partenaires publicitaires (institutions gouvernementales pour l'essentiel et les ONG et entreprises privées dans une moindre mesure) détiennent les clés de l'indépendance, le recours à des méthodes peu orthodoxes et déontologiques pour survivre est inévitable pour ces entreprises de presse dont le principal modèle de financement reste la publicité. Dépendant des annonces et peu structurée, la presse se trouve alors domestiquée et instrumentalisée par les pouvoirs économiques : institutions gouvernementales, ONG et entreprises privées. Dans cette jungle médiatique, l'organe qui aura vivoté cinq (5) ans durant pourra s'estimer chanceux.

Toute proportion gardée, au regard de l'absence de données chiffrées (fiables) avec des encarts publicitaires au prix dérisoire (200 à 100.000 F CFA la page), le marché reste embryonnaire. Et à chaque fois qu'un nouvel organe d'information voit le jour, l'émiettement des parts de la publicité aux médias devient considérable et réduit toute chance de rentabilité ou de rentabilisation... A cette réalité, on peut ajouter le décalage entre le tirage de chaque organe de presse et la population générale (environ quatre millions d'habitants) ou le taux d'alphabétisation (92,1 %) en République du Congo. Ce qui signifie que par rapport au nombre de la population et à celui des personnes sachant parler et lire le français au Congo (78% en 2010), les capacités réelles des organes de presse écrite à informer ses

potentiels lecteurs sont quasi-nulles. Dans ces conditions, les annonceurs ont-ils tort de jouer des organes de presse incapables de fixer le prix d'un encart publicitaire en fonction, non seulement de la place de la publicité dans le journal, mais également en tenant compte de la taille du lectorat ? Dans ce modèle économique introuvable, ni la part de recettes marginales des abonnements et moins encore la vente au cash ne sauraient garantir un retour sur investissement, viabiliser ou rentabiliser l'activité journalistique, le projet éditorial. La pénurie du papier, intrant incontournable, représente aussi une externalité négative qui anéantit tout éventuel avantage lié aux coûts fixes sur lesquels les médias s'appuient souvent économiquement.

Le taux de prise en main du journal par les lecteurs est faible par rapport aux éventuels invendus et à la population générale (voir tableau sur la taille des tirages en annexe 4.7). Ce qui signifie que la presse n'a pas les moyens de ses ambitions. Par ailleurs, les écarts de tirage peuvent être expliqués part, cela est à relativiser, des écarts budgétaires entre ces différents organes de presse. Mais, cela signifie t-il que le titre qui mobilise des capitaux élevés se soucie plus de la rentabilité de son activité ?

Plus de 30 ans durant, des années postindépendances à la conférence nationale souveraine en 1990, la presse écrite congolaise a fait les frais de la monopolisation de la parole sévèrement contrôlée par l'Etat, freinant ainsi toute initiative privée ou individuelle. A cause de cette situation de monopole d'antan, malgré l'ouverture démocratique des années 90, nous distinguons deux catégories d'entreprises de presse écrite dans le paysage médiatique congolais: les organes de presse débrouillards et ceux relativement bien organisés.

Les organes de presse débrouillards

De façon générale, ils sont sous-équipés et ne disposent guère d'un budget de fonctionnement ni d'un fonds de roulement, ce qui explique l'irrégularité de parution de certains périodiques qui participent de cette catégorie. Ces organes de presse, en dépit de la présentation de l'équipe rédactionnelle faite dans l'ours, ne dispose pas d'un organigramme. Ce qui traduit combien le fonctionnement de ces organes reste simplement une aventure. Car, non seulement les effectifs du personnel aussi bien administratif que rédactionnel permanents dépassent rarement une dizaine d'employés, mais également le promoteur et/ou propriétaire cumule les fonctions de directeur de publication, d'agent commercial ou chargé de marketing et de directeur général. Il s'agit en gros soit des organes d'information à propriété déguisée ou des titres créés presque de façon spontanée contrairement à d'autres issus d'un projet éditorial et économique. Dans cette catégorie, on peut classer les organes suivants : les périodiques *Vision Nouvelle* et *Boponami* qui sont respectivement animés par une et trois personnes. Dans les deux cas, aucun des ces périodiques ne disposent d'un siège social : les adresses indiquées sur les bandeaux des imprimés étant les domiciles de chacun des directeurs de publication. Si *Vision Nouvelle* est une initiative «individuelle », *Boponami* quant à lui le fruit d'une «mutualisation des fonds »⁶⁷;

⁶⁷ Enquête personnelle

Talassa : à la différence des deux périodiques cités supra, ce bihebdomadaire né d'une ambition personnelle dispose au moins d'un siège social et compte 19 agents dont neufs journalistes sur trois permanents. Ce bihebdomadaire ne dispose ni d'un organigramme ni d'un budget, deux facteurs clés pour une meilleure gestion et organisation. Par ailleurs, *l'Observateur* : est animé par deux journalistes qui sont les hommes à tout faire. Quant à *La Nouvelle République*, organe de presse de service public comptant un personnel de plus 50 agents (journalistes et autres confondus), ni son nouveau siège inauguré le 10 août 2012 ni son budget annuel, «versé à compte coûte»⁶⁸ et passé de dix huit millions en 2008 à dix millions en 2012, ne lui permettent de paraître de façon régulière pour rivaliser avec les médias privés. Cet organe est pourtant bien organisé de part son organigramme, mais sa forte dépendance à l'égard du ministère de la communication semble le rendre contre productif.

Les organes de presse relativement bien structurés

C'est le trio fait des entreprises de presse dont l'équipement, la qualité physique et le prix de vente des imprimés, comparé au prix des consommables, tranchent avec le reste des périodiques congolais. Dans cette galaxie, à la singularité des trois entreprises de presse dont il est question ici s'ajoute l'opacité avec laquelle sont financées certaines d'entre elles. *Les dépêches de Brazzaville* : sont à ce jour l'unique quotidien congolais qui propose depuis bientôt un an des pages en quadrichromie grâce à son imprimerie ultramoderne. Avec le bihebdomadaire catholique *La Semaine africaine*, ce quotidien ayant un statut juridique de Société anonyme à responsabilité limitée (SARL) est le seul journal possédant une imprimerie et employant plus de 25 personnes ; ce qui sous-entend un important financement à leur disposition. En plus de leurs moyens roulants, ils sont matériellement, loin de *la Nouvelle République* (organe de service public), le journal le mieux équipé du Congo.

La semaine africaine ; propriété de l'église catholique nanti d'une grande expérience et d'une notoriété acquise grâce à son ancienneté. Ce périodique dont le prix de vente est passé de 500 à 250, et puis de 250 à 350 F CFA en moins de dix ans (signe de changement de stratégie ou de difficulté face à la concurrence du quotidien *Les Dépêches de Brazzaville?*), a su resté une référence de la presse écrite congolais avec une ligne éditoriale «sociale».

Enfin, *Le Patriote*, «initiative privée d'un groupe de journalistes»⁶⁹, se révèle également être une société anonyme à responsabilité limitée pourvu d'un budget mensuel de 6.000.000 avec un site web au même titre que les dépêches de Brazzaville et la semaine africaine dont les contenus sont régulièrement actualisés.

⁶⁸ Enquête personnelle

⁶⁹ Enquête personnelle

Le caractère faible ou inexistant de l'apport de l'une ou l'autre source de financement permet de se faire une idée sur la nature de l'entreprise de presse et son contenu. A la fois entreprise commerciale et vecteur de biens culturels, la presse écrite, vendue sur deux marchés (lecteurs et aux annonceurs publicitaires) et de part cette caractéristique de son économie, comporte des risques énormes qui pèsent sur l'orientation éditoriale des publications. D'autant plus qu'en principe la presse papier est vendue à un prix inférieur au coût de revient. Cette précarité économique n'est pas sans conséquence sur le contenu des journaux. Du coup, les journalistes se lancent dans la production de supports de relations publiques pour survivre et subsister financièrement grâce à des mains bienfaitrices invisibles. D'où l'omniprésence des contenus événementiels à travers des comptes rendus d'ateliers, de visites de travail, de points, conférences et communiqués de presse, de descentes parlementaires, de remises de dons et de séminaires qui n'en finissent pas. Encore une fois, la lecture des articles publiés à la suite de la catastrophe dite de Mpila le 04 mars 2012 nous en dit un peu plus.

Davantage que le marché de la publicité est réduit, ce sont des articles orientés ou partisans qui aident certains organes, voire la majorité, à faire face aux difficultés qui sont les leur. Si dans la presse proche de la majorité présidentielle bénéficiant un peu plus facilement des quelques rares annonces, la pratique éditoriale invite à l'admiration et à l'adhésion aux «efforts du gouvernement», la presse dite d'opposition avec laquelle les annonceurs préfèrent ne pas s'afficher a opté pour un temps contestataire et polémique. Ainsi, nous avons pu observer que les scoops à scandale dans la presse dite d'opposition émanent généralement des milieux politiques (opposition et pouvoir en place) qui n'hésitent pas à alimenter la presse (en informations et financièrement) par achat d'espaces dans l'intention de détruire un adversaire ou de se faire bonne presse.

Ce qui a pour conséquences des titres sensationnels, le journalisme assis, la précarité et la mendicité du journaliste, le chantage, l'information orientée, désorientée, une presse partisane ou militante, voire du "chantage à l'annonce d'informations à scandale à venir qui ne sont jamais publiées".

L'analyse des sources de financement de la presse au Congo débouche sur une réalité qui autorise à considérer que la presse congolaise est alimentée financièrement par des milieux politiques. Aussi, l'observation des pratiques éditoriales dictées par une recherche effrénée du profit, et cela même par des méthodes peu déontologiques sacrifiant l'intérêt du public pour le profit financier. Le machiavélisme est ainsi érigé en règle de jeux. Face au manque de financement, les journalistes vont jusqu'à réaliser des interviews facturées sous forme de publi-infos. Pierre Nzissi-Bambi, directeur de publication du quinzomadaire Nouvelle vision avoue avoir facturé l'interview du président fondateur de l'association politique *Mbongui le jeune*, publiée dans le N°001 à la page 4 de son journal, a rapporté 100.000 F CFA. Par ailleurs, Pierre Nzissi-Bambi soutient que «la presse écrite congolaise est inféodée aux partis politiques»⁷⁰ Pour être convaincant, il a révélé que *Le Flambeau*, premier hebdomadaire qu'il a animé,

⁷⁰ Entretien personnel avec Pierre Nzissi-Bambi; Brazzaville, 18 juillet 2012

avait été financé par un ministre et que, *Nouvelle vision* attend des financements d'une personne influente dans le pouvoir en place. Ce qui explique pourquoi quelque fois, il arrive qu'une édition soit discrètement financée par un homme politique qui veut régler des comptes à un adversaire ou se faire bonne presse. Cette débrouillardise fait de la presse congolaise une presse sous perfusion soumise quelque fois aux caprices extérieurs à la rédaction au point de voir une édition du journal être retardée pour attendre un publi-reportage ou une insertion. D'ailleurs, dans une interview accordée au portail d'informations www.journaldebrazza.com, Souleyman cortodin Nzélangani, Directeur de publication du journal *Droit de cité*, un hebdomadaire privé d'informations générales créé depuis 2005, est formel : «A vrai dire, la presse privée n'est pas indépendante au Congo».

