Les impacts de la structure de la propriété des médias sur la couverture médiatique, la représentation politique et le travail du journaliste

Par
Lovamalala Randriatavy et Iloniaina Alain

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Les idées et positions exprimées dans cette publication
ne reflètent pas nécessairement les opinions de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

Les impacts de la structure de la propriété des médias sur la couverture médiatique, la représentation politique et le travail du journaliste

Auteurs : Lovamalala Randriatavy et Iloniaina Alain
Réalisation : Friedrich-Ebert-Stiftung
Coordination : Hantanirina Andrianasy, Marjam Mayer
Antananarivo, Octobre 2016

SOMMAIRE

SOMMAIRE 2
RESUME EXECUTIF 3
INTRODUCTION 4
Partie I – Méthodologie de l'étude 6
I – L'approche méthodologique 6
a – La recherche des données relatives aux entreprises de presse 6
b – L'analyse des répercussions de la propriété des entreprises de presse sur le contenu 7
II – Les critères d'évaluation du niveau de concentration des médias à Madagascar 8
Partie II – De médias d'opinion militants à des médias modernes de propagande 11
I – Entre militantisme et propagande 11
1- La presse avant la colonisation 11
2- La presse sous la colonisation 12
3- Presse d'opposition et presse pro-gouvernementale 12
4- Des journaux d'information appartenant à des hommes d'affaires 14
II – Des radios de propagande 15
1- Une vocation politique 15
2- Des tentatives de musèlement 17
3- Une lueur de diversité qui s'estompe 18
Partie III –Un paysage médiatique tendant vers la concentration et le déséquilibre 20
I – Des groupes médiatiques contrôlés par des groupes industriels et des personnalités politiques 20
II – Une dynamique de concentration 22
Partie IV – Les impacts de la structure de la propriété des médias sur la couverture médiatique 25
I – Un déséquilibre renforcé entre les médias 25
1- Tendance au monopole du marché publicitaire et des informations publiques 25
2- Des journaux complaisants 26
3- Menace sur le pluralisme et le professionnalisme 28
II – Des journalistes partisans, dépendants et manipulateurs 29
1- Militants par choix ou pris en otage ? 29
2- Une couverture médiatique superficielle, partiale et dramatisante 31
Partie V – Recommandations 34
CONCLUSION 39
ANNEXE 1 - Liste des grands groupes contrôlant le secteur des médias à Madagascar
ANNEXE 2 - Les groupes et les entreprises de presse les plus influents à Madagascar

RESUME EXECUTIF

La presse malgache a été, pendant plusieurs années, une presse d'opinion, la plupart des journaux ayant appartenu à des hommes ou à des partis politiques. Les premiers journaux modernes d'information sont nés au milieu des années 80, et tout comme les stations audio-visuelles privées, ils se sont multipliés après l'abolition de la censure. Mais même quand ils appartiennent à des hommes d'affaires ou à des sociétés anonymes, les journaux, radios et télévisions ont toujours tendance à défendre des intérêts politiques et des intérêts privés.

De plus en plus, les propriétaires des médias ne se contentent plus de disposer d'un seul journal. Les organes les plus influents ne cessent d'étendre et d'accroître leur puissance, en se dotant de tous les supports et de tous les canaux. Tentant de couvrir tous les champs de la communication, ces grands groupes se trouvent également impliqués dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale. En même temps, les alliances entre les grands groupes se multiplient.

Cette structure de propriété renforce le déséquilibre entre les médias, et constitue une menace sur le pluralisme et la diversité des points de vue, ainsi que sur le professionnalisme des journalistes. En effet, ces groupes étant la propriété de personnalités politiques et économiques influentes ayant des visées politiques, les journaux en deviennent complaisants, tandis que les journalistes deviennent manipulateurs, partisans ou dépendants. Les informations sont généralement couvertes de manière superficielle, partiale et parfois dramatique.

