



ACTIONS MÉDIAS FRANCOPHONES

Association, sans but lucratif, régie par la loi du 1^{er} juillet 1901 et le décret du 16 août 1901

49, rue Léon Boyer. 37000 Tours. borjise@yahoo.fr

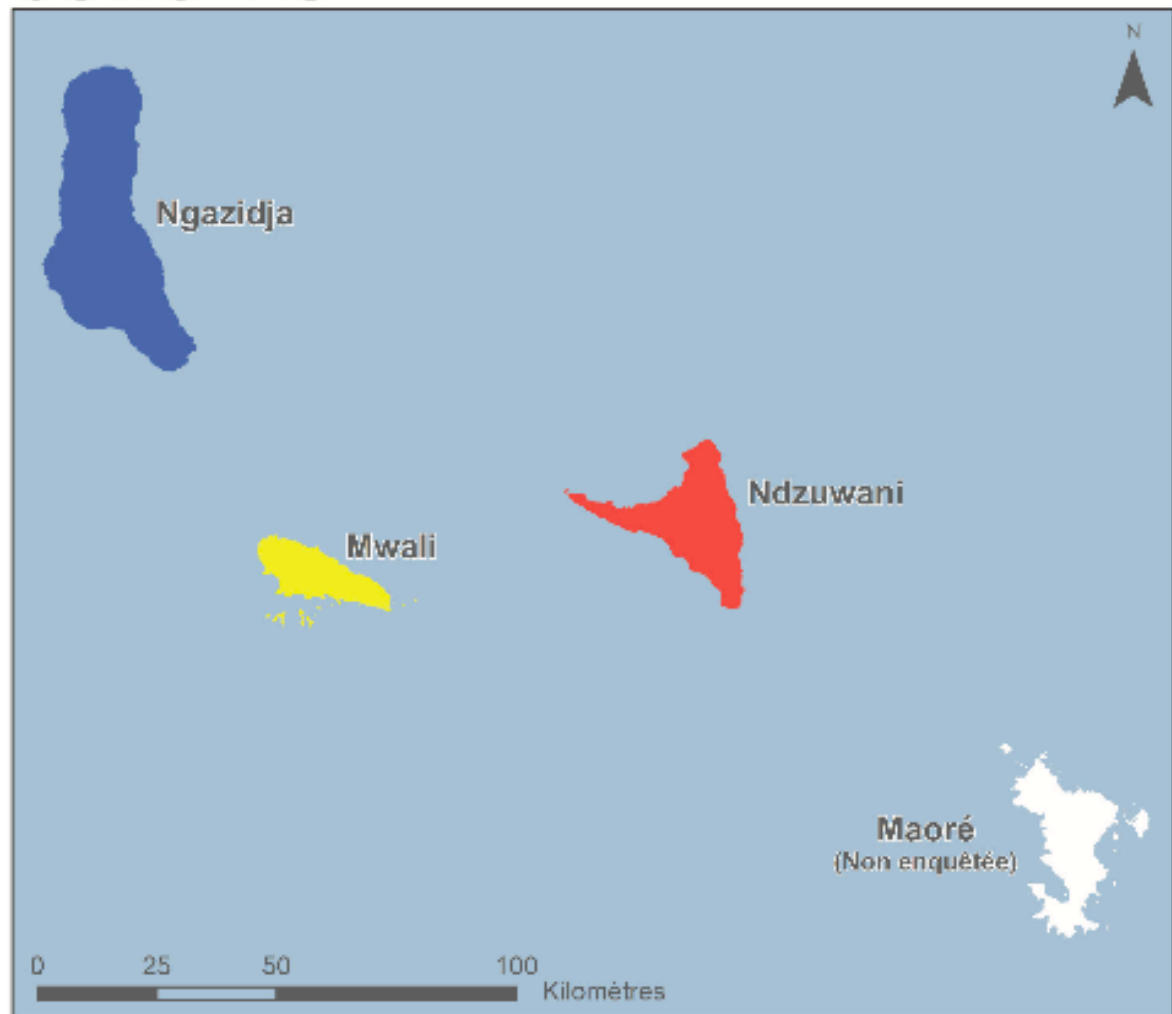
www.africamedias.info

**ÉVALUATION DE LA SITUATION DES MÉDIAS
EN UNION DES COMORES
(MORONI)**

**David Bohbot
Novembre 2016**

Le programme Africamédias est organisé en partenariat avec le Conseil National de la Presse et de l'Audiovisuel (CNPA) et avec le soutien financier de l'Ambassade de France auprès de l'Union des Comores.

COMORES



ÉVALUATION DE LA SITUATION DES MÉDIAS À MORONI

SOMMAIRE

Remerciements

Préambule

I. LES DÉTERMINANTS POLITIQUES, JURIDIQUES ET SOCIO-ÉCONOMIQUES

II. L'ÉTAT DES LIEUX

1. LA PRESSE ÉCRITE

1.1. Les quotidiens

1.2. Les hebdomadaires

1.3. Les périodiques

1.4. Les traits fondamentaux de la presse écrite

2. LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

2.1.1. Les radios et télévisions publiques

2.1.2. L'ORTC

La radio Nationale

La télévision nationale

2.1.3. Les radios et TV des gouvernorats

2.2. Les radios et télévisions privées

2.2.1. Les radios de proximité

2.2.2. Les télévisions

Les caractères communs

Gros plan sur quelques radios « significatives »

3. LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE

4. LES JOURNALISTES

5. LA FORMATION

Les ressources locales

6. LE DROIT DE LA PRESSE

7. LES MESURES STRUCTURELLES

8. LES BESOINS EN FORMATION

- La formation tous médias
- La presse écrite
- Les médias audiovisuels
- Formations inscrites au plan du CNPA

9. LES DEMANDES SPÉCIFIQUES

10. LES URGENCES TRAITÉES EN COURS DE MISSION

11. LES PRIORITÉS POUR 2017

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE

1. LE CADRE GÉNÉRAL

2. FOCUS SUR LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS

3. LES ENTRETIENS

REMERCIEMENTS

Ce partenariat avec le CNPA et l'Ambassade de France s'est concrétisé de manière exemplaire.

J'exprime ma gratitude à son excellence, M Robby Judes, pour sa disponibilité au terme de nos deux missions (audit et formation) pour recevoir les principales conclusions et manifester l'intérêt de la France pour l'évolution des médias comoriens.

Je remercie Laurence Arnoux qui, par sa vigilance et sa présence, a témoigné de l'intérêt de la Coopération française au devenir des médias comoriens.

J'exprime ma reconnaissance à Marie Herrisé qui a su, sans se décourager, « fédérer » les parties et « assurer » la réussite de cette mission.

Un grand merci à Mohamed Boudouri, Président du CNPA, pour son accompagnement de tous les instants, à Kamal'Eddine Saindou et Ali Mondjie, membres du CNPA, pour avoir été attentifs et présents avant, pendant et après ma mission. Ils ont eu la gentillesse de me communiquer leurs analyses par écrit et de relire ma copie. Ce travail doit beaucoup à leurs commentaires qui illustrent leur bonne connaissance des médias.

Toute ma reconnaissance aussi à :

Mhamadi Youssouf Mvoulana, questeur au CNPA, qui m'a permis d'organiser ma mission « sur le terrain », avec efficacité, confraternité et dévouement,

Safina Harouna, assistante administrative et financière du CNPA, qui a veillé à la bonne organisation des deux missions (audit et formation),

Abdou Ahmed, chauffeur du CNPA dont la gentillesse et la diligence m'ont permis d'être ponctuel à mes rendez-vous.

Aboubacar M'Changama, enfin, grande figure du journalisme comorien, m'a éclairé de ses conseils bienveillants. Il a, également, accepté de relire ma copie pour m'éviter les erreurs du « néophyte ».

DB

Préambule

Les états généraux de la presse de Hamramba (2007) contiennent un état des lieux remarquablement lucide et complet : sur l'économie des médias, le droit de la presse, l'éthique, la déontologie, la nécessité de l'action collective (imprimerie etc.) et une approche de la presse numérique encore à ses débuts. La télévision publique venait d'arriver (2006) mais la clairvoyance sur les enjeux est là. Une charte déontologique a été établie et publiée.

Alors, pourquoi dix ans après en sommes nous toujours aux constats ? Les « ingrédients » sont sur la table. Ils sont identifiés et reconnus par tous. Et pourtant l'aptitude collective à la mise en œuvre ne s'est pas concrétisée. Nous essaierons d'identifier les leviers permettant le « passage » à l'action.