Un autre moyen utilisé pour faire face aux difficultés par la presse est la «perdiemisation» de l'activité journalistique ou le journalisme *mendiant ou alimentaire*, ainsi que l'indique l'OCM: «il arrive souvent qu'on assiège un cabinet ministériel ou une direction d'entreprise, après y avoir effectué un reportage, une interview. Lorsqu'on est à court d'argent, on improvise un reportage. On n'hésite pas à demander à un ministre, un directeur d'entreprise ou un représentant d'une institution les frais de reportage; des volontaires ou des stagiaires non rémunérés sont envoyés couvrir des événements et [...] se font payer par celui ou ceux qui convoquent la presse. Ces stagiaires ou volontaires reverseraient une partie de la somme à celui qui les a désignés. Il existerait des personnalités, chasse gardée de certains journalistes influents; des personnes sélectionnées en fonction de leur "générosité"⁷¹».

Analysant la situation des médias écrits en Afrique centrale, Marie-Soleil Frère pense qu'en période électorale, les allégeances de la presse aux politiciens sont encore plus visibles. Ainsi écrit-elle : «Au Congo-Brazzaville également, l'argent récolté à l'occasion de la campagne a permis de renflouer les caisses des médias en difficulté »⁷². Pour étayer son propos, l'auteur cite le directeur de publication de la Semaine africaine qui avoue que les élections sont un moment faste à la presse pour des communiqués rentables. Ce qui explique, en partie, l'apparition et/ou la réapparition de certains titres à l'orée des échéances électorales. Un constat étaye ce point de vue. Lors des élections législatives de 2012 par exemple, plus d'un nouveau titre a vu le jour dans le paysage médiatique congolais. C'est le cas de *Boponami*, *Nouvelle vision* ou *Le Troubadour* (bimensuel satirique d'information) dont le N°00 a été mis sur le marché le 11 juillet 2012 et de *L'œil Neuf*, tous nés en réalité pour servir de bulletins de campagne. Dans la foulée des échéances électorales, on a vu réapparaitre des titres comme *Echos-News 777*, un «hebdomadaire» du *Groupe Talassa*, après plus de deux ans d'éclipse.

2.2.3 Quelques aspects pratiques et théoriques relatives à l'émergence d'une presse qualitative indépendante

Il est question dans ce sous chapitre d'un idéal et non d'une recette toute faite grâce à laquelle la situation de la presse écrite congolaise va changer. En clair, il s'agit ici d'une esquisse de pistes de

⁷¹ L'OCM, *Etat de la presse en 2005*, Brazzaville, mai 2006; P.11

⁷² Marie-Soleil Frère, *Élections et médias en Afrique centrale*; Paris 2009, P.242.

solutions pour aider les organes d'information congolais à aller vers une autonomie financière, à trouver un modèle économique pour se viabiliser économiquement. Ainsi, une action doit être envisagée à deux niveaux, à savoir du côté des pouvoirs publics et du côté des promoteurs des médias.

Le rôle de l'Etat versus rôle des organisations professionnelles

Rôle de l'Etat

L'Etat est un des acteurs majeurs dans le secteur de la presse. Le potentiel de production de la presse écrite, les obstacles à sa viabilité économique ainsi que les conséquences (fastes et néfastes) qui résultent de la débrouillardise de la presse congolaise pour le développement et la démocratie posent le problème du rôle de l'Etat. Celui-ci doit à ce titre :

- organiser la formation (initiale, continue). A notre sens, la formation sur le tas devait être réservée à une certaine élite pour éviter de profaner le métier du journalisme. Il conviendrait alors d'exiger au futur journaliste un niveau d'étude supérieur ou égal au Bac+5 ;
- rendre effective l'aide (directe ou indirecte) à la presse modulée en fonction de la périodicité, la régularité du titre, du tirage, du nombre des journalistes professionnels employés dans un organe, de la diffusion, des charges sociales et du respect du cahier de charge et du dépôt légal, ceci après au moins deux ans de parution à la suite de la création d'un titre. Au regard de l'expérience du Tchad ou du Burkina Faso (*voir Serge Théophile Balima et Marie- Soleil Frère, Médias et communications sociales au Burkina Faso ; 2003, P.65*), il serait mieux d'envisager une aide indirecte à la presse pour éviter que l'aide directe (financière) ne serve à d'autres fins et ne profitent aux journalistes et à leur rédaction;
- exiger aux organes d'information d'indiquer, à chaque parution le nombre d'exemplaires total imprimés de l'édition précédente dans l'ourse de leur journal et exiger plus de transparence sur leurs activités en leur imposant des rapports mensuels sur leurs recettes ; supprimer les organes de presse écrite de service public en raison d'une absence de rentabilité et de productivité. Si ce n'est pas le cas, l'Etat consentirait-il une part de l'aide à la presse si un jour cette aide devenait effective ?
- délivrer la carte professionnelle aux journalistes pour protéger la corporation des brebis galeuses et fixer un capital nécessaire pour la création d'un titre pour ne pas saturer inutilement le paysage médiatique et veiller au respect du Smig dans le traitement des journalistes ;

Le rôle des organisations professionnelles

Les associations des professionnels de l'information et des éditeurs ne sont pas dynamiques et unies. Par manque de soutien interne et externe, les groupements professionnels ne sont pas en mesure, non seulement de jouer le rôle de dialogue avec les pouvoirs publics pour défendre la corporation des

journalistes, mais également de rendre service à leurs membres confrontés aux menaces des milieux politiques et exploités par des promoteurs. Et éditeurs ou promoteurs des organes de presse demeurent quant à eux dans une posture de concurrence sans se soucier des intérêts communs. Pour cela, ils doivent demander:

- l'application et le respect de la convention collective pour un meilleur traitement des journalistes par les employeurs et définir le prix d'une rémunération à la pige ;
- plaider pour une centrale d'achat pour s'approvisionner en consommable ou grouper les achats et privilégier une concentration des organes de presse selon les tendances ou orientations éditoriales (pour ou contre le pouvoir en place), avec un conseil d'administration regroupant éditeurs de même tendance éditoriale en vue de bénéficier des économies d'échelle liées aux coûts d'impression toujours croissants et valoriser une audience plus importante au près des annonceurs et garantir un meilleur traitement aux journalistes afin d'exiger d'eux un travail rigoureux et professionnel.

La question de l'indépendance de la presse

Nous faisons ici allusion aux différentes contraintes (économiques et sociales) auxquelles les chevaliers de la plume sont souvent confrontés. Alors, l'indépendance c'est par rapport à qui ou à quoi ? L'indépendance, si elle existe, n'est pas chose évidente dans la presse congolaise pour deux raisons principales. D'abord, pour un journaliste professionnel qui ne « tire pas l'essentiel de ses revenus dans l'exercice de son métier », l'intégrité morale n'est pas garantie. Ne devait-on pas essayer tant soit peu de mettre le journaliste à l'abri du besoin ? Ventre affamé n'a point d'oreille, dit-on. Ensuite, quelque soit la bonne volonté des journalistes ou des éditeurs, le modèle économique construit sur le « per diem » ou celui ayant la publicité comme principale source de financement confronte, expose malheureusement aussi bien l'éditeur que les chevaliers de la plume et du micro à une dépendance, pour des raisons économiques, vis-à-vis des principaux annonceurs ; pour le cas échéant, les institutions publics, les ONG et les sociétés de téléphonie mobile. Or, comme nous l'avons vu supra, certaines entreprises privées craignent de s'afficher dans les médias dits de l'opposition (ou indépendants) pour ne pas être taxées de soutien à l'opposition. Du coup, l'indépendance à l'égard des pouvoirs publics n'existe plus. C'est en fait l'indépendance dans la multi-dépendance. On peut simplement parler d'une indépendance d'esprit dans les contours définitionnels et l'effectivité sont des questions d'éthique individuelle.

Car, en réalité, malgré « indépendance » proclamée des médias sous les termes de liberté d'expression et/ou pluralisme de l'information, les pouvoirs publics tiennent toujours la presse entre ses mains, puisqu'ils peuvent la priver de subsides sans toutefois demander la fermeture ou la suspension d'un titre. Ce qui sous-entend que la situation pléthorique dans laquelle se trouve la presse écrite congolaise, outre mesure, profite au pouvoir public. Ce pléthore de titres peut se révéler dangereux en ce que chaque nouveau titre représenterait une menace au pluralisme de l'information (plutôt que le contraire), donc à la démocratie, tant que le plus offrant- celui qui dispose des caisses de l'Etat- pourra

facilement faire passer son point de vue dans la presse. Ce prologue fait, on peut maintenant philosopher sur le rapport entre la neutralité, l'objectivité et l'impartialité par rapport à l'éthique.

Neutralité, impartialité ou objectivité ?

Dans un contexte comme celui de la presse congolaise, il n'y a pas d'indépendance sans autonomie financière et le prix à payer pour rester neutre est coûteux. Marie-Soleil Frère l'a si bien dit dans *Elections et médias en Afrique centrale* : «le coût est double : au sens propre, l'équilibre et la neutralité nécessitent que l'on dispose des moyens qui garantissent l'indépendance. Au sens figuré, les médias peuvent se heurter à la désapprobation des pouvoirs en place»⁷³. Si l'on considère ces contraintes politiques auxquelles il convient d'ajouter des contraintes sociale (préservation de l'emploi pour un journaliste), économique (maintien d'un partenaire publicitaire) et religieuse, il est clair que la neutralité ou l'impartialité restent un idéal, voire n'existent pas en journalisme. Car, vivant dans la société, le journaliste a des convictions, appartient à une race, une ethnie, à un sexe autant que les opérateurs économiques ont un penchant pour la recherche du profit et la sauvegarde d'un certain nombre d'intérêts. C'est sans doute ce que voulaient dire Bill Kovach et Tom Rosenstiel : «l'impartialité et la neutralité ne sont pas des principes essentiels au journalisme »⁷⁴. Cela va de soi, avec la publicité ou les milieux publics comme principale source de financement, la presse congolaise ne peut pas particulièrement prétendre à l'impartialité. Le seul principe à sa portée serait donc l'objectivité.

Mais, «L'objectivité comme telle n'existe pas»⁷⁵, conclut Myriame El Yamani après l'étude sur la classification des faits et l'analyse de contenu des journaux féministes français et canadien dans *médias et féminismes minoritaires sans parole*. Donc l'objectivité n'est qu'un idéal. Certes, la liberté du commentaire est reconnue au journaliste, mais la déontologie attire son attention sur la sacralité des faits, de la vérité. C'est dire que l'objectivité ne doit pas être considérée dans ce cas comme synonyme d'impartialité, mais comme une fidélité sans concession aux faits. A ce titre, à la différence d'un propagandiste ou manipulateur, est journaliste celui qui veille aux respects de la vérité et de l'intérêt de la société.

⁷³ Marie –Soleil Frère, *Elections et médias en Afrique centrale*; Paris, 2009, P.236

⁷⁴ Bill Kovach & Tom Rosenstiel ; *Principes du journalisme* ; Paris, 2004, P.100,

⁷⁵ Myriame El Yamani, *Médias et féminismes minoritaires sans parole*, 1998, P.198

2.2.4 Fondement du projet professionnel : création d'un journal gratuit (L'Alerte)

Environnement du projet

La justification d'un projet de journal gratuit dépend à n'en point douter de l'environnement dans lequel le projet s'inscrit ou entend être développé. Sans évoquer la faisabilité, déterminer les opportunités et faiblesses consécutives au climat des affaires en république du Congo est capital.