Mots clés

Médias - Concentration - Politique - Pluralité - Diversité

INTRODUCTION

La presse malgache est née en 1866 avec le magazine confessionnel Ny Teny Soa Hanalana Andro. Cette presse vieille de 150 ans avait accompagné les péripéties de l'histoire de la Grande île, et a accompagné le processus de démocratisation du pays. Sous la colonisation, la plupart des médias avaient un statut de journaux d'opinion. Appartenant à des hommes politiques, plus rarement à des groupes d'intérêt économique, comme des colons, par exemple, ces journaux s'affichaient clairement en tant que support des luttes nationalistes et/ou des revendications « sociales » de leurs propriétaires. Sous la première République, les journaux d'opinion ont continué d'exister, mais ils se distinguaient alors en deux grandes catégories : la presse d'opposition et la presse pro-gouvernementale. Ce clivage aura tendance à disparaître sous la Deuxième République, le monopole d'Etat s'instaure même si les journaux qui arrivent sur le marché se disent « médias d'information et d'analyse ». Vers la fin des années 1980, la libéralisation politique concerne aussi la presse malgache, marquée par la fin du monopole d'Etat et la levée de la censure et permettant ainsi l'éclosion de multiples organes de presse écrite, audiovisuelle et électronique privés. Cette presse qui se veut moderne est pourtant très vite rattrapée par la tradition de militantisme qui a toujours animé le journalisme à Madagascar depuis ses 150 ans d'existence.

Si sous la colonisation et durant la Première République, les médias avaient assumé leur statut de journaux d'opinion, ceux d'aujourd'hui, sous couvert du slogan de « quotidiens ou périodiques d'information et d'analyse », de « radios commerciales » ou de « chaînes généralistes », apparaissent, dans la plupart des cas, comme des médias de propagande, appartenant à des hommes politiques ou des hommes d'affaires ayant des accointances avec le monde politique. Lorsqu'ils ne sont pas affiliés à des mouvements politiques, les propriétaires des médias sont plus ou moins dépendants du milieu des affaires dont ils n'hésitent pas à défendre les intérêts. Les médias sont, pour leur propriétaire, un moyen de renforcer leur influence sociale, politique ou économique.

D'aucuns n'ignorent que dans leur compétition à visée politique et électorale, les acteurs politiques dépendent essentiellement des médias et des journalistes pour communiquer et rester en contact avec leur public. Face à ce besoin d'exister médiatiquement, les politiciens cherchent à s'approprier les médias. Les bénéfices commerciaux semblent ne plus être l'objectif premier. La concurrence se situe désormais à un tout autre niveau : s'accaparer un public électeur.

En effet, les médias constituent un facteur d'influence politique direct, le public optant généralement pour le média qui justifie son choix politique[1]. Ils constituent un espace indispensable qui, non seulement, permet aux acteurs politiques de se faire connaître, d'afficher leur présence sur la scène politique, et de communiquer avec leur public, mais aussi de diffuser auprès des personnes auxquelles ils n'ont pas habituellement accès.

[1] Frank SWAELEN, Les médias comme facteur de pouvoir dans la politique, Conférence des Présidents des Assemblées parlementaires européennes, La Haye, 24, 25 juin 1994.

Ils entretiennent une relation de proximité entre l'acteur politique et son public. Les communications se font plus directement à travers notamment les émissions interactives invitant le public sur le plateau, favorisant les appels des auditeurs ou permettant les courriers des lecteurs. Les débats politiques sont véhiculés rapidement à travers les médias.

En étant propriétaire de médias, l'acteur politique n'a plus besoin d'acheter des temps d'antenne ni de réserver des plages entières pour insérer ses publi-reportages, encore moins d'investir dans des conférences de presse. Il n'a plus à chercher loin et à mobiliser une lourde dépense pour trouver une couverture médiatique permanente, efficace et surtout favorable.

Le développement de la technologie numérique permet également le système du cross-médias. Ce dernier permet aux propriétaires des médias d'optimiser l'impact d'une campagne d'information en usant de tous les médias en sa possession[2]. Les différents supports vont interagir entre eux. L'enjeu est de taille en période électorale : les médias permettent d'avoir mainmise sur les campagnes électorales.

Les entreprises de presse se multiplient alors, et favorisent, par la même occasion, l'ouverture du marché de l'emploi : caricaturistes, photographes et d'autres catégories de journalistes s'inventent en journalistes politiques, analystes politiques ou animateurs d'émission ou de débats politiques. Ce changement noté dans la structure de propriété des médias a fait accroitre chez le journaliste un intérêt croissant pour les sujets politiques.

En fin de compte,les médias, censés être libres, impartiaux et animés par l'exigence de vérité, soutiennent de plus en plus les pouvoirs politiques et économiques. La tendance actuelle de la structure de la propriété des médias et du mode de gestion des entreprises de presse empêchent la diversité des médias, nécessaire au pluralisme démocratique.

Cette étude fait alors le point sur deux idées principales :

- La mise en évidence de la complexité du rapport intersectoriel : pouvoir économique/ propriété des médias/pouvoir politique ;
- Le rôle ambigu que les journalistes entretiennent avec les pouvoirs économique et politique.