La mission qui m'a été confiée par l'Ambassade de France, en partenariat avec le CNPA, porte sur « l'évaluation de la situation des médias à Moroni ». C'est en ayant présent à l'esprit « les États généraux de 2007 » que je vais entreprendre ce travail.

Je vais, en premier lieu, m'efforcer d'esquisser, à grands traits, le profil de l'Union des Comores pour « repérer » les déterminants qui « interagissent » sur l'évolution des médias.

I. LES DÉTERMINANTS POLITIQUES, JURIDIQUES ET SOCIO-ÉCONOMIQUES

En Union des Comores, l'État s'inspire des grands principes de l'islam. L'islam sunnite est la religion de 98% de la population alors que le catholicisme est marginal (2%). On observe, cependant, un récent développement d'un islam radical. Début 2013, une loi a encadré la pratique religieuse. Le sunnisme et le chafisme ont été érigés en doctrine et rite officiels. Certains observateurs notent depuis quelque temps des séjours aux Comores de prédicateurs venant du Pakistan, du Yémen ou d'Arabie saoudite. Des mosquées et écoles coraniques se sont créées avec le soutien du Qatar, de l'Arabie saoudite ou de l'Iran.

L'Union compte trois langues officielles : le français, le comorien et l'arabe. La capitale est Moroni et les villes principales sont Moroni, Mutsamudu, Fomboni.

Une géographie insulaire. L'archipel des Comores est constitué de quatre îles, Ngazidja (Grande Comore), Ndzuwani ou Ndzouani (Anjouan), Mwali (Mohéli) et Maoré (Mayotte). Depuis la proclamation de son indépendance en 1975, la souveraineté de l'Union des Comores ne s'exerce pas sur Mayotte, qui est restée sous administration française. Elle est devenue récemment un département français. Mayotte, fait d'ailleurs l'objet d'un litige territorial entre les Comores et la France.

Une population totale faible mais jeune. Si la densité démographique est forte (390 habitants/km²) la population totale ne compte que 735 000 habitants (Banque mondiale, 2014). La population, en revanche, est jeune : 53 % ont moins de 20 ans.

Un taux d'alphabétisation élevé (en % de la population de plus de 15 ans). La population est alphabétisée à 74,9 % (PNUD, 2011). Cette statistique « abrupte » du

PNUD masque en réalité que ceux qui peuvent lire et comprendre le français sont de moins en moins nombreux.

Mes interlocuteurs soulignent que, de plus en plus de Comoriens sont alphabétisés en arabe et font des études dans cette langue soit à l'Université des Comores, soit dans des pays arabes.

Un pays pauvre. Selon la dernière enquête sur le budget des ménages (2014), l'archipel compte 42,4 % de pauvres avec une consommation mensuelle réelle par habitant en dessous du seuil national de pauvreté. L'incidence de la pauvreté varie considérablement à travers les îles et semble être plus forte en milieu rural. L'Union des Comores se classe au 162^{ème} rang sur 187 pays pour l'indice de développement humain (PNUD 2014).

Une situation politique « apaisée. La nouvelle Constitution de 2009 a marqué une étape importante en Union des Comores. Elle permet d'espérer une plus grande stabilité politique après les déchirures de ces dernières années.

L'autonomie des îles est affirmée, leurs présidents en sont les « gouverneurs » et ainsi l'unité de l'État et le rôle du gouvernement fédéral en sont renforcés. Les observateurs ont pu noter la bonne tenue des élections locales, législatives et présidentielles récentes.

Une économie fragile. La situation économique des Comores s'est récemment dégradée du fait du ralentissement de la croissance et de la dépréciation du Franc comorien face au dollar. Il faut aussi souligner que la corruption demeure un problème majeur.

Cette économie insulaire, à dominante rurale, est peu diversifiée et souffre des graves pénuries d'électricité et de la lenteur de la mise en œuvre des réformes structurelles.

Un pays de tradition orale. Jusqu'en 1975, la radio domine (l'ORTF) ensuite l'ORTC. La première publication écrite date de 1985 (« Al-Watwan », mensuel à sa création). La télévision publique arrive en 2006 seulement. Cela explique la « faible exposition aux médias » de la population

Une exposition aux médias faible.¹ Près de deux femmes sur cinq (38 %) et un homme sur cinq (21 %) ne sont exposés à aucun média (presse écrite, radio, télévision). Parmi les femmes et les hommes sans instruction, ces proportions sont élevées (respectivement 56 % et 45 %).

La lecture régulière d'un journal ou d'un magazine est encore moins fréquente: 13 % des femmes et 24 % des hommes ont déclaré en lire un, au moins une fois par semaine. Cependant, le taux de lecture est évidemment plus élevé parmi les femmes et les hommes les plus instruits (respectivement 24 % et 41 %) ¹

Les résultats selon l'âge montrent que les jeunes sont beaucoup plus exposés aux médias que les personnes plus âgées. En effet, les proportions de femmes qui sont exposées aux trois médias (presse écrite, radio, télévision) varient de 10 % chez celles de 15-29 ans à 3 % chez celles de 40-49 ans.

Comme partout et malgré les problèmes de connexion, beaucoup de jeunes s'informent sur internet et les réseaux sociaux. Cela leur permet de développer un esprit critique et indépendant vis-à-vis des médias traditionnels.

Chez les hommes, les variations par âge sont très faibles et irrégulières. En outre, on constate que c'est en milieu urbain et à Ngazidja que les femmes et les hommes sont les plus fréquemment exposés aux médias.

La distribution des journaux d'une île à l'autre représente un défi dans un pays qui est loin d'avoir réglé les problèmes de la mobilité inter-île. Les émissions de l'ORTC (Radio et télé) touchent une faible frange de la population en raison de nombreuses zones d'ombre. Du coup, les radios communautaires occupent l'espace laissé vacant.

Une législation sur la presse proche du droit international. La liberté de la presse est « garantie » dans le cadre des libertés publiques par la constitution. Les grands textes internationaux de référence sont ratifiés.

Un code de l'information a été adopté en 1994 et révisé en 2010. Un organe de régulation est mis en place en 2012 : le « Conseil National de la Presse et de l'Audiovisuel ».

Le CNPA. Il est le garant du pluralisme et de la liberté d'opinion. Les neuf « premiers sages » ont siégé de 2012 à 2015 avec un bilan mitigé.

Une deuxième équipe est en place depuis 2015. Elle est composée, entre autres, de journalistes reconnus et respectés. Ils font preuve de détermination.

Les membres du CNPA sont nommés par décret présidentiel. Ses membres, au nombre de neuf sont proposés par différentes autorités : le président de la République, le président de l'Assemblée, le Ministre de la communication, les trois gouverneurs, l'ANERTIC et les organisations professionnelles.

Le CNPA a une haute idée de sa mission mais il ne dispose pas des moyens nécessaires pour assumer les attributions que lui a confié le législateur.

Il souhaite :

- En l'absence de cadre légal régissant la télévision numérique, il espère pouvoir bénéficier de l'intervention d'un expert conseil en droit des Tic pour l'aider à analyser la situation (notamment le projet de télévision numérique terrestre), à sensibiliser les acteurs sur les enjeux en présence, à proposer un exemple de schéma de société nationale de diffusion et à proposer un avant projet de loi qui sera ensuite soumis au législateur.
- Mettre en place un service de « monitoring », géré par le CNPA, qui permette prioritairement d'observer les contenus notamment des nombreuses radios communautaires que compte le pays. C'est important surtout pour prévenir notamment la montée de l'extrémisme religieux.
- Former les personnels, acquérir les équipements dont un logiciel très pratique mis au point par le régulateur des médias du Maroc et mettre en place une unité qui doit avoir des capacités de mobilité. Il souhaite aussi tirer parti de l'expérience malgache

financée par l'Union européenne puis reprise par CFI et partager les expériences des autorités de régulations (CSA etc.)

• La mise en œuvre de l'attribution de la carte de presse. Il voudrait bénéficier de l'expérience française en travaillant avec la CCIJP (Commission de la Carte d'Identité des journalistes Professionnels).