L'environnement politique

Depuis 1997, les délits de presse sont dépenalisés au Congo-Brazzaville. Malgré les tensions politiques et les envolées éditoriales de certains médias, cette mesure prise par le Chef de l'Etat tient la route. Reporter Sans Frontière (RSF) estime d'ailleurs que la «situation des journalistes à Brazzaville est meilleure qu'à Kinshasa»⁷⁶. Mais au regard de menaces de tout genre, des nouvelles formes de censures et des restrictions aux sources d'informations, RSF pour le cas de Brazzaville, parle d'une «liberté de presse en demi-teinte»⁷⁷, en 1999. Cette année (2013), la République du Congo est classée au 76^e rang selon le Classement mondial de la liberté de la presse (2013) publié par RSF. Ce classement place le Congo dans le carré des pays ayant une «situation plutôt bonne»⁷⁸. En clair, la liberté de presse et l'accès aux sources d'information ne sont pas toujours observés dans les faits. Ce qui limite la capacité des médias à jouer leur rôle dans un processus de la bonne gouvernance démocratique.

Environnement juridique et institutionnel

Il est marqué par le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication (CSLC) comme organe régulation des médias à côté de l'Observatoire Congolais des Médias (OCM), une sorte de tribunal de pairs qui ne dispose d'aucun pouvoir de sanction. Le CSLC au contraire, peut suspendre temporairement tout média qui ne respecte pas certaines dispositions de la loi sur la presse et des règles d'éthique et de déontologie en vigueur au Congo. Dans la mesure où l'indépendance du CSLC est souvent remise en cause à juste titre par les journalistes, il n'est pas exclu que la justice se saisisse de certains dossiers relatifs aux délits de presse. Si l'OCM est confronté à des difficultés financières, le CSLC est lui aussi en proie au même problème malgré le budget à lui alloué par l'Etat. La seule différence entre ces deux organes réside simplement du fait que le CSLC doit aussi surmonter des difficultés d'ordre politique (retrait et attribution des accréditations par le ministère des affaires étrangères plutôt que par le CSLC) et technique (manque de logistique pour le monitoring de toutes les chaînes de radios et de télévisions sur toute l'étendue du territoire national).

⁷⁶ http://www.ifex.org/republic_of_congo/1999/09/30/une_libert_de_la_presse_en_demi/fr/

⁷⁷ http://www.ifex.org/republic_of_congo/1999/09/30/une_libert_de_la_presse_en_demi/fr/

⁷⁸ <http://fr.allafrica.com/download/resource/main/main/00051872:1897df56077feff4118a6b8de6865ba0.pdf>

Environnement économique

Au lendemain des conflits qui ont beaucoup tiré la République du Congo vers le bas, le climat des affaires dans ce pays membre de la CEMAC (Communauté économique et monétaire d'Afrique centrale) s'améliore au fur et à mesure. Qu'importe l'indice de perception de la Corruption de Transparency International en 2012 qui classe le Congo au 154^e rang (sur 178 pays) ou encore le rapport *Doing Business* de 2012, dans lequel le Congo a été classé 183^e sur un total de 185 pays, Brazzaville a réalisé des efforts sans lesquels les institutions financières internationales (IFI) n'auraient certainement pas annulé sa dette et des nouveaux opérateurs économiques (sociétés minières, sociétés de téléphonie mobile,...) ne se seraient pas implantées dans le pays ou l'économie n'aurait pas connu une croissance économique à deux chiffres estimée de 9,5% en 2010 et 6,7% en 2011, selon les IFI. Cependant, l'accession du Congo à l'initiative PPTTE (pays pauvres très endettés) depuis 2010 n'a pas changé grand-chose à la situation macro-économique potentiellement riche. Du point de vue de certains économistes «en 2010 au moment où le Congo accédait à l'initiative PPTTE, il connaissait un taux de croissance du PIB réel de 8.8 %. En 2011, il est descendu à 5.3% et, les prévisions pour 2012 et 2013 tablent sur un taux de croissance du PIB réel de 5.7% en 2012 et 4.7% en 2013. S'agissant de l'inflation l'indice des prix à la consommation (IPC) était de 5% en 2010, de 2.5% en 2011. Pour 2012, on prévoit une inflation de l'ordre de 4.9% contre 3.1% en 2013. En examinant ces chiffres, on a l'impression que le Congo Brazzaville se portait mieux du point de vue de la croissance économique avant l'IPPTTE»⁷⁹.

Selon les données de l'enquête sur les conditions de vie des ménages (Enquête Congolaise auprès des Ménages, ECOM 2005), au niveau national, l'incidence de la pauvreté est passée de 70% en 1990 à 50,7% en 2005. *C'est dire que plus d'un Congolais sur deux vit en dessous du seuil de pauvreté fixé pour cette enquête à 544,4 FCFA par personne adulte et par jour* (Rapport sur les OMD 2010, P.23). Malheureusement, les données récentes du PNUD (Indicateur de développement humain) indiquent 54.1% de pauvres en 2012.

A noter qu'entre 1980 et 2012 l'IDH de la République du Congo a augmenté de 0.8% par an, passant de 0.470 à 0.534 aujourd'hui, ce qui place ce pays 142^e de 187 pays disposant de données comparables. L'IDH de l'Afrique Subsaharienne en tant que région a passé de 0.366 en 1980 à 0.475 aujourd'hui, hissant Congo au-dessus de la moyenne régionale.⁸⁰

⁷⁹ http://www.librefrique.org/Sauveur_Congo_IPPTTE_241212

⁸⁰ <http://hdrstats.undp.org/fr/pays/profils/COG.html>

L'environnement socio-démographique

Le Congo compte environ 4 012 809 habitants avec une densité de 11 habitants au km². La jeune population congolaise (plus de 50 % des habitants ont moins de vingt ans) est l'une des plus modestes en Afrique centrale. Le niveau d'éducation est relativement élevé puisque le taux d'alphabétisation figure parmi les plus importants d'Afrique à 92,1%. Ce qui explique pourquoi en 2010, selon un rapport de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), la langue française est parlée par 56 % de la population congolaise (78 % des plus de 10 ans).

Autre particularité du Congo, plus de 60 % de la population vivent dans les villes dont deux regroupent à elles seules 55% de la population du pays (environ 1.000 000 d'habitants à Brazzaville et plus de 600 000 à Pointe Noire) avec un ratio de 48% des hommes contre 52% de femmes. Le français est la langue officielle à côté de deux langues dites nationales (lingala et kituba) qui sont des langues véhiculaires.

Environnement technologique

Connecté à Internet depuis 1999, le Congo a une des connectivités Internet les plus faibles d'Afrique. Selon un rapport de l'Agence de régulation des postes et communications électroniques (ARPCE), le nombre d'abonnés à Internet au Congo en 2009 s'élevait à 14 996 (ARPCE, Point d'échange Internet au Congo, Brazzaville mai 2011 sur www.arpce.cg), soit, en 2008, 4% de la population utilisant Internet selon un rapport de l'ambassade des USA en République du Congo (brazzaville.usembassy.gov). Outre l'infrastructure insuffisante (voire inadéquate), cette faible connectivité pourrait aussi s'expliquer par le coût d'accès à internet dans les «cyber-café» (500- 1000 F CFA l'heure) auquel il convient d'ajouter le fossé (numérique) entre les grandes agglomérations et les campagnes. (Voir de niveau de connectivité en annexe 4.9).

Pour pallier cette faible connectivité, le gouvernement s'est engagé à déployer des infrastructures de télécommunications de haut débit. Une volonté politique qui s'établit autour d'un projet de réalisation d'un backbone national en fibre optique et à son interconnexion avec le reste du monde (projet de câbles sous-marins WACS). Actuellement, très peu d'entreprises de presse congolaises ont une édition en ligne, à l'exception des *Dépêches de Brazzaville* (www.brazzaville-adiac.com), *La semaine africaine* (www.lasemaineafricaine.com/), *Talassa* (www.talassa.org/) et/ou d'autres rares portails officiels d'informations tels que Congo-site (www.congo-site.com/), Congo-page (www.congopage.com) ou encore la radio Forum qui est l'une des chaînes de radio congolaises en ligne (www.frtdh.org/) et radio Mucodec (www.mucodec.com).

Justification et objectifs du projet

La faiblesse de tirage et de diffusion de la presse écrite congolaise, le faible revenu des populations, la concurrence effrénée dans le secteur des médias et l'absence d'entreprise médiatique avec un modèle économique clairement défini imposent de nouveaux plans d'affaires si l'on veut saisir les opportunités d'affaires que peuvent offrir les médias au Congo-Brazzaville malgré un marché de la publicité peu dynamique. Peut-on parler d'opportunité d'affaires dans une sphère médiatique pléthorique ? Avec une population de 4 012 809 habitants un peu comme la communauté francophone belge qui compte deux fois moins de titres que Brazzaville (44 titres en 2011), la saturation du marché et l'émiettement de la publicité laissent-ils une place à un nouveau journal dans le paysage médiatique congolais ? A priori, lancer un journal actuellement au Congo-Brazzaville relève sans doute de la gageure. Mais vu que la crise accentuée par le géant Google que traverse la presse papier au niveau mondial n'affecte pas directement l'Afrique, en général et, le Congo en particulier, en raison d'une faible connexion à la grande Toile, le modèle de la presse gratuite nous semble adapter dans un environnement comme celui du Congo.

Pourquoi un journal gratuit ?

La raison est simple. Implantées depuis longtemps au Congo, la télévision et la radio, concurrents de la presse papier, sont jusqu'à présent perçues comme gratuit par la population. Avec l'arrivée des médias en ligne (Semaine africaine et Dépêches de Brazzaville) via Internet, l'idée du «tout gratuit » est davantage encrée dans les esprits, surtout avec la vente du quotidien brazzavillois à un prix non économique. Ainsi, l'idée de lancer un journal gratuit se justifie aussi dans le but de toucher un éventail très large d'un public au pouvoir d'achat limité, cela dans l'intention à long terme de rafler toutes les publicités et annonces.

L'Alerte, un journal de trop ?

Évidemment pas, entendu que c'est un journal d'informations générales gratuit dont la survie va être assurée le mieux par la publicité, pour peu que les annonceurs suivent. Il sera le premier et l'unique au Congo. Autrement, le succès de projet réside dans son originalité et son aspect innovant sur le sol congolais. Si le marché (nombre de lecteurs potentiels par rapport à la population générale) du Congo-Brazzaville se révèle petit pour un projet ambitieux comme celui d'un journal gratuit, le Congo voisin (République Démocratique du Congo), en dépit de ses nombreux titres aussi (plus de 200), constitue un marché à conquérir. Il s'agit ainsi d'un projet à dimension économique, sociale et culturelle.

Objectifs du projet

Étant donné que la presse est dans une logique d'économie de l'attention, les objectifs visés sont ; premièrement : Toucher un maximum de lecteurs; gagner la confiance des annonceurs; rafler la

majorité des publicités qu'offre le marché. Secondo, favoriser l'accès à l'information et contribuer à l'éducation et à la promotion de la culture.