L'objet de l'étude est de décrire et de mesurer l'impact de la structure de propriété des médias sur la couverture médiatique, la représentation politique et le travail du journaliste à Madagascar afin de proposer des solutions aux obstacles à la participation politique et aux contraintes qui pèsent d'une manière ou d'une autre sur le travail quotidien des journalistes soumis à de multiples dépendances.

Le rapport de l'étude s'articule autour de cinq grandes parties. La première partie traitera de la méthodologie de l'étude. La deuxième partie examinera l'évolution du paysage médiatique malgache avec un retour rapide sur l'histoire des médias et de son contenu. La troisième partie sera consacrée à l'étude de la structure actuelle de la propriété des médias. En quatrième partie seront abordés les impacts de cette structure de la propriété sur le contenu des médias, mais aussi sur le travail du journaliste. Les recommandations feront l'objet de la cinquième partie du document.

En annexes du présent rapport est présenté l'inventaire de la propriété des médias, avec la liste des grands groupes disposant d'entreprises de presse, ainsi que la liste des quotidiens et de leurs propriétaires connus.

[2] Rik DAMS, Internet, Facebook, iPhone/iPad, Twittervs.TV, Radio, Presse, Affichage. Comment envisager une communication cross-media? [mis en ligne] http://neomedias_nouveauxmetiers.com/wp/content/uploads/2012/03/Presentation_forumneomedias_nouveauxmetiers.pdf, consulté le 23 juillet 2016.

Partie I - METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'objectif de l'étude est d'examiner la structure de la propriété des médias à Madagascar et son influence sur la couverture médiatique, la représentation politique et le travail des journalistes.

I – L'approche méthodologique

La méthodologie de recherche adoptée est édifiée à partir d'une double démarche : une démarche théorique de revue et d'analyse de la littérature existante sur le thème de l'étude et une démarche empirique d'enquête et d'interview sur le terrain auprès du monde médiatique.

La revue de la littérature a rendu possible le cadrage du thème de l'étude, la définition de la problématique, ainsi que l'interprétation des résultats et la vérification de l'hypothèse posée de savoir « dans quelles mesures les maisons de presse appartenant à des privés sont susceptibles de restreindre la diversité des points de vue en abusant des médias pour les intérêts des propriétaires et à des fins politiques ».

La démarche empirique s'est appuyée sur des entretiens à des répondants clés du secteur des médias. Ces entretiens ont aidé à mieux saisir le réel impact de la « propriété politique » des médias sur le contenu des médias et le travail du journaliste. Ils ont également permis de vérifier la pertinence des données recueillies par rapport à l'objectif de l'étude, compte tenu de la réticence de certains interlocuteurs.

Ainsi, cette étude est réalisée à partir de données qualitatives et quantitatives. Les données qualitatives englobent des rapports, des analyses ou des avis rendus par les professionnels du monde de la communication médiatisée, tandis que l'analyse quantitative a été menée à partir dedonnées statistiques disponibles et d'indicateurs spécifiques. Néanmoins, d'emblée, il est à relever la difficulté d'obtenir des informations statistiques fiables et mises à jour. En conséquence, les données qualitatives ont été largement privilégiées.

a- La recherche des données relatives aux entreprises de presse

Pour assurer le bien-fondé de notre recherche et pour asseoir la scientificité de l'étude, les données relatives aux entreprises de presse ont été relevées sur le Registre national malgache du Commerce et des Sociétés (RCS). Ces données englobent les informations concernant les propriétaires des entreprises de presse, les organes sociaux (le conseil d'administration ou la gérance), le capital social des entreprises, ou encore les autres propriétés des groupes d'entreprises. D'entrée, ces données nous ont paru officielles, et partant, fiables. En effet, conformément à l'article 51 de la loi n°99-025 du 19 août 1999 relative à la transparence des entreprises, en vue d'assurer davantage la transparence des entreprises et de mieux sécuriser les investissements à Madagascar, toute entreprise - y compris, à notre sens, les entreprises de médias - doit être enregistrée au Registre National du Commerce et des Sociétés (RCS).

Outil accessible à tous, le RCS est un registre tenu au sein de chaque Tribunal de Première Ins-tance (TPI), destiné à recueillir et à publier des informations juridiquement importantes relatives aux commerçants et aux personnes morales assujetties à l'immatriculation. Cependant, une réserve doit être posée quant à l'actualité des données recensées dans le RCS. Certaines données ne sont pas mises à jour. Pour chaque entreprise, par exemple,