Le plan d'action du CNPA prévoit aussi la qualification du CNPA comme centre de documentation, d'études et de formation capable de promouvoir une culture de la démocratie et, en particulier, de la responsabilité de la presse par :

- L'organisation d'études annuelles sur des thèmes prioritaires dans un domaine pertinent (par exemple, Étude du paysage médiatique comorien),
- Ces études peuvent aussi servir comme instruments pour prévenir, ou adresser, les défis et les besoins des médias et des journalistes,
- La création d'une bibliothèque et d'un centre études sur communication, élections et médias en partenariat avec le CNDRS (Centre national de documentation et de recherche scientifique),
- L'installation des centres de monitoring des médias de manière qu'ils soient utiles aux études du CNPA,
- La création d'un module élections et campagne électorale en partenariat avec l'Université,
- Le concours d'un directeur/responsable externe au CNPA avec un profil académique ou de recherche,
- La consolidation d'une série de modules de formation ciblant les médias sur des thèmes sensibles tels que le traitement de l'information et la bonne gouvernance ; les médias et l'éducation pour la paix ; les incitations à la haine et le rôle des médias ; le journalisme et les élections: les médias, un acteur de stabilisation ; l'image des femmes au sein des médias.

La communication électronique a été organisée par une loi récente qui régit les fréquences sous l'autorité de l'ANERTIC, régulateur des télécommunications. Jusqu'ici, les radios et les TV locales, ou communautaires, se sont installées sans contrôle.

Un dispositif juridique en cours d'évolution ? Trois projets de loi sont, semble-t-il, en préparation :

- PROJET DE LOI PORTANT REGIME JURIDIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE EN UNION DES COMORES (20 août 2016)

- Projet de loi portant régime juridique de la presse en ligne en Union des Comores (20 août 2016)

- Projet de loi portant droit d'accès à l'information et aux documents administratifs en Union des Comores (20 juillet 2016)

Cet ensemble s'apparente à un véritable « statut des entreprises de presse ». Il mérite la plus grande attention de la part des organisations professionnelles.

Une charte déontologique dite la « Charte de Hamramba » a été adoptée aux états généraux de la presse en 2007. Elle est parfaite mais « très » inégalement respectée. Une « charte de comportement des médias en période électorale » a été élaborée et adoptée en 2014 sous l'égide de l'OIF (Loïc Hervouet).

II. L'ÉTAT DES LIEUX

1. LA PRESSE ÉCRITE

La presse écrite est de création récente dans un pays de tradition orale. Le public se tourne plus facilement vers la radio et la TV.

Nous avons recensé un nombre important de publications qui ont disparu du paysage médiatique. Parmi les naufragés, « l'Insulaire », « Miandi », « Kashkazi », « Le Matin des Comores », « Al Balad ». Al Balad et Kashkazi, et leurs journalistes, ont laissé une trace marquante dans la mémoire collective des journalistes (Ali Mondjie et Kamal'Eddine Saindou, actuels membres du CNPA)

1.1. Les quotidiens

Al-Watwan (public)

- Société éditrice : « Al Watwan », Établissement public à caractère industriel et commercial,
- Directeur de la publication : Ahmed Ali Amir
- Date de création : par Aboubacar M'Changama en 1985 avec une périodicité mensuelle. Celle-ci a progressivement migré vers la parution quotidienne,
- Publications : le quotidien ; un hebdomadaire en langue arabe (le vendredi) ; un supplément économique : « Al-Watwan, Éco » (le vendredi) ; journal en ligne gratuit et tout couleur (l'expérience du site payant s'est révélée décevante et a été abandonnée),
- Positionnement : informations générales
- Zone de diffusion : les trois îles,
- Prix facial du quotidien : 250 FK
- Effectifs : 42 personnes dont 20 journalistes
- Imprimeur : Graphica, Moroni,
- Tirage : 1000 à 1500 (dont 40 % sont des services gratuits ou invendus),
- Les abonnements : 200 environ (Etat et institutions),
- La publicité : environ 20 millions de FK (appels d'offres et publicité institutionnelle),
- Résultats : l'entreprise déclare équilibrer ses comptes.

La Gazette des Comores (privé),

- Société éditrice : « l'Agence comorienne de presse » SARL
- Directeur de la publication : El-Had Saïd Omar
- Date de création : 1999
- Publications: « La Gazette des Comores », hebdomadaire jusqu'en 2006 puis quotidien depuis cette date ; journal en ligne gratuit
- Positionnement : informations générales
- Zone de diffusion : les trois îles
- Prix facial : 200 FK,
- Effectifs : 12 personnes dont 7 journalistes

- Tirage : 1000 dont 85 à 90 % sont vendus
- Abonnements : 60 %
- Imprimeur : Graphica, Moroni
- Publicité : « très peu »
- Résultats : non connus

Al Fajr (privé)

- Société éditrice : SOCODIC (Société comorienne de diffusion, d'information et de communication), SARL détenue par trois associés : le directeur de Graphica (40 %, le directeur de la publication, 20 % et un 3ème associé à 40 %)

Directeur de la publication : Mmadi Moindjie

- Date de création : 2013
- Publications : « Al Fajr », quotidien, journal en ligne
- Positionnement : informations générales
- Zone de diffusion : les trois îles,
- Prix facial du quotidien : 250 FK
- Effectifs : 10 personnes dont 3 journalistes
- Imprimeur : Graphica, Moroni
- Tirage : 850 dont 700 ex environ vendus
- Abonnements : 500 environ (état et institutions)
- Publicité : (appels d'offres et publicité institutionnelle)
- Résultats : l'entreprise déclare équilibrer ses comptes depuis fin 2016.

1.2. Les hebdomadaires

Karibu Hebdo (privé),

- Société éditrice : « Association Karibu et les belles pages »
- Directeur de la publication : Ali Mmadi
- Date de création : 2014
- Publications : « Karibu Hebdo » ; journal en ligne gratuit
- Positionnement : informations générales
- Zone de diffusion : les trois îles
- Prix facial du quotidien : 300 FK
- Effectifs : 8 personnes non salariées (dont 4 journalistes et un correspondant à Anjouan)
- Imprimeur : SNI, Anjouan
- Tirage : 1000 ex (dont 25 % d'invendus)
- Les abonnements : 150 environ
- Résultats : non connus

Remarque : le directeur de la publication a reçu une bourse de la coopération française au CFPJ (Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes) à Paris. Il vient de rejoindre le gouvernorat de Moroni pour y exercer comme communicant

Femmes des Îles (privé)

- Société éditrice : « Femmes des Îles » SARL
- Directrice de la publication : Josy Aïcha
- Date de création : 2016

- Publications : « Femmes des îles », un journal en ligne en préparation
- Positionnement : informations générales à dominante féminine
- Zone de diffusion : les trois îles
- Prix facial du quotidien : 300 FK
- Effectifs : 13 personnes dont 5 journalistes et 4 personnes non rémunérées)
- Imprimeur : SNI, Anjouan
- Tirage : 300, dont 200 ex vendus
- Les abonnements : 50 environ
- La publicité 50 % du CA (2 commerciaux prospectent la publicité)
- Résultats : l'entreprise déclare que les comptes de la publication seront équilibrés en mars 2017.

1.3. Les périodiques

La Tribune des Comores (mensuel mais à périodicité réelle variable),

- Société éditrice : Société d'Édition « Presses de l'Océan indien (en nom personnel)
- Directeur de la publication : Hadji Hassanali
- Date de création : 2006 avec une périodicité mensuelle qui varie en fonction des ressources de l'éditeur
- Publications : « La Tribune »
- Positionnement : Politique et informations générales
- Zone de diffusion : les trois îles en principe mais Moroni de fait
- Prix facial du quotidien : 300 FK
- Effectifs : 3 personnes dont 2 journalistes. Rémunérations sous forme de primes
- Imprimeur : Graphica, Moroni
- Tirage : autour de 1000 dont 50 % d'invendus
- Les abonnements : aucun,
- La publicité : couvre 60 % des frais d'impression
- Résultats : non connus

L'Archipel (doyen de la presse écrite privée, à périodicité variable),

- Société éditrice : « Comores Médias » SARL
- Directeur de la publication : Aboubacar M'Changama
- Date de création : 1988 avec une périodicité variable à la création : quotidien, hebdo et mensuel depuis 2000. C'est le premier journal publié par la presse privée comorienne
- Publications : « l'Archipel »,
- Positionnement : informations politiques et générales
- Zone de diffusion : les trois îles et Mayotte épisodiquement
- Prix facial du quotidien : 400 FK
- Effectifs : 1 personne et 5 pigistes
- Imprimeur : Graphica, Moroni
- Tirage : 500 à 600 ex. Tous les exemplaires sont vendus
- Les abonnements : 200 environ (Etat et institutions)
- La publicité : aucune publicité

- Résultats : non connus

Remarque : Aboubacar M'Changama jouit d'une grande réputation dans le métier, qualifié de journaliste de référence.