La faisabilité du projet : aspects technique et financier

Aspects techniques

- **Le format** : Pour pouvoir rivaliser avec la presse payante et s'imposer définitivement, le format tabloïd en couleur est l'idéal d'autant plus qu'il est souple et moins encombrant.
- **Le nombre de pages** : le nombre douze (12) paraît le plus raisonnable afin de pouvoir être le plus proche possible de la presse payante. Toutefois, ce nombre pourrait être revu à la hausse en fonction des annonces glanées.
- **Taille du tirage par édition** : Pour prétendre toucher plusieurs personnes à la fois, une impression sur 8.000 voire 10.000 exemplaires est souhaitable. En fonction du retour sur investissement et aux bénéfices qui vont suivre après une période d'essai de 6 mois, il serait sage, pour un début, de limiter le tirage à 3000 exemplaires par jour.
- **Périodicité** : Nous tablons sur un quotidien (tous les jours sauf les samedis et dimanche). Toutefois, en fonction des moyens disponibles pour lancer un tel projet, il n'est pas exclu que ce journal soit lancé comme un bihebdomadaire qui va progressivement se transformer en quotidien, l'idéal étant d'en arriver là.
- **Les types d'annonces visés sont** : les nécrologies, les carnets roses, les communiqués divers, annonces légales, publicité, offres d'emplois, annonces immobilières, ventes de parcelles ou maisons, locations de voiture...
- **La ligne éditoriale** : Il est clair que pour ce genre de support médiatique, la philosophie du journal ne peut plus faire place à l'analyse ou au commentaire tendancieux. La référence et la révérence aux faits, autant que possible, reste un principe sacro-saint pour ne pas éventuellement perdre la clientèle. Autrement dit, le rôle du gratuit sera de servir de dépêches d'alerte (d'où le nom *L'Alerte*), des brèves et/ou des billets. L'enquête fouinée, l'analyse et le commentaire sont laissés à la presse d'opinion qui estime disposer des moyens suffisants pour ce travail.
- **La distribution** : en vue de conquérir le marché tant de la publicité que du lectorat, la distribution doit être envisagée tôt le matin avant que la presse payante n'arrive dans les lieux de vente. Pour se faire, il faut une équipe dynamique avec des éléments poster au centre ville (lieu de travail de plus d'un fonctionnaire) : à l'entrée des ministères, directions générales, établissements universitaires, les grands centres de santé voire dans les arrêts de bus, selon la taille du tirage.

L'aspect financier

- **Le succès du modèle gratuit** : Il repose sur une gestion saine des rentes publicitaires. Ainsi que nous l'estimons, sur toute sorte de publicités et communiqués (administratif, nécrologique et divers) et même des opportunités de publi-reportages dans les périodes de consultations électorales. Ce qui signifie, d'une part, que le chargé du marketing doit assumer ses responsabilités de façon efficace et efficiente. D'autre part, le succès dans ce modèle dépend aussi du management appliqué au journal.

Par ailleurs, pour assurer la viabilité économique du projet, il est nécessaire de disposer d'un fonds de roulement sur lequel le projet va démarrer en attendant un retour sur investissement dans un délai maximal de 18 mois.

Bénéfices escomptés

Pour ce projet, nous tablons sur un chiffre d'affaire de 132 000 000 F CFA (201 234,53 €)/ an. Soit : pour chaque parution une moyenne de cinq (5) communiqués et/ou annonces facturés à 50.000 F CFA et au moins trois publi-reportages d'une valeur de 100.000 F CFA (152,49€). (Voir tableau bénéfices attendus en annexe 4.10)

Les partenaires du projet

L'approche partenariale dans le cadre de ce projet vise tant à impliquer un certain nombre d'aspects (social, culturel...) dans le projet, qu'une collaboration en vue de la diffusion de la connaissance ou la recherche du profit. Ce qui nous a motivé à envisager des partenariats avec des organisations tels que la CO.GE.LO, le CNLS, CFDS, l'Institut français et le GRET.

La Congolaise de la Gestion de Loterie (CO.GE.LO) à qui on entend consacrer un certain nombre de pages dans «L'Alerte» pour la diffusion de son bulletin. Ce partenariat permettra un partage des coûts d'impression : la CO.GE.LO peut ainsi réduire ses coûts d'impression et «L'Alerte» aura la possibilité de se servir du réseau de distribution, en l'occurrence les kiosques de CO.GE.LO, pour diffuser les imprimés. Dans cette même optique de partage de coûts, il semble intéressant de collaborer avec le Conseil national de lutte contre le sida (CNLS) et le Centre de formation et de documentation sur le Vih/sida (CFDS) qui disposent chacun d'un bulletin d'information numérique (version PDF), question de favoriser une large sensibilisation sur le Vih/sida à l'intention des populations qui n'ont pas accès à l'outil informatique. L'Institut français ici est ciblé à cause de son agenda culturel mensuel (imprimé en forme de dépliant et distribué gratuitement) qui peut bénéficier d'une large diffusion quotidienne et d'une meilleure visibilité auprès du public. Quant au GRET (ONG française), le partenariat repose sur l'ambition de bénéficier de son expertise dans la formation continue en vue d'un média indépendant (du point de vue éditorial), responsable et professionnel. Car depuis 1995, le GRET intervient en faveur du développement des médias.

Budget de financement

Etant donné que le projet est en grande partie à dimension économique, les $\frac{3}{4}$ du financement reviennent au promoteur qui, toute fois, a la latitude de négocier des contrats ou partenariats en vue de minimiser au maximum le capital ; d'où l'intérêt de trouver plus de deux (2) actionnaires. A titre indicatif, voici comment se décline le budget de financement dont le montant global est de **141 450 000 F CFA**, soit **215 625,05 Euro**.

Tableau 1 Budget global d'investissement pour la réalisation du projet

Budget de financement				
Type de dépenses	Total en Fcfa	Subvention	Promoteur	Partenaires
			Apport en %	Apport en %
Charge salariale	31 860 000		100%	
Equipement	13 050 000		100%	
Divers	2 540 000		100%	
Communication	2 800 000		100%	
Impression du journal	18 000 000		50%	50%
Achat rames de papier	43 200 000		60%	40%
Coût global du projet	141 450 000			

NB: Un budget détaillé est mis en annexe 4.11

Comme nous l'avons déjà souligné, le refus des banques (à juste titre ?) de prêter de l'argent aux opérateurs économiques du secteur de la presse est un handicap énorme dans la recherche de financement. Dans ce contexte, une seule solution est envisageable : vendre ou proposer le projet soit à un organe de presse, soit à un opérateur économique intéressé et prêt à se lancer dans cette entreprise. L'idée de vente à un organe de presse (disposant d'une imprimerie de préférence) semble la plus plausible dans la mesure où il s'agira juste de «convertir» le produit existant. Ce qui aura pour conséquence d'amoinrir plus ou moins les coûts inhérents au lancement du projet.

Notre stratégie consistera donc non pas à s'approprier le projet, mais à négocier une part active de la part d'un titre donné afin de lancer un projet original, innovant et inédit dans la sphère médiatique congolaise.

Etapes du projet

Il s'agit d'un échéancier indicatif dont la durée est d'une année. Il se compose en trois grandes phases : la préparation, l'installation et l'exécution du projet. Le tableau ci-après indique le moment où les différentes parties prenantes interviennent en vue de la réalisation de « l'ouvrage ».

Tableau 2 Etapes du projet

Différentes étapes du projet				
	Phases	Activités à réaliser	Acteurs	Durée
1	Préparation	, Etude du marché	Equipe de coordination Cabinet d'experts	8 mois
		, Mise en place de coordination		
		, Demande d'autorisation de publication		
		, Mobilisation de fonds		
		, Etablissement de partenariats		
2	Installation	Acquisition équipement/matériel	Equipe de coordination GRET	3 mois
		, Recrutement du personnel		
		, Recyclage de la rédaction		
3	Exécution	, Rédaction des articles	Journalistes Imprimerie Médias	1 mois
		, Recherche des annonces		
		, Lancement du N°00		
		, Communication sur le produit		

Conclusion

Dans un contexte de crise économique, les années 1990 avaient laissé espérer l'émergence d'une presse privée «indépendante» en république du Congo. Malheureusement, les conjonctures socio-économiques ont vite douché l'espoir de cette indépendance adoubée par l'ouverture politique. Les titres nés sans autre ambition que la propagande disparaissent aussi rapidement qu'ils sont apparus, faute de moyens (humain, financier, logistique) et de modèle économique construit et réfléchi sur la base d'une étude de marché avant le lancement d'un titre sur le marché. Un marché où les consommables et autres charges inhérentes à la production d'un journal papier demeurent un problème épineux auquel la presse doit faire face.

Dynamique et pléthorique, la presse congolaise permet la construction et l'affirmation de l'existence d'un Etat de droit démocratique grâce à des titres au ton polémique, revendicateur et contestataire. Des titres qui, pour certains, ne sont pas conformes à la législation, c'est-à-dire, non seulement ne respectent pas le dépôt légal, le cahier de charges et sont publiés sans autorisation officielle, mais aussi fonctionnent avec des moyens de bord dont l'origine reste floue et difficile à établir ; ce qui rend délicate la clarification des sources de financement de la presse écrite congolaise, confirmant ainsi l'hypothèse selon laquelle cette presse a recours aux financements dans l'ombre. Ainsi, qu'il s'agisse des rentes publicitaires, des recettes de vente au numéro et d'autres sources de financement, l'opacité dans laquelle opère la presse nous autorise à penser que malgré tous les écueils auxquels les acteurs de la presse écrite doivent faire face, l'exigüité du marché de la publicité, il existe des possibilités d'affaires dans ce secteur présenté peu ou pas rentable. Peut-on dans ces conditions parler d'indépendance de la presse en République du Congo? A toute évidence, il s'agit plus clairement d'une indépendance dans la multi dépendance.

Somme toute, il nous paraît évident que le financement de la presse écrite congolaise est une nébuleuse et que passer en revue les recettes de cette presse n'a pas été (voire n'est pas) chose évidente. L'on doit simplement retenir que la presse imprimée au Congo-Brazzaville est malade. Et les entreprises de presse congolaise sont à la limite de l'informel. Les difficultés de cette presse sont d'ordre conjoncturel et organisationnel (ou financier). D'où une presse de qualité douteuse. Par manque de moyens pour encourager les journalistes à enquêter, croiser et vérifier les sources d'information, les colonnes de journaux se transforment en «de véritables lieux de faire-valoir et de promotion... », comme le soulignent Sarah Finger et Michel Moatti en parlant d'une certaine presse française dans *L'effet-Médias : pour une sociologie critique de l'information* (2010; p.191). Ainsi, la qualité doit également être recherchée en amont, c'est-à-dire à travers une rigueur dans la formation initiale des journalistes dans une société qui attend beaucoup des médias. Autrement, le tort de la presse écrite congolaise est imputable, d'une part, à un déficit organisationnel qui se traduit par le mode de fonctionnement de plus d'un organe de presse où le personnel et/ou le propriétaire est polyvalent ; ce qui affecte la bienfaisance et la bienveillance car, la répartition des tâches devait l'emporter sur la

personnalisation ou la concentration des pouvoirs. L'absence d'organigramme constitue également, de ce point de vue, un des axes sur lesquels des efforts d'amélioration doivent être envisagés. Parce que cette absence d'organigramme est une composante non négligeable d'une triste réalité renforcée par un statut flou (pour la plupart des organes de presse écrite) généralement synonyme d'amateurisme.