le capital social déclaré et inscrit correspond généralement à celui déclaré initialement à la constitution de l'entreprise et reste inchangé. De même, les noms de certaines personnalités qui se sont déjà retirées depuis longtemps du Conseil d'administration de certaines entreprises de presse figurent toujours dans le RCS. Nous avons alors dû compléter ces données par celles relevées sur les ours des publications, mais aussi sur leur site Web officiel. Dans d'autres cas, nous avons procédé à des entretiens auprès des entreprises de presse, mais lorsque ces données ne sont pas officiellement accessibles, elles sont souvent confidentielles, et même ceux qui travaillent pour certaines entreprises ne connaissent pas les détails de la propriété de leur publication. Parfois, certains propriétaires des médias souhaitent rester dans l'anonymat préférant également recourir à des prête-noms pour la gestion ou la direction de leurs entreprises. Par ailleurs, pour de nombreuses entreprises, il est apparu difficile de révéler des données comme les chiffres d'affaires, la part de marché publicitaire, la part d'audience, le nombre de tirages réels ou encore les temps d'écoute. Ce souci de confidentialité des données entretenue au niveau des entreprises de presse a ainsi constitué l'une des principales contraintes de cette étude.

b- L'analyse des répercussions de la propriété des entreprises de presse sur le contenu médiatique

En règle générale, la mesure de la concentration des médias est intégrée dans un processus de monitoring[3]. C'est dans ce sens que dans le cadre de cette étude, l'analyse des répercussions de la propriété politique sur le contenu des médias a été, entre autres, édifiée à partir des rapports de monitoring de l'Unité de Monitoring des Médias (UMM) dans le cadre du Projet Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité (INCIPALS). En effet, ces rapports de monitoring « visent à déterminer dans quelle mesure et comment les médias agissent comme agent de pacification ou plutôt comme amplificateur des tensions, à travers l'identification des propos incendiaires proférés dans les médias. Il sert également à observer les foyers de tension qui se manifestent dans le pays et qui reçoivent une couverture médiatique »[4]. Il s'agit, à travers l'analyse de vue de l'UMM, d'examiner le lien entre la « propriété politique » des médias et les contenus, et de voir l'influence de cette propriété sur la couverture médiatique des principaux événements politiques. Pour ce faire, il a été estimé que les périodes les plus propices à l'analyse des contenus seraient les périodes pré/post-électorales : notre choix a été alors arrêté sur l'étude des informations liées aux dernières élections communales de juillet 2015.

Néanmoins, force est de constater que le monitoring de l'UMM se rapporte essentiellement aux « tensions ». Ainsi, pour mieux centrer l'étude sur la problématique de « la représentation politique » dans les médias, il nous a paru tout aussi important de scruter la couverture médiatique de différents évènements politiques ayant suscité des débats dans l'espace public. Ont ainsi permis d'appréhender davantage ce lien délicat entre la structure de propriété politique des médias et le travail du journaliste le Rapport sur la couverture médiatique du premier tour de l'élection présidentielle de 2013 élaboré par l'UMM au sein du KMF/CNOE, s'étendant sur la période du 24 septembre au 25 octobre[5], ainsi que

[3] Cf. *Méthodologie pour le suivi de la concentration des médias et de la diversité des contenus des médias,* Rapport préparé par le Groupe de Spécialistes sur la diversité des médias (MC-S-MD), Direction générale des droits de l'homme et des affaires juridiques, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2009, p.10.

[4] *Rapport de monitoring. Propos illégitimes, stéréotypes sexistes et Couverture des foyers de tension, 10 au 30 juillet 2015, de l'Unité de Monitoring des Médias* (UMM), projet Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité (INCIPALS), Antananarivo, 2015.

[5] (Projet d'appui à la crédibilité et à la transparence des élections à Madagascar), *Rapport sur la couverture médiatique du processus électoral. Premier tour de la présidentielle.* Unité de monitoring des médias au sein du KMF/CNOE, *Période 24 septembre – 25 octobre 2013.*

les articles publiés dans le cadre du processus d'adoption de la loi 2016-029 portant Code de la communication médiatisée. L'objectif est de voir dans quelles mesures la structure de propriété des médias influe sur le contenu. Cela dit, cette analyse a été préalablement précédée d'un inventaire de la propriété des médias, présenté en Annexes de cette étude.

II – Les critères d'évaluation du niveau de concentration des médias à Madagascar

La mesure de la concentration des médias exige l'identification d'indicateurs objectifs. La revue de la littérature étrangère a permis de déduire que les méthodes et outils de mesure, ainsi que les pratiques utilisées dans les différents pays diffèrent selon le dispositif national anti-concentration mis respectivement en place[6]. Pour donner un point d'ancrage à cette étude et aux fins de dégager des indicateurs permettant d'estimer, sinon, le poids d'un groupe de presse, ou du moins, la tendance (ou non) au renforcement de la concentration des entreprises privées dans le paysage médiatique malagasy, l'idée de départ à retenir aurait été celle relative au **degré de régulation**, selon laquelle : « Les indicateurs de la concentration des médias couvrent l'adoption par l'Etat de mesures positives visant à promouvoir des médias pluralistes, ainsi que leur mise en œuvre»[7].