Mdjali (bi-mensuel)

- Éditeur : entreprise en nom personnel : « Ibrahim ben Abdelfatah »
- Directeur de la publication : Ibrahim Ben Abdelfatah
- Périodicité : bi-mensuel
- Langues de publication : français, comorien, swahili
- Date de création : 2014
- Publications : « Mdjali »,
- Positionnement : informations générales
- Zone de diffusion : La Grande Comore
- Prix facial du quotidien : 250 FK
- Effectifs : 6 personnes dont 4 journalistes
- Imprimeur : Business Printer, Dar es Salam (Tanzanie)
- Tirage : 2500 dont 1200 à 1500 ex vendus à chaque parution
- Les abonnements : 100 environ
- La publicité : pas de publicité
- Résultats : l'entreprise déclare équilibrer ses comptes

El Bilad

- Publication en arabe et en français
- Introuvable
- Aucune information sur ce titre

Conclusions de ce chapitre

Toutes les rédactions sont informatisées. Elles produisent leurs textes, réalisent la mise en page et remettent à l'imprimeur une clé USB contenant le journal à imprimer au format PDF. Les journaux, une fois imprimés, sont mis à la disposition des titres.

Les charges de personnel (peu ou pas payé) constituent « une variable d'ajustement » économique.

Estimation des effectifs globaux : 95
Dont journalistes : 46

Les quotidiens et les mensuels ont le même imprimeur.

Il faut souligner que les prix faciaux sont relativement élevés si l'on se réfère au prix d'une baguette de pain (150FK),

Les tirages et les ventes, fondés sur les déclaratifs, sont très faibles et encore plus faibles si l'on se réfère à la facturation de l'imprimeur de certains titres. Mais, il n'y a pas qu'aux Comores que les éditeurs ont tendance à « magnifier » leurs performances.

- Estimation du tirage des quotidiens : 2 850 à 3 350
- Estimation du tirage des hebdos : 1 300
- Estimation du tirage des périodiques : 3 100

La vente « fidélisée » (abonnements) est faible.

La publicité ne constitue pas une ressource suffisante pour être une variable pérenne de l'économie des titres.

En bref, on constate une précarité à tous les niveaux (Aboubacar M'Changama) :

- Celle de l'entreprise,
- Celle de l'éditeur,
- Celle du journaliste,
- Celle de l'acheteur (lecteur).

1.4. Les traits fondamentaux de la presse écrite

°°° Le modèle économique actuel de la presse écrite n'est pas viable

- Les tirages et donc les ventes sont très faibles (toutes les publications réunies n'atteignent pas 10 000 ex),
- Il n'y a pas de réseau de distribution (une quinzaine de points de vente) et on se contente d'y déposer les journaux et de venir chercher les invendus et les recettes,
- Les journaux expédiés vers les îles : un chemin de croix pour récupérer de maigres recettes,
- Les déplacements entre les îles sont difficiles,
- Il n'y a quasiment pas de publicité sauf pour les quotidiens qui reçoivent les appels d'offres institutionnels mais ce sont des ressources insuffisantes,
- Il n'y a pas d'action commerciale organisée, au surplus avec une audience quasi symbolique il est difficile d'intéresser les annonceurs,
- L'internet est coûteux et de qualité médiocre,
- L'impression constitue un « goulot d'étranglement » : sauf deux hebdomadaires, imprimés à Anjouan, tous les titres sont chez Graphica à Moroni. Les impayés récurrents le conduisent à envisager des mesures drastiques,
- L'imprimerie n'est pas adaptée à la presse. C'est une machine Offset destinée au labeur qui ne permet pas de moderniser la présentation. Les formats d'un titre peuvent changer d'un jour sur l'autre en fonction des capacités de l'imprimeur. L'imprimeur envisage de passer à l'offset numérique, ce qui ne sera pas sans inconvénient, pour la présentation et les formats des publications « clientes »,
- L'imprimeur une fois payé, il reste peu de moyens pour faire face à la vie de l'entreprise. Du coup, c'est le personnel qui est « la variable d'ajustement ».

°°° Il n'y a pas de dispositif d'aide à la presse et aux médias (pas de statut de la presse global malgré l'existence de textes importants)

Ces différents aspects sont d'autant plus dommageables qu'il n'y a pas de contreparties venant corriger cette situation. La presse, quel que soit le pays d'édition, est « structurellement » non rentable. Cette situation est « corrigée » compte tenu de l'impératif démocratique.

En effet, les coûts de production « standard » sont généralement deux fois supérieurs au prix de vente des journaux c'est pourquoi des dispositions de nature diverses soutiennent l'économie des journaux :

- ** Des mesures fiscales (distribution postale, fiscalité favorable, allègement des coûts téléphoniques et des réseaux numériques) viennent soutenir le prix de vente pour faciliter l'accès le plus large à la presse,
- ** Allègement des charges sociales (entreprises et journalistes),
- ** Aide à l'investissement (crédits d'impôts, aides relatives à la modernisation et aux mutations technologiques et structurelles) venant alléger les coûts d'amortissement et le prix de revient global de l'exemplaire vendu,
- ** Privilège d'accès à la publicité institutionnelle etc.

**** Les textes en préparation semblent vouloir corriger, en partie, cette situation. Il appartient aux organisations professionnelles de se saisir, très rapidement, de ces textes pour valider, corriger et compléter ce dispositif.**

°°° **Les dirigeants, sont dans leur grande majorité, des journalistes qui n'ont pas été formés à la gestion de l'entreprise de presse.**

°°° **Les associations et groupements professionnels sont nombreux et représentent essentiellement les journalistes en dehors de SOIWUTI.**

- L'OCPE (Office comorien de la presse écrite). En sommeil.
- L'UPF (Union de la presse francophone). De création récente a participé aux assises de la presse francophones en 2016,
- L'Association des femmes journalistes. De création récente a parmi ses priorités la formation de ses membres. Elle a bénéficié du soutien de la coopération française
- SOIWUTI (association créée en 2007) regroupe des journalistes mais aussi des animateurs et techniciens de l'audiovisuel. Parmi ses actions (entre autres) : la mise en place des antennes dans les Iles; l'établissement d'un état des lieux de la couverture audiovisuelle du pays en 2008; des stages de formation au profit des professionnels avec le concours de partenaires ; la constitution de bibliothèques d'ouvrages professionnels dédiés aux antennes (radios et TV)

°°° **Il n'y a pas d'organisation professionnelle regroupant les « intérêts » des entreprises de presse.**

Le secteur n'est pas « structuré » pour permettre aux éditeurs :

- De promouvoir la réflexion et l'action collective sur le « corpus » législatif et réglementaire relatif à la presse et aux journalistes,
- De concevoir et d'orienter les choix publics en matière d'aide à la presse et des mutations technologiques,
- D'organiser l'action professionnelle (distribution, impression, promotion collective de la lecture de la presse écrite, organisation de la publicité, réflexion stratégique sur les enjeux du numérique et l'impact sur le devenir de l'écrit, la diversification des activités prenant en compte le web etc.),
- De participer et de négocier les accords collectifs professionnels etc.

Comme, nous le disions en introduction, l'intelligence des situations est manifeste mais elle n'a pas suffi pour transformer les situations.

En guise de conclusion à ce chapitre, voici ce que dit un journaliste éminent qui siège désormais parmi les sages (Kamal'Éddine Saindou) : ²

« Le problème majeur demeure néanmoins le modèle économique. Comment ces organes de presse, peuvent-ils rehausser leur niveau de professionnalisation alors qu'ils sont structurellement non viables (absence de subventions publiques ni de facilités dans l'acquisition des produits d'impression, coûts d'impression exorbitants, surface publicitaire réduite ou quasi inexistante, lectorat faible etc.) ?

... La presse et les médias comoriens semblent vivre un nouveau tournant qui les oblige à s'adapter ou à disparaître. Défi technologique d'abord, avec le développement de la presse en ligne. Si ces nouveaux médias peuvent être des atouts, encore faut-il que les patrons de presse aient les moyens de financer la reconversion du papier vers le numérique ou de développer des produits complémentaires au journal papier. Ce qui suppose en plus des outils techniques, de former leur personnel ou de recruter un personnel supplémentaire. Des mutations qui poussent également les autres médias à s'interroger sur leurs capacités d'adaptation » ²

2. LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

2.1. Les radios et télévisions publiques

2.1.1. L'ORTC

Jusqu'en 1975, la radio, l'ORTF, était le seul média audiovisuel. Après la proclamation de l'indépendance, l'ORTF devient l'ORTC. Toujours diffusée en analogique elle est, cependant, seule à bénéficier de structures et de moyens relativement professionnalisés.