D'autre part, le mode de financement de cette presse est sujet à caution compte tenu du fait que depuis l'indépendance jusqu'à ce jour, la majorité des titres parus au Congo sont nés dans une ambition partisane et propagandiste, sans réel projet éditorial ni étude de marché au préalable. A cause d'un mode de financement qui confère presque totalement la parole à ceux qui ont un pouvoir économique, des couches sociales dépourvues de moyens pour acheter l'espace dans les colonnes d'un journal demeurent sans voix. Le pluralisme de l'information se trouve ainsi mis en mal ; et la rareté de l'enquête comme genre journalistique ne peut que faire plus de personnes sans voix. Autrement, la qualité et/ou la quantité des journalistes devant produire une information de grande facture, la capacité de distribution, l'équipement technique et logistique et les fonds de fonctionnement mis à la disposition d'une équipe donnée sont tributaires aux finances. Le financement, pour le cas de la presse écrite congolaise, est une des clés du succès, voire de l'indépendance des médias. Sa pénurie ou rareté entraîne de facto des dérives aux conséquences parfois fâcheuses. C'est le cas pour la plupart des périodiques ayant une parution sporadique tributaire à la recherche des moyens financiers adéquats pour supporter la facture de l'impression. Ce qui génère, dans la presse congolaise, plus de bulletins de relations publiques que des journaux capables de jouer les rôles de garant et de régulateur de la démocratie. Ce la à cause du recours aux financements peu orthodoxes pour pallier les difficultés...

Pour prévenir ces dérives, l'implication des pouvoirs publics est fortement sollicitée en vue de sauver et sauvegarder la liberté de presse et surtout le pluralisme de l'information et des opinions. Au niveau des questions éthique et déontologique, la réponse idoine réside dans la formation (initiale et continue) que l'Etat doit garantir et exiger tout en protégeant la corporation des journalistes de ceux qui, à priori, n'y ont rien à faire. A la vérité, la crise (éthique ou déontologique et économique ou financière) qui frappe les médias n'est pas propre au Congo. Elle est internationale, du moins sur son aspect économique, et n'augure pas de solutions magiques depuis que le géant Google se taille la part du lion des annonces publicitaires. La réalité est inquiétante, mais la solution n'est pas à portée de mains. Trouver un nouveau modèle économique, capable d'assurer à un journal les moyens de ses missions pour garantir sa place dans le paysage médiatique, devrait être un défi pour les entreprises médiatiques qui désirent rester présentes et compétitives. Alors pour le cas du Congo, quelques questions méritent d'être étudiées en vue de la recherche de solution : dans les limites du possible, la concentration des organes de presse (de même tendance éditoriale) chapeautés par un conseil d'administration où siègeraient différents actionnaires ne constitue-t-elle pas une piste à explorer? Ne faut-il pas prendre des mesures (comme le suggère le Conseil d'analyse économique béninois dans une étude sur le marché de la presse au Bénin) pour qu'aucun actionnaire dans la création d'une entreprise médiatique ne dispose à lui seul de plus de 51% du capital ? Bref, afin de ne pas reproduire les erreurs dans toute éventuelle mise sur pieds du projet esquissé supra, une étude du marché est capitale avant tout.

Références bibliographiques

Agence de Régulation des Postes et Communication Electroniques, *Point d'échange Internet au Congo*, Brazzaville mai 2011, www.arpce.cg

André-Jean Tudesq, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*, 1995 ;

Bekombo Manga. *Brazzaville à l'heure de la télévision congolaise*. In: Revue française de sociologie ; <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/www.charles-de-gaulle.org>

Bill Kovach & Tom Rosenstiel ; *Principes du journalisme* ; Paris, 2004

Carmella Dorelle Ngouloubi Mpou, *La place de la femme dans la presse écrite Brazzavilloise*, Brazzaville, 2011

Conseil Supérieur de la Liberté de Communication, *Régulation de la communication et des médias en République du Congo*, février 2008

Direction de la presse et de l'édition, *répertoire de la presse écrite du Congo en 2011*, 12 décembre 2011

Fanelly Nguyen-Thanh, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Paris, 1991

Françis Balle, *Médias & Sociétés*, 2007

François Jost. *50 fiches pour comprendre les médias*, septembre 2010 ;

Guy-Noël Sam'ovhey-Panquima, *Les questions de population et de développement dans la presse écrite congolaise*, 2007

Indépendance du Congo et naissance de radio-Brazzaville, *Les Dépêches de Brazzaville* n°1456 - www.brazzaville-adiac.com/, consulté le 21 mars 2012

Index de viabilité des médias 2006-2007, www.irex.org/system/files/MSI07-Congo-FR-2.pdf

Jean Gabszewicz & Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, 2006 ;

Jean-Claude Gakosso, *La nouvelle presse congolaise : Du goulag à l'agora*, Paris, 1997

Jocelyne Arquembourg. *L'évènement et les médias*, 2011

Loïc Jofredo, *Eduquer aux médias, ça s'apprend* ; eBook (<http://www.livrespourtous.com>); 2012, consulté le 17 décembre 2012

Louis Guéry et Pierre Lebedel; *Comment créer et animer une publication*, Paris, 1991

Marie-Soleil Frère. *Presse et démocratie en Afrique francophone, les mots et les maux de la transition au Bénin et au Niger*, 2000 ;

Marie-Soleil Frère, *Médias et élections en Afrique centrale*, Paris, 2009

Marie-Soleil Frère. *Dix ans de pluralisme en Afrique francophone*, in Les Cahiers du journalisme n°9 Automne 2001, consulté le 16 avril 2012.

Myriame El Yamani, *Médias et féminismes, minoritaires sans paroles*, 1998 ;

Nadine Toussaint-Desmoulin, *L'économie des médias*, 2006 ;

Nathalie Sonnac ; *L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires* in Les Cahiers du journalisme N°20_ Automne 2009. www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf, consulté le 23 mai 2012

Observatoire congolais des médias, *Etat de la presse en 2005*, Brazzaville, mai 2006

Observatoire congolais des médias, *La presse congolaise en 2005*, Brazzaville, 2006

Observatoire de l'information. *L'information dans le monde : 206 pays au microscope*, avril 1989 ;

OIF. *Le dénombrement des Francophones* ; 2010, <http://www.francophonie.org/IMG/pdf/1e.pdf>, consulté le 16 décembre 2012

Profil culturel national de la République du Congo; document Programme d'identification des industries culturelles, OIF, Paris, SD

Renaud de la Brosse. *Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés*, Les Cahiers du journalisme N° 6 octobre 1999. www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf, consulté le 18 mai 2012

Roger Yenga, *Connaître le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication*, Paris, 2007;

Sarah Finger & Michel Moatti, *l'Effet-média, pour une sociologie critique de l'information*, 2010 ;

Secrétariat du Gouvernement, *Livre d'or du cinquantenaire de l'indépendance du Congo*, Inédit, Brazzaville 2010

Serge Théophile Balima et Marie- Soleil Frère, *Médias et communications sociales au Burkina Faso* ; 2003,

Sophie Moirand, *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, 2007 ;

Sous la direction de Leteinturier et Remy Le Champion, *Médias, information et communication*, 2009 ;

Thierry Perret, *Le temps de journalistes : L'invention de la presse en Afrique francophone*, 2005 ;

Tidiane Diop, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours* ; Paris, 2009

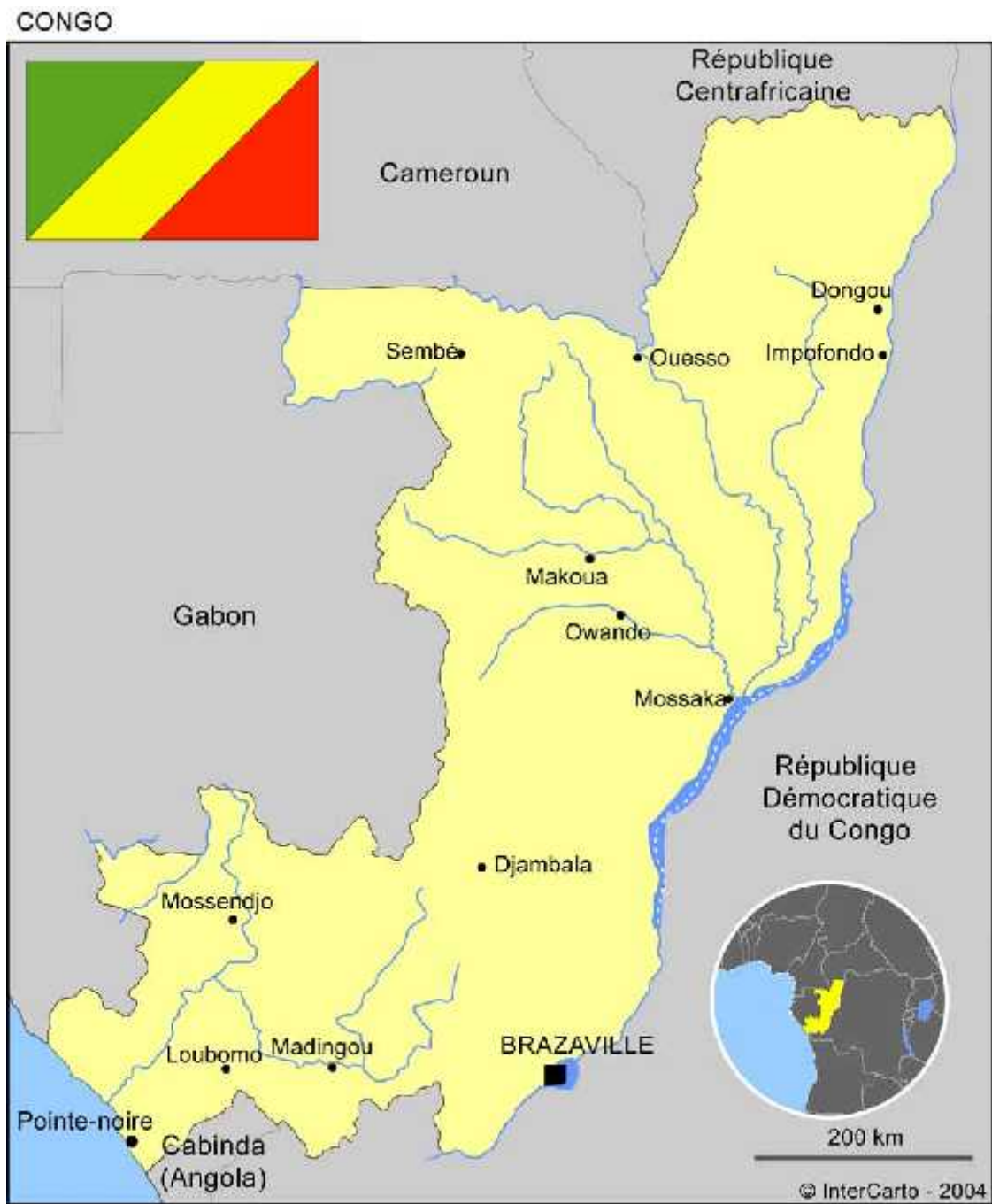
Annexes

3 Liste des tableaux

Tableau 1 Budget global d'investissement pour la réalisation du projet	48
Tableau 2 Etapes du projet	49

4 Annexes

4.1 Carte de la République du Congo



4.2 Quelques titres de la presse écrite congolaise avant l'indépendance

Titre	Tirage	Date de création	Périodicité	Editeur
Le Congo Français		1899		Administration coloniale
L'étoile de l'AEF		1928		Administration coloniale
Le journal de l'ACF		1932		Administration coloniale
L'AEF		juin-43		Administration coloniale
L'équateur		1950	Quotidien	
France équateur		1952	3x/semaine	
Carrefour des jeunes		1950		
Liaison		1950		
La semaine de l'AEF	6000	1952	Hebdo	Eglise catholique
L'islam de l'AFF	2000	1954		
AEF nouvelles		1948	Hebdo	PPC
L'informateur africain		1950		RDA
Le progrès				UDDIA
L'essor				MSA
France équateur avenir		1958	Hebdo	