A ce propos, alors que la tendance mondiale est à la lutte contre la concentration des médias et à l'adoption de cadre juridique anti-concentration[8], le constat de départ est que Madagascar ne dispose pas actuellement des moyens adéquats pour établir un état des lieux efficace de la concentration dans le domaine des médias vu les faiblesses du dispositif actuel de régulation de la concentration.

Le nouveau Code de la communication prévoit, certes, que l'Autorité nationale de régulation de la communication médiatisée (ANRCM) est chargée de « faciliter les implantations et les relations entre les organes de presse sur tout le territoire afin de maintenir le caractère pluraliste de l'information et de la communication et veiller à ce qu'ils ne fassent pas l'objet de concentration », et que le ministère chargé de la Communication « conçoit des infrastructures en vue de la décentralisation et de la déconcentration des médias et des services de communication ». Mais aucune disposition des textes ne mentionne les critères de détermination de la concentration. Par ailleurs, ni l'ancienne loi n°90-031 du 21 décembre 1990 sur la Communication à Madagascar, ni l'ordonnance n°92-039 du 14 septembre 1992 relative à la Communication audiovisuelle n'ont inscrit au cœur des préoccupations le problème de la concentration des médias.

Le décret n°99-096 du 8 février 1999 portant cahier des charges des entreprises audiovi-suelles privées se focalise sur l'obligation du titulaire de la licence d'exploitation au respect du principe d'égalité de traitement, d'honnêteté, d'indépendance et de l'expression pluraliste de l'information et des programmes, et passe également sous silence la notion

[6] A titre d'exemple, dans son rapport réalisé en 2012, l'UNESCO propose sa propre méthodologie (Voir *Le paysage médiatique dans 28 pays. Résultats d'une enquête pilote de l'ISU*, L'institut de statistique de l'UNESCO, UNESCO, Canada, 2012). Le Conseil de l'Europe a également publié, en 2008, un rapport sur la « *Méthodologie pour le suivi de la concentration des médias et de la diversité des contenus des médias* »; (Rapport préparé par le Groupe de Spécialistes sur la diversité des médias (MC-S-MD), Direction générale des droits de l'homme et des affaires juridiques, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2009. Il est également constaté que des indicateurs viennent s'ajouter selon les législations en vigueur réglementant la propriété des médias (Voir à ce sujet : *Rapport au Premier ministre sur les problèmes de concentration dans le domaine des médias,* France, déc. 2005)

[7] Conseil de l'Europe, op. cit., p.10.

[8] Selon l'UNESCO, « Une forte concentration de la propriété peut représenter un risque pour le pluralisme des médias en freinant l'indépendance éditoriale à travers une influence indue de la part des propriétaires commerciaux ou politiques.», UNESCO, op.cit., p.12.

de concentration des médias.

Le droit commun de la concurrence pourrait être mobilisé pour pallier ces lacunes de la législation sectorielle. En effet, pour l'heure, seule la loi n°2005-020 du 17 octobre 2005 sur la concurrence interdit la concentration économique considérée comme étant une pratique anticoncurrentielle collective. Cette loi présente l'avantage de définir clairement la notion de concentration économique et de présenter d'une manière exhaustive un certain nombre de critères permettant de conclure à l'existence d'une telle pratique.

L'article 25 de cette loi définit la concentration économique comme tout acte visant à transférer la propriété ou la jouissance de tout ou partie des biens d'une entreprise à une autre entreprise ou à un groupe d'entreprises qui exercera alors sur l'autre une influence déterminante. Selon cette disposition, « la concentration de la puissance économique s'opère notamment par voie de fusions, rachats, coentreprises et toutes autres formes de contrôle à caractère horizontal, vertical ou hétérogène ».