La radio Nationale

Voici ce que dit un journaliste éminent qui siège parmi les « sages (Ali Mondjie) :
« Dans ce pays à tradition orale, la radio est de loin le principal média. Héritière des installations de l'ORTF, ramenées de Guinée en 1957, la radio a d'abord été un média d'élite sous la colonisation...

« Depuis, le journaliste de Radio Comores est considéré par les dirigeants comme un agent de l'Etat qui leur doit fidélité. Un journaliste qui tente d'informer objectivement devient suspect.

Le directeur de l'Office de Radio Télévisions des Comores, que nomme et révoque le président de l'Union à sa guise, n'a aucun moyen de résister à la volonté de ce dernier sauf à vouloir se faire hara-kiri.

Cette situation crée un double malaise chez les auditeurs qui ne se reconnaissent pas toujours dans ces programmes de propagande et chez de nombreux membres du personnel de la station écartelés entre le besoin de garder leur emploi et le souhait de ne pas être réduits à des griots ».³

La télévision nationale

La télévision n'a été créée qu'en 2006, après la télévision privée « Djabal TV » qui émet depuis 1993.

L'ORTC est présente sur les réseaux des grands opérateurs français de l'ADSL à destination de la diaspora.

Ali Mondjie : « La télévision par satellite est arrivée aux Comores avant la télévision nationale lancée seulement en 2006 et qui est un département de l'Office de Radio Télévision des Comores (ORTC)...ses capacités en matière de production de programmes reste encore très limitée. En vérité, il n'y a pas de grande différence entre sa production et les télévisions artisanales de quartiers qui avaient déjà fait leur apparition depuis les années 90 bien avant elle ».³

2.1.2. Les radios et TV des gouvernorats

Chaque île bénéficie de radios et de télévisions financées par les gouvernorats. À Moroni, l'ORTN exerce, depuis 2003, dans des conditions difficiles avec des matériels et des moyens vétustes. Elle emploie 65 personnes dont 50% sont des « contractuels ».

Elle émet en analogique tant en radio qu'en TV. Elle revendique une « couverture » du centre au Nord de la Grande Comore.

Ali Mondjie : « Le modèle de l'ORTC a été dupliqué à l'échelle des îles. Chaque gouvernement insulaire a créé sa propre station de radio télévision totalement aux ordres du gouverneur et de ses collaborateurs. Ces établissements ont vocation à renforcer l'autonomie du gouvernement insulaire parfois en conflit violent avec les autorités de l'Union. Ici aussi, les personnes qui sont embauchées, sont tenues de se comporter comme des militants soutenant l'action du gouverneur du moment ».³

Il serait judicieux de concevoir un cadre statutaire qui permette de regrouper l'audiovisuel public.

2.2. Les radios et télévisions privées

2.2.1. Les radios de proximité

Les caractères communs

Jusqu'en 2012, date de création du CNPA, et bien après, les radios locales, essentiellement communautaires et associatives, ont connu une expansion sans contrôle. Depuis peu, les créations des radios sont encadrées par le CNPA et les fréquences sont attribuées par un organe de régulation : l'ANERTIC.

On ne connaît pas leur nombre exact mais on estime que l'archipel en compte une soixantaine.

Les locaux et les moyens matériels sont vétustes, les moyens de production et de diffusion sont essentiellement analogiques et souvent en mauvais état. Le personnel

est bénévole et reçoit des « primes » de temps à autre en fonction des émissions qu'ils parviennent à « placer ».

Les ressources sont partout de même nature : passages à l'antenne rémunérés, émissions ou articles de complaisance rétribués de même que les animations et les promotions à caractère commercial.

Les fonctions des personnels donnent lieu à un grand mélange des genres. Et, en dehors de Hayba FM on y propose des journaux d'information supposés être présentés par des journalistes.

Gros plan sur quelques radios « significatives »

Il s'agit bien sûr d'un choix pragmatique que l'on pourra trouver arbitraire. Nous les avons choisies après avoir demandé à un « panel » de professionnels de citer les radios dignes d'intérêt ou dont la durée de vie méritait d'être souligné : « Radio Océan Indien », « Hayba FM » et « La Baraka FM ».

Avec l'exploration des radios publiques, les enseignements que l'on peut tirer de cette approche sont convergents et représentatifs pour « l'état des lieux ».

Radio Océan Indien

Structure éditrice : Radio créée par un comorien de la diaspora toujours résidant en France

Directeur : Fayçoil Soulé

Date de création : 1995

Nom de l'antenne : Radio Océan Indien

Langue de diffusion : comorien

Lieu d'implantation : Mkazi, Grande Comore

Zone de diffusion : 10 Km de rayon,

Positionnement : Radio commerciale

Programmes : grille généraliste (information, divertissement etc.)

Personnel : 6 dont 1 journaliste tous bénévoles

Moyens techniques : complets acquis en occasion. Ils déclarent être passés au numérique

Production : spots et émissions en interne

Publicité : communiqués, annonces, messages d'anniversaire, (3000 FK/jour)

Hayba FM

Structure éditrice : Conensol SARL

Directeur : Saïd Abdallah Mchangama

Date de création : 2016

Nom de l'antenne : Hayba FM

Langue de diffusion : français et comorien (« on parle de moins en moins français » dicit l'éditeur)

Lieu d'implantation : Moroni, Grande Comore

Zone de diffusion : 30-35 Kms de rayon. Environ 50 % de la Grande Comore

Positionnement : Radio commerciale

Programmes : grille généraliste complète ayant une vocation citoyenne

Personnel : 7-8 pratiquement bénévoles (contribution symbolique)

Moyens techniques : analogiques de bonne qualité

Production : interne
Publicité : embryonnaire

La Baraka FM

Structure éditrice : un commerçant local (Abdou Boina)
Directeur : Abdallah Abou Hassan dit « Agua »
Date de création : 2010
Nom de l'antenne : La Baraka FM
Langue de diffusion : comorien
Lieu d'implantation : Moroni, Grande Comore
Zone de diffusion : « le Grand Moroni »
Positionnement : Radio politique satirique
Programmes : grille à vocation politique
Personnel : 6 personnes rémunérées dont « 4 journalistes »
Moyens techniques : analogiques rudimentaires
Production : interne
Publicité : émissions, conférences de presse, associations couvrent les charges.

J'ai donc choisi ces trois exemples pour illustrer les contrastes et les motivations des promoteurs des radios de proximité.

ROI doit sa longévité à la diaspora et à la passion des « jeunes » qui l'animent. Ils cultivent toujours l'espoir de « gagner de l'argent un jour ». De nombreuses radios locales naissent de l'envie, de la passion de jeunes ou de la motivation de communautés territoriales qui « soutiennent » leur radio pour promouvoir leur territoire. Ce sont rarement des projets « entrepreneuriaux » et ils vivent, ou plutôt ils survivent, avec des moyens de fortune et une formidable aptitude à la « débrouille » et au système D.

Hayba FM est un projet qui s'est donné une vocation citoyenne. Son fondateur, Saïd Mchangama, économiste de formation, a été aussi un homme politique éminent. Il développe une entreprise qui s'inscrit dans une vision personnelle. Il est aussi le président de la Fédération Comorienne des Consommateurs (FCC). Son projet est citoyen mais avec la volonté de « faire vivre » sa radio. Il affiche donc le caractère commercial de celle-ci. Il se refuse à annoncer qu'il diffuse « un journal » d'information tant que la compétence pour le faire ne sera pas acquise. Bref, une vision, une éthique et une perspective : lancer « Hayba TV » dans deux ans.

La Baraka FM s'est lancée dans un « créneau » qu'elle est seule à occuper. Cette radio populiste et satirique inspire la crainte et suscite « la séduction » en période électorale : « les hommes politiques nous aiment » dit Ibrahim ben Amada (alias « Japan ») avant d'énumérer les « cadeaux » reçus : trois voitures dont une Mercedes et des dons. En ville on parle de cette radio comme de « poil à gratter » mais elle dit d'elle-même : « On n'est pas contre le gouvernement mais, on tape sur tout le monde ».

C'est aussi une radio qui tente de se spécialiser dans la dénonciation des « turpitudes » des responsables politiques. Ce qui la conduit parfois à dérapier en publiant des scandales supposés mais pas toujours vérifiés.

2.2.2. Les télévisions

En dehors de « Djabal TV », il y a quelques petites chaînes qui ont une portée géographique courte avec un destin parfois éphémère. Nous avons choisi de mettre l'accent sur « Djabal TV »

« Djabal TV » : une des premières TV locales

Il y a eu d'abord TV SHA qui a disparu. Ensuite Djabal TV. Elle fut créée en 1993, 13 ans avant la télévision nationale. Il s'agit d'une chaîne associative communautaire. Elle se définit comme une chaîne généraliste destinée aux trois îles et non comme une TV de territoire. Elle jouit, selon ses promoteurs, d'un grand retentissement dans la vie politique locale.