Sources: - Observatoire de l'information, *L'information dans le monde : 206 pays au microscope*

André-Jean Tudesq, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*

Secrétariat du gouvernement, *Livre d'or de l'indépendance du Congo*

4.3 Quelques titres de la presse écrite congolaise entre 1960 et 1980

Titre	Tirage	Date de création	Editeur
Dipanda	10000	oct-63	Gouvernement
Elumba	3000	févr-65	MNR
Mwéti	3000	1977	Gouvernement
Semaine africaine	6000	1952	Eglise catholique
Congo magazine	2500		Gouvernement
Soldat du peuple	2000		FAC
Voco	1500		CSC
Jeunesse et révolution	2500		UJC
L'homme nouveau	3000	1960	Gouvernement
L'éveil de Pointe-Noire	400		
L'effort		1972	Ministère du plan
Le sportif			

Sources: - Observatoire de l'information, *L'information dans le monde : 206 pays au microscope*

.André-Jean Tudesq, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*

.Secrétariat du gouvernement, *Livre d'or de l'indépendance du Congo*

4.4 Type de dépenses mensuelles d'un bihebdomadaire à Brazzaville (Talassa)

Désignation	Prix unitaire	Qté par édition	Nbre de parutions/mois	Dépenses/mois	Type de dépense	Coût mensuel
Plaque	36 000	6	8	288 000	Impression	2 928 000
Impression	150 000	2000	8	1 200 000	Salaire	1 115 000
Rame de papier	18 000	10	8	1 440 000	Loyer	300 000
Total				2 928 000	Total	4 343 000

4.5 Charge financière dans la fabrication d'un journal: cas de Talassa

Désignation	Prix unitaire en Fcfa	Qté moyenne/édition	somme totale	Nbre de parution	Coût global
Rame de papier	18 000	10	180 000	12	2 160 000
Plaque	30 000	6	30 000	12	432 000
Impression	150 000	2000 exemplaires	150 000	12	1 800 000
Coût minimal pour 12 éditions					4 392 000

Source: Enquête personnelle

4.6 Recettes de vente au numéro chez Talassa

Date et N° de parution	Exemplaires Imprimés	Recettes de vente en Fcfa
N°355 8 mai 2012	2874	593 950
N°356 20 mai 2012	2000	613 000
N°357 31 mai 2012	2300	428 350
N°358 11 juin 2012	2200	567 500
N°359 20 juin 2012	2330	472 000
N°360 26 juin 2012	2815	570 900
N°361 4 juillet 2012	2000	436 500
N°362 9 juillet 2012	2513	540 000
N°363 19 juillet 2012	3550	875 000
N°364 26 juillet 2012	2800	654 000
N°365 1er août 2012	2500	575 600
N°366 3 août 2012	950	179 500
Total	28832	6 506 300

Source: Enquête personnel

4.7 Aperçu sur la taille de tirage de la presse congolaise

Titre	Talassa	Observateur	Patriote	Boponami	Maintenant	Dépêches de Brazzaville	Nouvelle Vision
Tirage	2000	1000	3000	500	500	10.000	500
Total	17.500 exemplaires						

Source: enquête personnelle

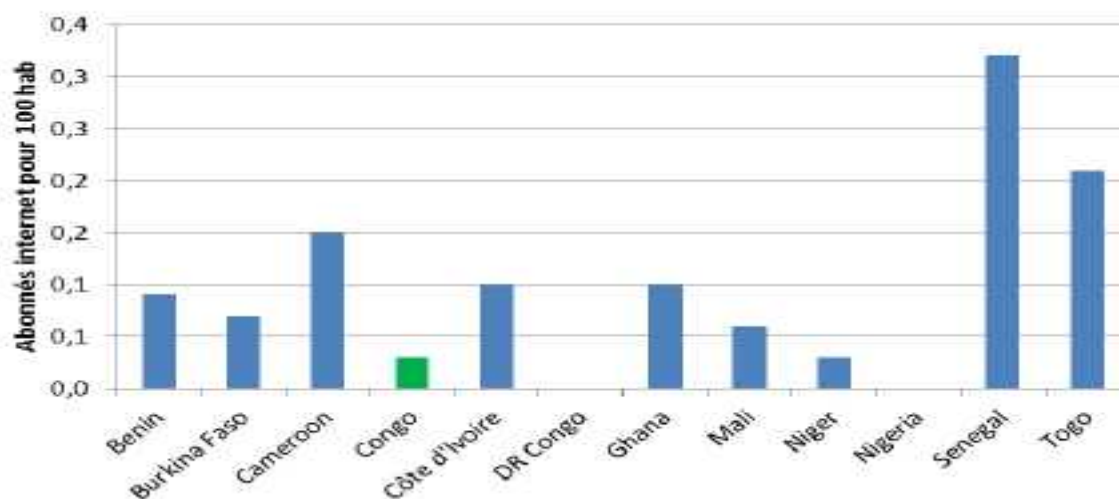
4.8 Publicités parues dans deux titres brazzavillois

Sur neuf (9) parutions, le nombre de publicités (communiqués, encarts publicitaires, offres d'emploi, publi-info/reportage, appels d'offre...) pour ces deux titres se présente comme suit :

Titre	N°de parution	Nbre de pub	Titre	N°de parution	Nbre de pub
	1631	11		3237	27
D	1558	7	S	3229	33
E	1560	10	E	3231	26
P	1599	9	M	3238	21
E	1600	9	A	3239	24
C	1601	10	I	3240	27
H	1608	11	N	3242	20
F	1610	18	F	3245	21
S	1619	14		3246	18
Total		99			217

Source: enquête personnelle

4.9 Niveau de connectivité de quelques pays africains



Source : Arpce

4.10 Bénéfices escomptés dans le cadre du projet

Périodicité	Types d'annonces	Recettes escomptées en FCFA	Recettes escomptées en Euro
<i>Annonces diverses</i>			
Le jour	50 000 x 5	250 000	381
La semaine	250 000 x 5	1. 250 000	1905
Le mois	1. 250 000 x 4	5 000 000	7622
L'année	5 000 000 x 12	60 000 000	91469
<i>Publi-reportage</i>			
Jour	100 000 x 3	300 000	457
Semaine	300 000 x 5	1 500 000	2286
Mois	1 500 000 x 4	6 000 000	9146
Année	6 000 000 x 12	72 000 000	109762
Total		132 000 000 FCFA/an	201232

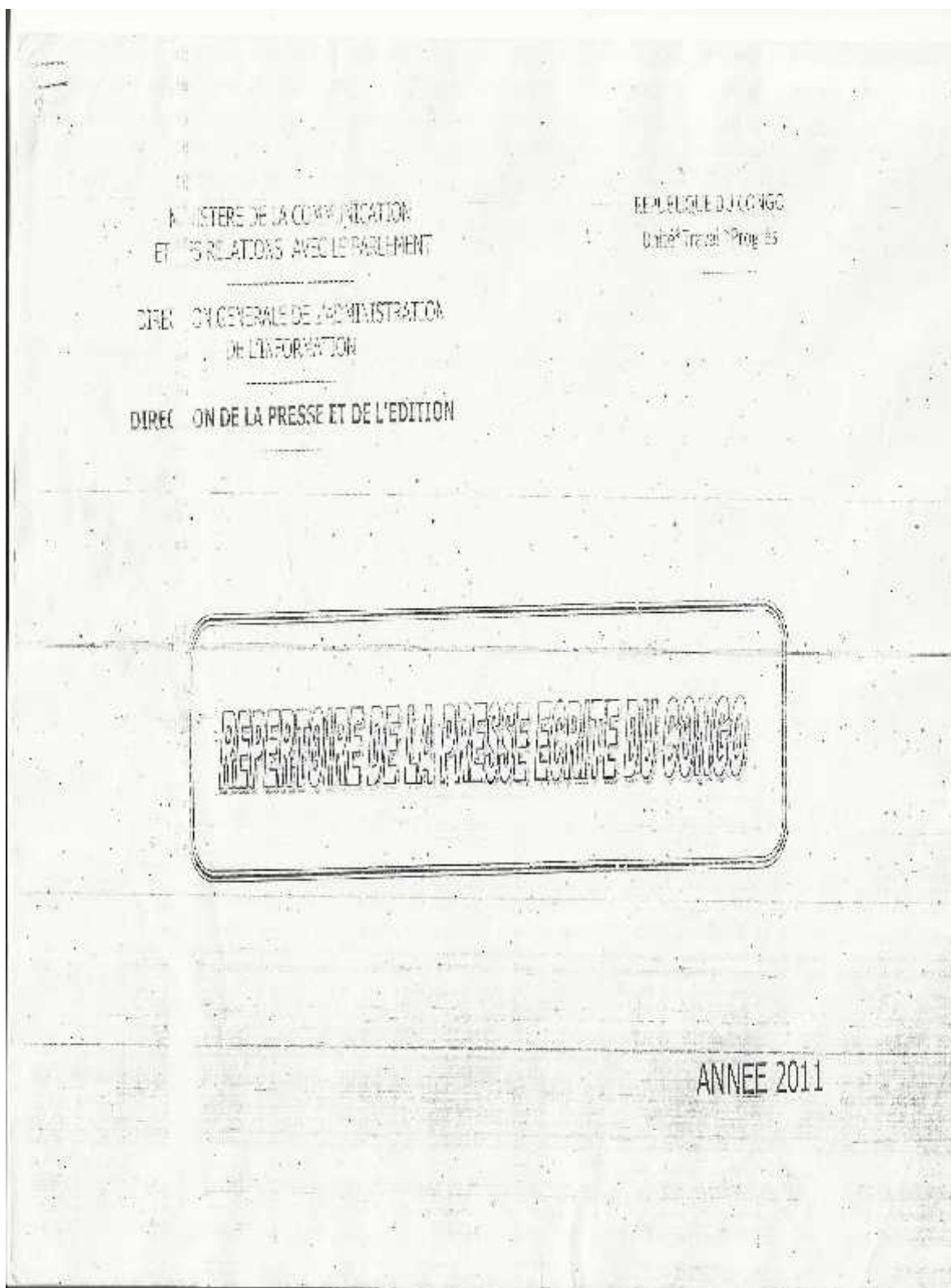
4.11 Budget détaillé

Charge salariale			
Désignation	Quantité	Coût Unitaire	Salaires annuel
Directeur de publication	1	230 000	2 750 000
Rédacteur en chef	1	200 000	2 400 000
Maquettiste	1	140 000	1 680 000
Secrétaire-comptable	1	145 000	1 740 000
Sertinelle	1	100 000	1 200 000
Journaliste	10	149 000	17 880 000
Agent commercial	2	125 000	3 000 000
Chauffeur	1	100 000	1 200 000
Total	18		31 850 000

Immobilisation & équipement			
Désignation	Quantité	Prix unitaire	Total
Location des bureaux	1	3 600 000	3 600 000
Abonnement à lettre du continent	1	570 000	570 000
Ordinateur	10	200 000	2 000 000
Imprimante	3	100 000	300 000
Scanner	2	100 000	200 000
Appareil photo	4	150 000	600 000
Enregistreur	4	70 000	280 000
Groupe électrogène	1	500 000	500 000
Véhicule	1	4 000 000	4 000 000
Mobilier			1 000 000
Total			13 050 000