Cette même loi, dans son article 26, soumet toute concentration économique à un contrôle a priori du Conseil de la Concurrence afin de déterminer si l'opération « risque de créer ou de renforcer une position dominante sur le marché national au point d'éliminer la concurrence ou de la réduire de façon sensible ». Le contrôle vise également à apprécier « si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes éventuelles à la concurrence ». Cette appréciation se fait notamment à travers la position des entreprises concernées sur le marché, leur accès aux sources d'approvisionnement et aux débouchés, la structure du marché, la compétitivité de l'industrie nationale, les obstacles à l'implantation des industries concurrentes sur le marché, et l'évolution de l'offre et de la demande des produits ou services considérés. L'application du droit commun de la concurrence paraît toutefois insuffisante : d'une part, le Conseil de la concurrence, une dizaine d'années après sa mise en place, commence à peine à être opérationnalisé ; et d'autre part, la question se pose de savoir si les règles de droit commun de la concurrence - qui paraissent évasives en ne définissant pas des indicateurs concrets et clairs de suivi de la concentration - peuvent se substituer à une législation spécifique à la communication médiatisée[9].

C'est ainsi que nous avons recouru à une méthode qui consiste à appréhender l'état de la concentration au regard du **nombre de titres/stations/chaînes ou autres services proposés** par les entreprises. L'expansion des groupes est également mesurée par le **nombre de licences d'exploitation** qu'ils détiennent. Il existe ainsi une tendance à la hausse du degré de concentration des médias dès lors qu'un même acteur prend une part trop importante du paysage médiatique par le contrôle d'un nombre excessif de publications écrites ou de chaînes de radio ou de télévision.

Une autre manière d'examiner le degré de concentration des médias consiste à tenir compte du **nombre ou de l'étendue des zones couvertes par les réseaux de diffusion**. En effet, l'extension des zones de couverture favorise le libre accès de tous à l'information mais, en même temps, peut se révéler dangereuse lorsqu'elle favorise la position dominante d'une seule entreprise, ou quand elle menace la présence de petites structures locales.

[9] Certains auteurs ont, en effet, pu conclure que les règles du droit de la concurrence ne peuvent se substituer à une législation dans le secteur des médias. Cf. Baudson Nathalie, « clause de conscience des journalistes. Arrêt de la cour de Cassation du 17 avril 199, LEGICOM 2/1997 (N° 14), p. 21-27, URL:www.cairn.info/revue-legicom-1997-2-page-21.htm. DOI : 10.3917/legi.014.0021.

Enfin, un début d'évaluation de la tendance à la concentration de la presse peut être effectué à partir de **l'ampleur du tirage effectué au niveau de la presse écrite**. Néanmoins, une réserve reste à faire à ce niveau, en ce sens que, selon les entretiens et recoupements effectués au niveau d'entreprises de presse, il s'est révélé que le tirage apposé dans les ours ne correspond pas toujours au nombre d'exemplaires réellement tirés[10].

Au regard de ces indicateurs, dispose d'une influence déterminante, au point de constituer une concentration, au sens du droit commun de la concurrence, le groupe qui contrôle le nombre le plus élevé de titres/chaînes/stations et autres services proposés. Est également influent, le groupe dont la zone de couverture médiatique s'étend sur un grand nombre de régions à travers l'île. Enfin, est influent, le groupe ou l'entreprise qui affiche le tirage le plus élevé.

Dans tous les cas, même s'il est difficile pour le cas de Madagascar de définir exactement le degré de concentration des médias à l'aide de données chiffrées fiables, nous estimons que l'analyse combinée de ces indicateurs aura permis de conclure à l'existence d'une tendance au renforcement de la concentration des médias à Madagascar.

[10] Il ressort de nos entretiens avec certains responsables de la diffusion auprès de quelques entreprises de presse écrite que le nombre de tirage apposé influerait sur l'attractivité des annonceurs et que pour certaines entreprises, pouvoir gonfler le nombre de tirage dans la pratique revient à démontrer leur potentiel sur le marché. Ce qui prouve, dans tous les cas, une absence de transparence mais surtout, de contrôle des activités des entreprises de médias par les autorités en place alors même que ce fait de révéler le nombre de tirage réel est une obligation légale.

Partie II - DE MEDIAS D'OPINION MILITANTS A DES MEDIAS MODERNES DE PROPAGANDE

A Madagascar, politique et journalisme ont toujours été intimement liés. De Rainilaiarivony, dernier Premier ministre de l'époque royale, à Hery Rajaonarimampianina, actuel Président de la République, les dirigeants sont conscients de l'importance des médias pour relayer leurs idées, mais aussi pour assurer leur légitimité. Quels médias les hommes politiques ont-ils utilisé durant ces 150 ans pour faire passer leur message au public ? C'est cette dynamique que nous allons examiner dans cette première partie, l'évolution de la manière dont les hommes politiques utilisent et s'approprient les médias, qu'ils soient au pouvoir ou qu'ils soient dans l'opposition.