Elle émet en français (40% des programmes) et en comorien (60%). Les journaux sont strictement identiques. Les émissions en revanche sont différentes. Elle revendique une « couverture » sur 50 % de la « Grande Comore » soit un rayon d'une quinzaine de Km. Elle émet en numérique (faisceau) et en analogique (émetteur).

Elle emploie 17 personnes bénévoles dont 2 journalistes qui reçoivent une prime qui varie en fonction du travail fourni.

Sa grille met l'accent sur son rôle éducatif « citoyen » et sur la santé publique.

Les annonceurs semblent apprécier cette chaîne (déclaratif) et Djabal TV vend des animations, des promotions, des « évènementiels », des passages à l'antenne, les messages festifs ou d'anniversaires etc.

La chaîne possède un fonds documentaire très riche, conservé depuis 1993, qui risque d'être « perdu » s'il n'est pas rapidement numérisé.

La chaîne a un urgent besoin d'aide pour la remise en état, et, ou, le renouvellement du matériel. De même pour le faisceau qui est endommagé.

« Djabal TV » est fière de nommer les responsables de l'audiovisuel ou de la presse écrite qui ont fait leurs armes dans la chaîne. Elle fut en quelque sorte « une école de formation » des jeunes professionnels comoriens.

3. LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE

Le président du CNPA, Mohamed Boudouri, constate que la TNT est un concept récent qui n'a été maîtrisé par aucun des gouvernements successifs. Une Commission Nationale de la Télévision Numérique Terrestre avait proposé une feuille de route au gouvernement pour instruire la mise en place de la TNT. Elle est restée sans réponse.

La commission n'a pas réussi à faire un choix consensuel. Deux options étaient sur la table : la norme chinoise et la norme « européenne ». Un débat animé et irréconciliable a conduit le gouvernement à opter pour la norme chinoise. Les tenants de la norme européenne ont tourné le dos à la commission nationale qui ne

s'est plus réunie. Le « comité de pilotage » de la TNT prévu n'a donc pas été mis en place.

4. LES JOURNALISTES

Les journalistes appartenant au service public (presse écrite et audiovisuelle) bénéficient de la protection de la fonction publique : emploi et salaire. En revanche, les journalistes du service public ne bénéficient pas « expressément » de leur indépendance dans l'exercice de leur métier. Leur vulnérabilité n'est pas « sociale » mais « politique ».

Les journalistes du secteur privé ne bénéficient d'aucune protection. Certaines publications s'efforcent, même faiblement, de verser un revenu régulier à leurs collaborateurs mais dans l'ensemble il s'agit de personnels sans salaire vivant de primes et ou de subsides épisodiques.

Ils sont rarement « formés » pour faire ce métier et la plupart de ceux qui l'exercent se sont formés « sur le tas ». Il y a de grandes disparités dans les parcours personnels, universitaires et professionnels.

Les éléments les plus aptes quittent souvent ce métier précaire ce qui rend problématique le renouvellement.

Plus grave, vulnérables ils exercent parfois, ce métier sans beaucoup de précautions. Ali Mondjie : « La précarité des journalistes ne les prédispose généralement pas à se préoccuper de l'éthique professionnelle... Les journalistes n'échappent pas à la pression de leur communauté dans un pays où l'appartenance à un village, à un clan à une région peut influencer parfois sur les individus et leurs activités professionnelles ».³

Le métier de journaliste n'a pas de statut : conditions d'accès à la profession (carte d'identité professionnelle), garantie d'indépendance, convention collective etc. L'accès à la profession est « libre » et conduit à constater des pratiques dommageables.

Les journalistes des médias audiovisuels locaux exercent souvent leur métier de façon approximative et inappropriée or la radio, étant un média de masse, **il convient de porter la plus grande attention à la formation de ceux qui « font » les journaux et dont l'impact sur la population peut se révéler dangereux pendant les périodes de crise.**

5. LA FORMATION

Les ressources locales

- **L'université des Comores** propose, avec le concours financier de l'ambassade de France, aux titulaires d'un BAC +2, une licence professionnelle « Communication, Journalisme, Multimédia (CJM) » en partenariat avec l'ORTC dont l'un des représentants supervise les enseignements professionnels. La coopération française a financé les expertises et les stages professionnels à la Réunion pour les formateurs de ce cursus.

L'enseignement dure un an. Il s'agit d'une formation universitaire réservée aux étudiants de l'enseignement supérieur pour accéder aux métiers de l'information, de la communication et du multimédia.

Cette formation propose 365 H de cours. Les « pratiques professionnelles » font l'objet de 75 H au premier semestre et de 75 H au second auxquelles il faut ajouter 30 H pour les outils numériques et six semaines de stage en fin d'année. Les cours théoriques sont solides mais le champ couvert par cette licence est très large, trop large, nous semble-t-il.

Le dossier d'accréditation énumère les « débouchés escomptés » (journalistes presse écrite, radio, télévision, web ; journaliste reporter d'images (JRI) ; secrétaires de rédaction etc. Ces spécialités font généralement l'objet de formations longues dans les écoles de journalisme).

Cette « promesse » nous paraît fragile et susceptible de créer un effet « boomerang ». Nous devons, en effet, nous interroger sur l'issue professionnelle de ces étudiants devant la situation très difficile de la presse et des médias.

Il faut toutefois rappeler que le projet initial se proposait, à l'initiative de l'ORTC, de créer un Centre de Formation aux Métiers du Journalisme et de l'Audiovisuel (CFMJA), intégré au sein de l'université des Comores. Cette formation devait être sanctionnée par un diplôme de Master. Une étude a été conduite, depuis 2013, par le CIEP qui a finalement recommandé de s'en tenir, dans un premier temps, à une licence pro.

Ce projet, mené dans le cadre de « l'appui au français aux Comores », a cependant permis de former les intervenants professionnels, futurs formateurs du CMJA.

Certains, cependant, se demandent ouvertement si le choix des ces intervenants a toujours été effectué avec la rigueur requise.

Compte tenu du fait qu'il n'y aucune ressource pour les professionnels en activité, nous avons rencontré le doyen de la Faculté des lettres pour proposer la création d'un « Centre de Formation continue » destiné aux professionnels quel que soit leur niveau d'études.

Nous avons acté un accord de principe pour un partenariat avec Africamédias pour la création de ce centre.

Toutefois, Loïc Hervouet, vice-président d'Africamédias, en mission de formation après mon séjour, s'est efforcé, en vain, de rencontrer le doyen pour esquisser, comme convenu avec moi, « les contours » du projet.

D'autre part le CNPA, dans son plan d'action, prévoit, comme nous l'avons vu, la création d'un « Centre d'études » et de modules de formation. Ces deux projets, dans le cadre de notre partenariat avec le CNPA, pourraient faire l'objet d'une approche conjointe.

- **Le quotidien « AL Watwan »** organise, à l'intention de ses journalistes des formations hebdomadaires thématiques auxquelles tous doivent participer, y compris la hiérarchie. Cette formation, d'abord pratique, est dispensée par des journalistes de l'entreprise.
- **L'ambassade de France**, depuis 2012, s'efforce de contribuer au développement des médias dans le cadre de « l'appui au français » et vise à promouvoir des formations et de l'expertise pour améliorer les capacités de production des médias francophones.

La coopération attribue également chaque année des bourses de stages pour des formations de journalistes comoriens en France (au CFPJ à Paris), formations organisées par le Ministère des affaires étrangères (MAE). De nombreux bénéficiaires se sont ou bien « évaporés » ou bien ont décidé d'abandonner le journalisme pour aller vers la « Com » plus lucrative.

La coopération française a, également, soutenu l'organisation de sessions de formation, en particulier, pour les professionnels de la radio.

Il serait judicieux de réorganiser l'aide consentie en veillant à privilégier « le soutien à l'entreprise de presse ou à la filière » plutôt qu'aux « individus ». Ce qui fut, en particulier, le cas pour les deux dernières sessions radio organisées en 2014 et 2015 financées par l'ambassade. Elles furent cependant « exclusivement » dédiées aux personnels de l'ORTC.

La coopération française a soutenu la RTN (radio télévision d'Anjouan) à travers une subvention pour l'achat de matériel et via le projet franco-comorien de Co développement pour la formation au reportage et le soutien à la structuration d'un réseau de professionnels des radios et télévisions à Anjouan.