Charges diverses			
Désignation	Quantité	Coût Unitaire	Total annuel
Distribution	Forfait		600 000
Electricité/eau	Forfait		840 000
Fourniture de bureau	Forfait		600 000
Carburant	Forfait		500 000
Impression du journal	3000 Exemp	200 000	48 000 000
Rame de papiers	10	18 000	43 200 000
Communication			
Publicité	Forfait		1 000 000
Connexion Internet		150 000	1 800 000
Total			96 540 000

4.12 Répertoires de la presse écrite et des industries graphiques du Congo



REPERTOIRE DES TABLEAUX DU CONGO : (Format A3)

N	Titre	Directeur	Périodicité	Adresse	Téléphone
01	Les Diables de Brazzaville	Jean-Paul FIGASSE	Quotidien	84, Boulevard Darius Sassou Ngesso Ngpe	Tél : 05.532.01.09
02	Le Sahara Africain	Joseph MBANZA	Bimensuel	Avenue Lyautey (Face CHU)	Tél : 05.500.77.94
03	Le Pefico	Guy NDOKOZA	Hédomadaire	46, Avenue M ^{lle} Jeanne Guyot (Centre Ville)	Tél : 05.704.45.03
04	Le Farion	Emmanuel GABA BELLO	Hédomadaire	16, Avenue de la Tolérance Ouésé	Tél : 05.750.03.36
05	Le Chor	Dominique ASIE	Hédomadaire	Mikala II (Face 2 ^{ème} SPAC)	Tél : 05.666.42.06
06	Le Souverain	Jusino YOMEI	Hédomadaire	Avenue Hôte Mayombi (Kambo Motor)	Tél : 06.663.27.66
07	Tanzani d'Afrique	Laurent MEBE	Hédomadaire	32, Avenue des 3 Martyrs Moundali	Tél : 06.557.74.58
08	Le Bachab	Maurice MBON	Mensuel	232, rue Maza Patez des 15 ans	Tél : 05.566.17.63
09	Encre et plume	Crispian NDIENGUELE	Hédomadaire	Rue Monzombi plateau des 15 ans	Tél : 06.634.34.55
10	La Nouvelle République	Godefroy YOMEI	Hédomadaire	Bâtiment annexe de L'Imprimerie Nationale (Carré ASECWA)	Tél : 06.563.27.65
11	Tabassa	Fortuné DOMBEMBA	3 hebdomadaire		Tél : 05.674.23.45
12	Le Paï Africain	Ancé BARRY	Bimensuel	20, rue Mabico Ouésé	Tél : 05.525.01.02
13	Cocorico	Serge BAZOUNGOLA	Bimensuel	142, rue Berlioz Bacongo	Tél :

14	La Rue Noire	Jean-Claude BIZIMBO	Hebdomadaire	105, Avenue Guyanmer Brazzaville	Tél : 05 493 57 56
15	Le Trottier	Jean-François KIFUKU	Hebdomadaire	85, rue Nicolas Mavélékélé Quartier des Fédéraux	Tél : 05 745 36 72
16	Les Echos du Congo	Agnès WANI-ERU	Hebdomadaire	Hôtel Marine, Centre ville	Tél : 05 551 57 35
17	L'Inquiète Observateur d'Afrique	Samuel BIZIMBO	Hebdomadaire	3, rue Basira Poto-poto & Avenue Jacques Koussou	Tél : 06 565 42 81
18	Le 6/7	Raphaël ZEBE	Hebdomadaire	Onganga	Tél : 06 539 76 53
19	La Référence	Principe NGAYOYE	Hebdomadaire	Secteur Moukondo	Tél : 06 664 66 83
20					Tél : 05 556 74 97 06 665 86 75
21	Le Défi Africain	Romain MBEPE	Hebdomadaire	Avenue Maya Noya	Tél : 06 654 86 85
22	L'Observateur	Christophe MSZIMA	Hebdomadaire	Poto-poto	
23	Opanda	Amin Sere MCOMBA	Hebdomadaire	Rue Kipona Nsamba Ila Sere	Tél : 06 521 52 51
24	Le Nouveau Réseau	Nicolas KOLA	Hebdomadaire	118, Avenue des Officiers Brazzaville	Tél : 06 633 16 64
25	Le Réveil des Consciences	Jean-Pierre MALOAGA	Hebdomadaire	Avenue Charles de Gaulle Plateau Centre ville	Tél : 06 534 63 37
26	La Gazette du Gise	André BONAC	Mensuel	2, rue Moulats Ganga	Tél : 06 576 31 55
27	Le Nouveau	Gedemba BACUMOLA	Trimensuel		Tél : 06 665 34 35
28	Le Nouveau Universel		Bimensuel		Tél : 06 679 64 51
29	Le Reporter	Marcobrey OSSEB	8 mensuel	81, rue Oboya Talanga	Tél : 05 573 43 19
30	C'Est	ONGAGA ITOBA S.	Mensuel	DF4/03 Cité CVSS Lycée Thomas Sankara	
31	Le Challenge	Gessac ZABOUNA	Hebdomadaire	145, rue Mayana Youngali	Tél : 05 520 28 73
32	Droit de Cité	Corcedon BIZE ANGANI	Bimensuel	39, rue Bourpanga Youngali	Tél : 06 664 21 37
33	Manager Horizon	Abice AYOKA	Hebdomadaire	Virage Maya-Maya Baticroites	Tél : 05 993 09 16
34	Le Canard de l'Environnement	Jean KANGA	Bimensuel		Tél :

DE COMMUNICATION

Unité * Travail * Progrès

BUREAU

PRESIDENCE

N° 0 0 1/CSLC/B/P-

Attestation

Je soussigné, Jacques BANANGANDZALA, Président du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication, certifie que Monsieur **Ghys Fortuné DOMBE BEMBA**, est bel et bien Président du Groupe de Presse TALASSA, constitué de :

- journal « Eco News 777 » ;
- bihebdomadaire « Talassa » ;
- mensuel « Talassa Magazine » ;
- agence de communication ;
- site internet (www.talassa.org) ;
- imprimerie.

En foi de quoi, la présente attestation lui est établie pour servir et valoir ce que de droit./

Fait à Brazzaville, le 29 novembre 2011



Jacques BANANGANDZALA /-

MINISTRE DE LA COMMUNICATION
ET DES RELATIONS AVEC LE PARLEMENT

REPUBLIQUE DU CONGO
Unité Travail Progrès

DIRECTION GENERALE DE L'ADMINISTRATION
DE L'INFORMATION

DIRECTION DE LA PRESSE ET DE L'EDITION

**STATISTIQUES DE LA PRESSE ECRITE
DU CONGO DE 2001 A 2011**

Presse d'Etat

Période	Année 2001	Année 2002	Année 2003	Année 2004	Année 2005	Année 2006	Année 2007	Année 2008	Année 2009	Année 2010	Année 2011
Journaux											
Quotidien	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Bihebdomadaire	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Hebdomadaire	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Mensuel	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0
Trimestriel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bimensuel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quinzomadaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bimestriel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Presse Privée

Période	Année 2001	Année 2002	Année 2003	Année 2004	Année 2005	Année 2006	Année 2007	Année 2008	Année 2009	Année 2010	Année 2011
Journaux											
Quotidien	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Bihebdomadaire	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	1
Hebdomadaire	12	12	15	14	18	14	15	17	23	23	22
Mensuel	4	4	4	4	0	2	3	3	13	13	10
Trimestriel	4	4	4	3	20	18	19	23	1	1	2
Bimensuel	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	9
Quinzomadaire	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Bimestriel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2

Fait à Brazzaville, le 12 DEC 2011

Le Directeur de la Presse et de l'Édition

Auguste LOUVREQUOULOU



REPertoire DES INDUSTRIES GRAPHIQUES (ANNEE 2011)

N°	Nom de l'imprimerie	Statut	Type d'impression	Date de création	Adresse	Téléphone
01	Imprimerie Nationale	Public	Typo, offset, litho, quadri, couleur	1909	Brazzaville (derrière l'Institut géographique)	Tél : 05.566.72.39
02	Presse Auguste	Privé	Typo, offset, quadri	1982	Makélékélé (face direction de l'EEC à Moukoko - Ngouaka)	Tél : 81.41.09
03	Imprimerie des Dépêches de Brazzaville	Privé	Typo, offset, quadri	2002	Voie 84, avenue Paul Doumer, Brazzaville	Tél : 05.556.45.35
04	Imprimerie Nouvelle	Privé	Typo, offset, quadri, numérique, impression sur textile	1952	Kolito (avenue Paul Doumer, derrière CF40) Brazzaville	Tél :
05	Ra Communication	Privé	Typo, offset, quadri	2004	Voie 124, allée des Mangroves	Tél : 06.668.74.95 / 81.02.35
06	AKRAM Congo	Privé	Typographie, offset	2001	Avenue Amilcar Cobral La Paix (à côté du Trésor)	Tél :
07	Redy Star	Privé	Typographie, offset	1986	109, rue bordouk Ouenzé	Tél : 05.598.28.28
08	IKV	Privé	Typo, offset	1992	Ouenzé (avenue du Gymnase derrière garage SOCECA)	Tél :
09	Charly Casper Imprim	Privé	Typo, offset	2009	Ouenzé (rue Mabirou)	Tél :
10	Imprimerie Congo Eurasienne	Privé	Typo, offset	2003	Ouenzé (112, rue Loango)	Tél :
11	Imprimerie Inc	Privé	Typo, offset, quadri, numérique	2006	Ouenzé (209, rue Mboko)	Tél :
12	Imprimerie Groupe Proteo	Privé	Typo, offset, quadri	2009	Parcours des 15 ans (1992, avenue des Trois Martyrs)	Tél : 05.538.79.62
13	Arso	Privé	Typo, offset, quadri	1983	Parcours du Plateau Centre Ville (EEC) Brazzaville	Tél : 05.504.89.42
14	Imprimerie Pastorale du Congo (IPC)	Privé	offset, numérique, typographie, sérigraphie, couleur	2005	Zone du Port Maritime de Pointe Notre Avenue Amilcar Cobral Centre Ville Brazzaville	Tél : 05.620.61.61

15	Imprimerie SPTI Libana	Privé	Typo, offset	2009	11, rue NKOUVNA Batébé, Brazzaville	Tél : 05.605.61.01
16	Imprimerie SPTI PAUL	Privé	Typo, offset	1981	A côté de la cathédrale Saint-Casimir Centre Ville	Tél :
17	Imprimerie Union des Congo	Privé	sérigraphie, numérique, offset	2010	26, avenue Jacques Chirac Ouenzé	Tél :

Fait à Brazzaville, le 22-06-2011
 Le Directeur de la Direction de la Presse et de l'Édition

 Auguste LOUVIBOUYOU

4.13 Questionnaire d'enquête

**QUESTIONNAIRE DESTINE AUX ORGANES DE PRESSE
ECRITE CONGOLAIS**

Renseignements généraux :

- Nom de l'entreprise de presse
.....
- Statut juridique
.....
- Date de création
.....

Disposez-vous d'un fonds roulement ?

.....
.....

Si oui, à combien s'élève-t-il ?

.....
.....
.....
.....
.....

Au lancement de votre organe de presse, le financement de démarrage est :

- Un apport personnel
- Une aide familiale
- Un prêt bancaire
- Une ou des actions
- Des deniers publics

Avez-vous déjà été confronté à des difficultés dans financement vos activités ?

Oui

Non

Comment vous y prenez-vous pour les surmonter ?

.....
.....
.....
.....
.....