Si les technologies évoluent et se modernisent, la tradition de militantisme, elle, est restée. Avant et pendant la période coloniale, la presse malgache était surtout une presse d'opinion. Les premiers journaux modernes de l'ère post-coloniale sont restés des organes de défense des intérêts privés. Et quand est venue l'ère de la libéralisation de la presse avec la fin officielle de la censure, le paysage médiatique est dominé par une profusion de radios de propagande.

I – Entre militantisme et propagande

La presse a toujours été mise à contribution pour répandre les convictions de ses propriétaires, ceux-ci étant souvent des hommes politiques, mais aussi des acteurs économiques ou confessionnels. Les premiers journaux malgaches, ceux qui sont parus bien avant la colonisation, servaient déjà leurs « actionnaires » et militaient pour défendre les causes de ces derniers, qu'ils soient confessionnels ou rattachés au pouvoir, qu'ils appartiennent à des colons ou à des hommes d'affaires.

1-La presse avant la colonisation

Avant la colonisation, les premiers journaux se faisaient les porte-paroles de leurs propriétaires. A l'époque, le périodique de l'Eglise protestante Ny Teny Soa Hanalana Andro se livrait déjà à des polémiques avec la Revue de l'Eglise catholique Ny Resaka[11]. Les étrangers qui avaient commencé à s'établir sur la Grande île avaient aussi leurs propres journaux et les utilisaient selon leurs intérêts. Les journaux français, dont l'objectif des propriétaires était l'annexion de Madagascar, s'attaquaient alors au gouvernement malgache[12]. Les journaux britanniques, pour leur part, défendaient les autorités nationales, garantes, à leur sens, de la liberté du commerce[13]. Le gouvernement malgache de l'époque lui-même s'est doté d'un journal, Ny Gazety Malagasy « quand éclate la guerre franco-merina de 1883-1885, pour éclairer les sujets sur la situation et les inviter à se solidariser avec la cause de la résistance aux Français »[14]. « Le Premier ministre Rainilaiarivony s'est rendu compte, en effet, des avantages que pourrait procurer à la monarchie l'existence

[11] RABEARIMANANA (Lucile), Presse d'opinions et luttes politiques à Madagascar de 1945 à 1956, in Revue française d'histoire d'outre-mer, tome 67, n°246-247, 1er et 2ème trimestres 1980, pp.99-122, p.101
[12] Id., p.102
[13] Id., pp.102-103
[14] Id., p.102

d'une presse qu'il contrôlerait »[15].

2-La presse sous la colonisation

Lorsque la Grande île devient colonie française en 1896, les intellectuels voient dans la presse un outil pour répandre leurs idées nationalistes. Malgré les contraintes, la presse d'opinion nationaliste s'efforce de résister. Soumis à un régime politique contraignant durant les premières années de la colonisation, les journaux publiés dans la langue malagasy sont animés par des intellectuels militants qui partagent leur patriotisme à travers des jeux de mots, des artifices et des œuvres littéraires[16]. Les journaux qui s'affirment clairement d'opinion, luttant contre le régime colonial, eux, paraissent en langue française pour pouvoir être publiés sans passer par la procédure de demande d'autorisation. Appartenant à des « actionnaires comprenant des militants»[17], et animés par l'équipe du militant nationaliste Jean Ralaimongo, ils dénoncent « l'oppression coloniale » et « les abus du régime colonial », et se battent pour la liberté de la presse.

Les journaux d'opinion en langue malagasy paraissent avec l'avènement du régime du Front populaire en 1936 en France lorsqu'un régime plus souple de la presse locale est adopté. Fondés par des militants nationalistes, ces journaux sont le relais des luttes nationalistes. Ils connaîtront à nouveau des jours sombres durant la seconde guerre mondiale qui voit revenir la censure. La guerre terminée, la liberté de la presse est rétablie. Les journaux d'opinion qui ont disparu durant la Guerre reparaissent tandis que d'autres voient le jour. La presse nationaliste foisonne, et les journalistes participent activement à la vie politique, à travers leurs articles évidemment, mais aussi en participant aux élections pour certains. Pour réduire l'influence des journaux nationalistes, le Parti des déshérités de Madagascar (Padesm) se dote alors d'organes de presse, soutenus par l'administration coloniale. Cette presse loyaliste défend la présence française et s'attaque aux journaux et hommes politiques nationalistes[18] .

Cette liberté sera cependant de courte durée, car l'administration coloniale soumet à nouveau la presse à un régime contraignant après l'insurrection de 1947, pour ne lui rendre la liberté qu'en 1956 avec la Loi-Cadre. La presse nationaliste continue de paraître, mais ses revendications sont formulées dans un discours plus modéré, ce qui n'empêche pas les saisies et autres suspensions de journaux par l'administration. La presse loyaliste, elle, est plus que jamais convaincue de la nécessité de maintenir la présence française à Madagascar[19].