Le secteur de l'audiovisuel et des médias aux Comores occupe donc une place significative dans la stratégie de la coopération française, notamment comme vecteur principal d'un environnement linguistique francophone.

En matière de presse écrite, elle soutient l'association des femmes comoriennes de la presse dans ses actions de formation

La coopération a, aussi, appuyé le lancement d'un nouveau journal mensuel, « *La Voix des communes* ».

Et citons enfin, la formation linguistique des professionnels en « français pour journalistes » à l'Alliance Française de Moroni.

- Toutefois, n'y a pas, à notre connaissance, d'offre de formation pour les dirigeants, les cadres, les techniciens permettant de professionnaliser les acteurs des médias (gestion, distribution, publicité, formations techniques etc.)
- **El n'y a pas, non plus, d'offre de formation locale, permanente, en dehors de la « formation interne », proposée aux professionnels en activité quel que soit leur métier.**

6. LE DROIT DE LA PRESSE

Josy Aïcha résume les enjeux ainsi : « réorganiser la presse aux Comores c'est s'attacher à revoir les textes et les organisations ».

Voici les principales attentes collectives récurrentes exprimées pour compléter le code de la communication considéré comme un réel acquis :

- Le statut de l'entreprise de presse,
- Le statut des journalistes,
- L'accès au métier de journaliste et la carte d'identité professionnelle,
- L'accès aux sources,
- La dépenalisation des délits de presse.

7. LES MESURES STRUCTURELLES

- **Création d'un fonds d'appui aux médias** (investissements, moyens collectifs de développement, formation professionnelle etc.). Il est considéré par tous que le déséquilibre de fait entre la presse publique et privée est à corriger de toute urgence.

- **Donner plus de visibilité et d'autorité au CNPA** et le doter des moyens lui permettant de répondre aux attributions qui lui sont confiées.

- **Création d'une entité professionnelle regroupant les éditeurs** pour résoudre le problème de l'impression et s'attaquer aux grands chantiers structurants (distribution, publicité, achats en commun etc.)

Les états généraux, tenus en 2007, avaient « acté » la création d'un GIE pour créer cette imprimerie. Il ne s'est rien passé faute de l'existence d'un « vecteur professionnel » collectif.

- **Création d'une « Maison de la presse »** qui regrouperait les organisations professionnelles et représentatives de tous les médias comoriens.

- **Définir et engager un plan énergique pour la promotion de la langue française** afin d'enrayer son déclin. « La langue française est transmise de façon approximative et la tentation d'une arabisation liée à d'autres enjeux s'observe, en particulier chez ceux, qui faute de mieux, vont au Pakistan, Soudan, Yémen, Arabie Saoudite ou ailleurs... Une réserve disponible avec la misère, la haine, l'accusation de l'autre » (Dr Djafar Madi, ancien ministre, philosophe, écrivain, professeur à l'université et Secrétaire général de l'Université).

Le doyen la presse écrite Aboubacar M'Changama président de l'Office Comorien de la Presse Écrite (OCPE) complète ces dispositions en affirmant qu'il convient de « supprimer le ministère de l'information et de privatiser Al-Watwan ».

8. LES BESOINS EN FORMATION

La majorité des éditeurs, tous médias confondus, exprime la nécessité de disposer d'un « plan de formation à moyen terme » pour renforcer les compétences des managers, des

journalistes, des personnels techniques et commerciaux. La mise place de ressources locales pérennes est attendue par tous.

- **La formation tous médias**

- Les fondamentaux du journalisme,
- La maîtrise de la langue française,
- La culture générale et la connaissance des médias,
- L'écriture journalistique et le traitement de l'information,
- La déontologie et le droit de la presse,
- Le journalisme politique,
- L'enquête d'investigation,
- Sessions de spécialisation : l'économie, le sport, les faits divers etc.
- Organiser et diriger une rédaction.

- **La presse écrite**

- Initiation à la gestion d'une entreprise de presse,
- La pratique du secrétariat de rédaction et de la mise en page,
- Formation des personnels à l'action commerciale : vente (distribution, abonnements), publicité et promotion,

- **Les médias audiovisuels**

- Formation des JRI (Journalistes Reporters d'Images),
- Les fondamentaux du journalisme télévisé,
- Formation à la production audiovisuelle,
- Formation des « assistants techniques » de télévision,
- Formation au montage TV et à la postproduction,
- Organisation et animation des rédactions (radios et TV),
- La pratique du journalisme radiophonique et formation au montage,
- Formation des animateurs d'émissions (radio et TV).

- **Formations inscrites au plan du CNPA**

Le CNPA souhaite la consolidation d'une série de modules de formation ciblant les médias sur des thèmes sensibles tels que :

- Le traitement de l'information et la bonne gouvernance,
- Les médias et l'éducation pour la paix,
- Les incitations à la haine et le rôle des médias,
- Le journalisme et les élections,
- Les médias : « un acteur de stabilisation »,
- L'image des femmes au sein des médias.

9. LES DEMANDES SPÉCIFIQUES

« Al Watwan » veut se « repositionner » comme éditeur de contenus pour donner plus de visibilité à sa « production » (Facebook, Twitter, le site du journal). Jusqu'ici le traitement de l'information obéit à « l'écriture papier ». Il souhaite créer un « véritable desk numérique » et pour cela former quatre professionnels au multimédia (textes, images, son).

« Djabal TV » souhaite une aide pour la numérisation du fonds documentaire très riche, conservé depuis 1993. Il souhaite aussi la remise en état ou le renouvellement du matériel et la réparation du faisceau endommagé.

10. LES URGENCES TRAITÉES EN COURS DE MISSION

Nous les avons traitées avant notre départ de Moroni :

1. En réunissant, sous l'égide du CNPA, les éditeurs de la presse écrite le samedi 26 novembre,

Pour constituer un « groupement d'éditeurs » susceptible de mobiliser et d'organiser les moyens de l'action collective.

Le principe de cette constitution est acquis : deux éditeurs animent le groupe : Josy Aïcha (« Femme des îles) et Hadji Hassanali (« La Tribune ») ; Ahmed Ali Amar (Al-Watwan) va proposer à son CA de donner son accord.

Son programme prioritaire : traiter le problème de l'imprimerie et de la distribution. Nous allons accompagner cette création et instruire, avec le groupement, les projets à hiérarchiser et à mettre en œuvre,

Étaient présents tous les titres de la presse écrite sauf « la Gazette des Comores » et « Karibu Hebdo ». Ils seront tenus informés et leur adhésion à ce projet sera requise.

2. En rencontrant le doyen de la faculté des lettres pour envisager la création d'une unité de formation continue en partenariat avec l'université et le CNPA. Le potentiel de professionnels, en exercice, à former, ne permet pas de rentabiliser des missions « distantes ». Il paraît plus judicieux de conduire des missions d'expertise pour « encadrer » cette création et « évaluer », voire former les intervenants praticiens.

Ce projet devait être approfondi avec Loïc Hervouet, vice-président d'Africamédias dans la semaine qui a suivi mon départ. Le contact avec le doyen n'a pas abouti.

11. LES PRIORITÉS POUR 2017

Outre les deux dossiers évoqués pour lesquels nous sommes engagés, il appartient au CNPA d'engager le dialogue avec les organisations professionnelles pour :

- Définir et hiérarchiser un plan de formation concernant les différents médias,
- Identifier et hiérarchiser les missions d'expertise pour accompagner l'action des médias et de leurs organisations pour le développement de la presse : droit, structures (distribution, publicité), mutations technologiques, formation continue etc.

D'ores et déjà nous recommandons d'organiser le plus rapidement possible une session de formation destinée aux « journalistes » des radios locales privées : « la pratique du journalisme radio ».

La Coopération française a décidé de reconduire son soutien financier en 2017 et notre association s'efforce de consolider ce financement en sollicitant le concours de bailleurs français.

Notre association est disponible pour programmer les missions retenues en tenant compte des moyens humains et financiers disponibles.

Il importe aussi que la coopération avec les professionnels comoriens soit une priorité pour fertiliser « l'expertise locale », renforcer les compétences professionnelles disponibles et permettre « l'autosuffisance » des moyens de formation et d'expertise comoriens.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Le développement des médias en Union des Comores passe nécessairement par la réalisation de trois conditions. D'une part, la pratique de la liberté d'expression, d'autre part le droit à l'information et enfin, une bonne gestion des entreprises.

Cette mission d'évaluation avait pour objectif d'esquisser un « état des lieux pour permettre « une approche du développement des médias » qui corresponde à leur situation.