Votre journal a-t-il déjà sollicité un crédit auprès d'une banque ?

- Si oui, laquelle ? Quelle fut la suite ?

.....
.....
.....

- Si non, dites pourquoi

.....
.....
.....

Parmi les possibilités de financement suivantes, quel est le mode de financement auquel vous faites recours :

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
A/ Le mécénat		Les annonceurs		La bourse	
B/ Le sponsoring	<input type="checkbox"/>	La vente des journaux	<input type="checkbox"/>		

Avez-vous des partenaires financiers ?

Oui
Non

• Si oui, lesquels ?

.....
.....

.....
.....

Y-a-t-il des actionnaires qui participent au financement de votre entreprise ?

Oui

Non

- Si oui, pouvez-vous en citer quelques uns ?

.....
.....
.....
.....

Recevez-vous de l'aide financière de la part :

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| - D'un homme d'affaires | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| - D'un homme ou parti politique | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| - D'un mécène | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| - D'une ONG | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| - Les pouvoirs publics | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |

Recevez-vous de l'aide de l'Organisation Internationale de la Francophonie, de l'Unesco ou toute autre organisation apportant un soutien à la presse ?

Oui Non

Quelles sont vos sources de financement actuel ?

.....
.....
.....
.....

Pensez-vous que l'aide de l'Etat (directe ou indirecte) serait nécessaire aux activités de votre entreprise de presse ?

Oui

Non

Des capitaux étrangers participent-ils au financement de vos activités ?

Oui

Non

Bénéficiez-vous d'une quelconque aide de la part d'un groupe de presse étranger ?

Oui

Non

- Si oui, de quel genre d'aide s'agit-il ?

.....
.....
.....
.....

Quelles sont les activités du promoteur ou propriétaire de votre entreprise de presse ?

- Opérateurs économiques
- Fonctionnaires de l'Etat
- Parti(s) ou membre(s) d'un parti politique
- Confessions religieuses
- Journalistes
- Autres (précisez)

Le directeur du journal a-t-il suivi une formation en gestion des entreprises de presse ?

- Oui

- Non

Quel est le niveau d'étude du promoteur de votre journal (s'il s'agit d'une personnalité physique)

- Bac

- Licence
- Maitrise
- Master
- DEA
- DESS
- Doctorat
- Autres

Disposez-vous d'un budget ?

- Oui
- Non

Si oui, à combien est-il estimé ?

Est-il :

- Mensuel
- Trimestriel ou
- Annuel

Au cours des années suivantes, à combien s'élevait votre chiffre d'affaires :

Année	Chiffre d'affaires
2009	
2010	
2011	

Pour le fonctionnement, quel sont les charges les plus difficiles à supporter:

- Les frais d'impression
- La distribution
- La masse salariale
- L'électricité
-

- La communication
- Le transport (du personnel)
- Les impôts et taxes

Pensez-vous que les interviews, insertions et/ou publi-reportages peuvent compenser les recettes publicitaires dans un journal?

.....

.....

.....

.....

Que pensez-vous de la «camorra» ou la «perdiemisation» des reportages ?

.....

.....

.....

.....

Pour réaliser une mission ou une campagne électorale à l'intérieure du pays, des ministres ou hommes politiques prennent dans leurs délégations des journalistes qui sont entièrement pris en charge. Cette pratique est-elle une forme de financement de la presse ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Est-il juste d'affirmer que la presse écrite congolaise est à la solde des groupes d'influence aux intérêts particuliers ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Au regard du marché de la publicité réduit au Congo, a-t-on le droit de dire que la presse congolaise recourt aux financements occultes pour survivre?

.....

.....
.....
.....
.....

Quels sont les rapports de votre journal avec la publicité ?

.....
.....
.....
.....

Qui sont vos principaux annonceurs ?

.....
.....
.....
.....

La publicité est votre :

- Principale source de financement
- Unique source de financement
- Première source de financement

En moyenne, combien de publicités ou d'annonces enregistrez-vous par :

- Mois
- Trimestre
- Année

Quel est le montant réel de vos recettes publicitaires par :

- Mois
- Trimestre

- Année

Comment appréciez-vous les recettes de vente réalisées à chaque parution ?

.....
.....
.....
.....

Comment qualifiez-vous vos recettes de vente :

- Très bonnes
- Encourageantes
- Moyennes
- Insuffisantes
- Insignifiantes
- Faibles
- Nulles

Les recettes de vente participent à quel pourcentage dans vos bénéfices ou votre financement ?

.....
.....
.....

Quel est votre tirage et le taux des invendus ?

Le taux des invendus est :

- Considérables
- Moyens
- Insignifiants
- Inexistants

Les recettes de vente permettent-elles de réaliser un bénéfice par rapport au coût de l'impression du journal ?

Oui

Non

Quand vous procédez au recouvrement des ventes dans les kiosques à journaux, pensez-vous que les recettes qui en découlent sont négligeables ou pas ?

.....
.....
.....
.....
.....

Quel est le nombre de :

- Journalistes permanents
.....
- Pigistes
.....

Distribution des périodiques

En dehors de Brazzaville et Pointe-Noire, dans quelles autres localités votre journal est-il disponible ?

- Dolisie
- Ouesso
- Nkayi
- Impfondo
- Oyo
- Mossendjo
- Sibiti
- Kinkala
- Autres (précisez le nom de la localité)

Combien d'exemplaires sont réservés pour chaque localité ?

- Dolisie
- Ouesso
- Nkayi
- Impfondo
-

- Oyo
- Mossendjo
- Sibiti
- Kinkala
- Pointe-Noire
- Brazzaville

Comment est acheminé le journal à l'intérieur du pays ?

- Par véhicule
- Par voie aérienne
- Par bateau
- Avec le concours des agences de transfert

Votre journal dispose-t-il d'une équipe de distribution ? Non

- Si oui, de combien de personnes est-elle composée ?

Quels sont les moyens de transport dont dispose votre journal pour assurer la distribution ?

.....

Le journal est vendu :

- Dans les kiosques à journaux
- A la criée
- Par Exportation
- Par Abonnement
- Par autre moyen

Avez-vous une idée sur le nombre de lecteurs que compte votre journal ?

.....
.....
.....

y-a-il des lecteurs abonnés à votre journal ?

Oui

Non

Combien de personnes sont-elles actuellement abonnées à votre journal ?

.....
.....
.....

Par rapport au nombre total d'abonnés et à la vente au numéro, que pensez-vous du lectorat de votre journal ?

.....
.....
.....
.....
.....

Procédez- vous à des campagnes d'abonnement ?

Oui

Non

- Si non, peut-on savoir pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.14 Personnes ressources rencontrées pour des entretiens

	Noms et qualité	Thèmes d'entretien	Date, Lieu (Brazzaville)
1	Bernard MAKIZA (Président de l'OCM, ancien Directeur de publication de La semaine africaine)	<ul style="list-style-type: none"> - Histoire de la presse congolaise, - Historique de l'OCM, 	<p>Samedi 23 juin 2012</p> <p>11 septembre 2012</p>
2	Marien NZIKOU MASSALA (journaliste à Maintenant)	Gestion du mensuel Maintenant	Samedi 18 août 2012
3	Ifrikia KENGUE DIBOUTANDOU, journaliste indépendante, pigiste à La semaine africaine	Fonctionnement de La semaine africaine	Jeudi 05 juillet 2012
4	Auguste LOUVIBOUDOULOU, journaliste, Directeur de la presse et de l'édition depuis 2002 (ministère de la communication chargé des relations avec le Parlement)	Environnement de la presse écrite congolaise	22 juin 2012
5	Pierre Nzissi-Bambi, Directeur général et de publication du quinzomadaire Nouvelle Vision	Fonctionnement et financement de Nouvelle Vision	18 juillet 2012

4.15 Paysage de la presse écrite congolaise.



Titre du média + lien vers le site web	Propriétaire (nom+coordonnées)	statut (public/privé)	Spécialisation	Tirage	Lectorat	Place de la langue Française
Les Dépêches de Brazzaville (quotidien)	Jean Paul Pigasse (+242) 05 532 01 09	Privé	presse généraliste	18 000 exemplaires	ND	100% en français
www.brazzaville-adiac.com	lesdepechesdebrazzaville @orange.fr					
bihebdomadaire						
La Semaine africaine	Conférence épiscopale du Congo (Eglise catholique) (+242) 06 668 24 72	Privé	presse généraliste	3 000 EXp	ND	100% en français
www.lasemaineafricaine.com	contact@lasemaineafricai ne.com					
Talassa	Ghys Fortune Dombe Bemba (+242) 06 674 23 25	Privé	presse généraliste	2000	ND	100% en français

www.talassa.org	b_talassanel87@yahoo.fr					
Hebdomadaire						
News Agenda	Alain Serge Ngamona (+242) 06 621 52 51	Privé	PG	1000	ND	100% en français
Pas de site	news.agenda@yahoo.fr					
Le Baobab	Maurice Dzon (+242) 06 666 17 63	Privé	PG	500	ND	100% en français
Pas de site	lebaobab1@yahoo.fr					
Le Chemin	Eglise évangélique du Congo (EEC) (+242) 05 504 89 42	Privé	PG	1000	ND	100% en français
Pas de site	journal_lechemin@yahoo.fr					
Le Choc	Asie Dominique de Marseille	Privé	PG	1500	ND	100% en français

	(+242) 05 526 56 39/ 06 666 42 96					
www.lechoc.info	adm@lechoc.info/ redaction@lechoc.info					
Le Cocorico	(+242) 06 664 83 80/ 05 546 96 39	Privé	PG	1000	ND	100% en français
i_cocoricimisgogaa@yahoo.fr						
Le défi africain	Romuald Mbapa (+242) 05 556 74 97/ 06 663 80 75	Privé	PG	2000 exemplaires	ND	100% en français
Pas de site	ledefiafricain@yahoo.fr					
Les Echos du Congo	Adrien Wayi Lévy (+242) 06 666 48 15/ 05 551 57 09	Privé	PG	1500	ND	100% en français

Pas de site	kouendaben@yahoo.fr / wayiadrian@yahoo.fr					
Emmanuel	Christophe Madienguela (+242) 06 634 54 95	Privé	PG	800	ND	100% en français
Sans site	emmanuel_kriste@yahoo. fr					
Epanza makita	Frank Jerry Mboungou (+242) 06 686 15 16	Privé	PG	500	ND	100% en français
Sana site						
Le Fanion www.le-fanion.com	Maurice Nguesso mncombrazzaville@yahoo .fr / groupefanion@yahoo.fr	Privé	PG	800	ND	100% en français
Le Manager	Rufin Michel Mayinga Massouama (+242) 06 650 24 50	Privé	PG	700		100% en français

Sans site	lemanager2000@yahoo.fr					
La nouvelle République	Gouvernement (+242) 06 668 27 66	Organe public	PG	1000	ND	100% en français
Sans site	godyombi@yahoo.fr					
Le nouvel observateur	Laudes Martiel Mbon (+242) 06 666 42 81/ 04 412 53 95	Privé	PG	1000	ND	100% en français
Sans site	lenouvelobservateur@yahoo.fr					
Le Patriote	Guy Moukoza (+242) 05 704 45 09	Privé	PG	3000	2500 lecteurs	100% en français
www.lepatriote-congo.com	infi@lepatriote-congo.com					
Le pari africain	André Barry (+242) 05 525 01 20	Privé	PG	500	ND	100% en français
Sans site	pari_africain@yahoo.fr					