Les programmes de formation et de développement qui en résulteront devront s'appuyer sur la réalité des entreprises, de l'environnement juridique et institutionnel dont on a mesuré les progrès à réaliser.

C'est pourquoi il nous paraît « vital » de favoriser la « mise en commun de moyens » dans le but de consolider les acquis, de réaliser des économies d'échelle et de conforter la pérennité du secteur.

Le développement d'une publication ou d'un média grand public appelle la convergence :

- D'une bonne pratique éditoriale (quels contenus, pour quels publics...),
- D'une activité commerciale sur le marché des lecteurs et des publics cibles (la distribution pour la presse écrite, la promotion, l'accès au marché des programmes etc.),
- Du développement des recettes publicitaires : l'audience ou la diffusion sont le fondement de la croissance de la publicité (quelle offre ? quels annonceurs ? quelle organisation de la vente d'espaces et de produits à caractère commercial ? etc.),
- D'une gestion des relations sociales attentive (recrutement, statut, rémunération, gestion des ressources humaines, formation continue etc.).

Cette convergence exprime un management « global » : toutes les forces de l'entreprise au service de la conquête et de la fidélisation de nouveaux publics pour garantir la qualité des contenus et la croissance des revenus.

Mais cela ne suffit pas. La presse, quelque soit le pays est « structurellement non rentable ».

Les pouvoirs publics ont donc « le devoir » de permettre l'accès de la presse au plus grand nombre. Il s'agit là d'un impératif démocratique qui implique le pluralisme et la liberté d'expression.

Cela nécessite que le législateur se prononce sur :

- Le statut de la presse (juridique, économique et social),
- Le statut des journalistes (accès à la profession, droits et devoirs etc.),
- L'accès à la formation professionnelle (universitaire, formation continue etc.),
- L'autorité et les prérogatives du CNPA, etc.

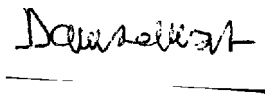
Qu'il contribue à créer un environnement favorable à l'économie des médias (ressources téléphoniques, accès à internet, stabilité de l'approvisionnement de l'électricité etc.)

Cette évaluation constitue une base de travail destinée aux autorités, aux organisations professionnelles, aux journalistes et aux personnels des médias pour débattre et élaborer les plans d'action à moyen terme requis par l'état des lieux.

Les priorités seront à établir pour permettre :

- **Le renforcement des capacités professionnelles des dirigeants, cadres, journalistes et personnels des médias,**
- **Les expertises pour la mise en œuvre des moyens collectifs de développement.**

La mobilisation des experts comoriens, en partenariat avec Africamédias et le CNPA, constitue une priorité pour fertiliser les compétences existantes et favoriser l'autonomie des moyens d'intervention (formations et expertises).



David Bohbot

1. Enquête Démographique

et de Sante et à Indicateurs Multiples (EDSC-MICS II) 2012 ; Secrétariat General du Gouvernement. Commissariat General au Plan ; Direction Générale de la Statistique et de la Prospective (DGSP) Moroni, Comores ; ICF International Rockville, Maryland, USA

2. Kamal'Eddine Saindou, journaliste, Membre du CNPA ; « Contribution à l'audit des médias comoriens » (octobre 2016)

3. Ali Moindjie, journaliste ; Membre du CNPA ; Contribution écrite « Analyse médias » (19 février 2016)

ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE

Le plan de travail, sur le périmètre retenu (Moroni) a porté sur l'examen des points suivants.

1. LE CADRE GÉNÉRAL

- L'organisation générale des médias (les associations professionnelles et représentatives, l'action collective),
- CNPA : la mise en place et fonctionnement de la régulation. État des lieux.
- Organisation générale de la presse écrite : tirages, vente payée, zones de diffusion des titres etc.
- Le cadre juridique, institutionnel relatif aux médias et au métier de journaliste,
- L'impact des nouvelles technologies sur l'organisation de la profession,
- Les accords sociaux collectifs,
- L'environnement économique, fiscal et les aides publiques aux médias,
- Organisation, implantation et influence des médias audiovisuels,
- L'appareil de formation aux métiers de la presse et des médias,
- L'activité économique : presse, télévision, radio (groupes, formes de presse, rapports de force etc.)
- Les marchés actuels et potentiels,
- Organisation de la distribution de la presse écrite.

2. FOCUS SUR LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS

- **Les choix stratégiques** : les perspectives à moyen terme et la diversification des sources de revenus,
- **Le cadre professionnel, institutionnel, juridique et économique** : les atouts et les contraintes,
- **Politique éditoriale** : positionnement « affiché » de la publication ou du média ; analyse de ses points forts et de ses points faibles,
- **Les outils de gestion et les pratiques de management,**
- **Les relations sociales dans l'entreprise et les accords collectifs,**
- **Le recours à l'appareil de formation** : analyse points forts-points faibles,
- **Exploration des besoins en formation** pour les métiers de l'information,
- **Politique commerciale** : la distribution et la perception du double marché pour la presse écrite (lecteurs, annonceurs) l'action commerciale et promotionnelle pour développer le lectorat ou l'audience ; l'action en direction des annonceurs,
- **L'impression des publications** : état des lieux et facteurs de coûts,
- **La production** : l'impact des nouvelles technologies sur la presse écrite.

3. LES ENTRETIENS

Nous avons rencontré, tous ceux qui nous paraissaient pouvoir contribuer à faire cet "état des lieux".

- **Les dirigeants de la presse écrite publique et privée :**
 - Ahmed Ali Amir (DP) et le directeur administratif et financier (Al-Watwan),
 - El-Had Saïd Omar (DP, La Gazette des Comores),
 - Mmadi Mondjié (DP, Al Fajr),
 - Aboubacar M'Changama (DP, l'Archipel),
 - Hadji Hassanali (DP, La Tribune),

- Josy Aïcha (DP, Femmes des Îles),
- Ali Mmadi (DP, Karibu Hebdo),
- Ibrahim Ben Abdelfatah (DP, Mdjali),
- **Les dirigeants de l'ORTC (radio et TV des Comores), de l'ORTN (radio et TV de Ngazidja), de Djabal TV et un « panel » de dirigeants de radios locales :**
 - Youssouf Ibrahim, Ben Abdou Said Solihi Abdou (Directeur TV-ORTC), Ibrahim Félix (directeur Radio (ORTC),
 - Azim Ali (Directeur TV - ORTN), Mohamed Said Kapachiya (DGA ORTN), Ben Abdallah Mouhyoudine (R en C- ORTN) et Idrisse Moindzé (directeur administratif et financier -ORTN),
 - Youssouf Idi (DG), Said Ali Mbaraka (D Programmes), Soulaïmane Ibrahim (Responsable de la rédaction) accompagnés du responsable technique et du directeur administratif et financier (Djabal TV),
 - Ali Tamou Soilihi et Hassan Mzé ben Youssouf (ROI),
 - Mohamed Saïd Abdallah Mchangama (Directeur Hayba FM)
 - Abdallah Abdou Hassane (Radio, La Baraka FM)
- **Imprimerie Graphica,**
Hamidou Mhoma (directeur général),
- **Ambassade de France**
 - Son Excellence Robby Judes qui a reçu Loïc Hervouet pour « évaluer » les deux missions (audit et formation)
 - Laurence Arnoux, Conseiller de Coopération et d'Action Culturelle,
 - Marie Herrisé, Attachée de coopération,
- **CNPA**
 - Mohamed Boudouri (Président),
 - Contribution de Kamal'Eddine Saindou, journaliste, Membre du CNPA : « Contribution à l'audit des médias comoriens » (octobre 2016),
 - Contribution d'Ali Moindjie, journaliste et Membre du CNPA : Contribution écrite « Analyse médias » (19 février 2016),
- **Ministère de l'information**
 - Anzaouir Ben Alioïou, Directeur de cabinet du Ministre de l'information,
- **Université des Comores**
 - Ali Abdoulhamid, doyen de la Faculté des Lettres et sciences humaines de l'Université des Comores,
- **Organisations professionnelles**
 - OCPE (Aboubacar M'Changama),
 - UPF et Association des femmes journalistes (Josy Aïcha),
 - SOIWUTI (Adinane Abdouhalidi)
- **Personnalités**
 - Dr Djafar Madi, philosophe, écrivain, professeur d'université, ancien ministre de l'aménagement du territoire,
 - Mohamed Abdou Soimadou, ancien enseignant de français, ancien directeur d'Al-Watwan (hebdo), ancien ministre de l'information