Lorsque Madagascar accède à l'indépendance en 1960, la presse loyaliste, qui soutenait l'administration coloniale, s'est rangée derrière le nouveau gouvernement malagasy, tandis que la plupart des journaux nationalistes ont pris fait et cause pour l'opposition. Ce sont ces deux grandes catégories de journaux qui existeront sous la Première République.

3-Presse d'opposition et presse pro-gouvernementale

Avec l'accession de la Grande île à l'indépendance, les journaux d'opinion continuent de paraître et peuvent être classés en deux grandes catégories : la presse d'opposition d'une part, et la presse pro-gouvernementale d'autre part. Dans la première catégorie, Richard Claude Ratovonarivo, dans un entretien accordé à la chercheure Sylviane Loubradou, classe les journaux qui, « organes de presse officiels des partis d'opposition ou titres ne s'inféodant à aucune formation politique (…), affichent la même virulence envers le parti majoritaire PSD (parti social-démocrate)»[20].

[15] Id., p.102
[16] Id., p.103
[17] Solofo RANDRIANJA, *Sociétés et luttes anticoloniales à Madagascar : de 1896 à 1946*, Karthala, 2001, 486p, p.174
[18] Id., pp.106-107
[19] Id.,p.108

Du côté de la presse d'opinion pro-gouvernementale se trouvent les organes du PSD[21], et des journaux appartenant à des hommes politiques soutenant le pouvoir[22]. Pour soutenir le pouvoir et chanter ses louanges, le gouvernement dispose aussi des organes de presse publique appartenant à l'Etat, comme la radio nationale, l'agence de presse nationale Madpresse, et l'hebdomadaire grand public Vaovao. « Ces différents organes officiels du gouvernement diffusent uniquement des informations se rapportant aux activités et aux réalisations de ce dernier. Ils ne parlent point des activités des opposants », raconte Richard Claude Ratovonarivo[23].

Aux côtés de ces organes gouvernementaux et pro-gouvernementaux paraît le Courrier de Madagascar, le premier « journal moderne » du pays qui se veut un quotidien d'information. Mais mis en place avec l'assistance financière de la France et ayant comme actionnaires principaux le Président de la République, Philibert Tsiranana, en personne, et une société d'Etat française, la Société nationale des entreprises de presse (SNEP)[24], le journal a une « collusion absolue avec le régime de l'époque »[25]. Quand il disparaît sous les feux de la colère populaire lors des évènements de 1972, Le Courrier de Madagascar est remplacé, quelques jours plus tard, par Madagascar Matin.

Sous la direction d'un rédacteur en chef Malagasy mais avec la même équipe rédactionnelle que son prédécesseur, Madagascar Matin, paraissant le 28 mai 1972, demeure la propriété de l'Etat français qui récupère les parts du chef de l'Etat malgache. Il garde, sous la Deuxième République, son statut d'organe d'information pro-gouvernemental même si Didier Ratsiraka refuse jusqu'au bout d'y détenir des actions[26]. Existant aux côtés d'un certain nombre de journaux d'opinion au début de l'avènement de la Deuxième République, Madagascar Matin est quasiment en situation de monopole dans le secteur de la presse d'information jusqu'en 1983, année de naissance de Midi Madagasikara, premier journal d'information d'initiative privée. Madagascar Matin finit par disparaître complètement sur le marché quand vient Madagascar Tribune, un autre quotidien d'information fondé en 1988 par une entreprise familiale.

Face à ces deux journaux qui ne lui sont pas aussi dévoués que Madagascar Matin, le Président de la République finit par se rendre compte de l'importance de se doter d'un organe de presse d'information acquis à sa cause. C'est ainsi que paraît en mai-juin 1989, à la veille de la visite à Madagascar du Président français, François Mitterrand, Le Journal de Madagascar, un quotidien qui se veut d'information dans la même veine que Courrier de Madagascar et Madagascar Matin. Mais celui-ci « n'a duré que le temps qu'a duré le pouvoir Arema-Ratsiraka première partie»[27], lance Jeannot Ramambazafy. Christian Chadefaux, lui, parle d'une « expérience calamiteuse de courte durée»[28].

Ces journaux modernes inaugurent l'arrivée des hommes d'affaires malgaches dans le secteur des médias. N'ayant aucun lien ap-

[20] Richard Claude RATOVONARIVO, propos recueillis par Sylviane Loubradou, *Presse Malgache : de la restriction à la liberté surveillée. Partie 3. Première République (1960-1975). La presse subit le règne de l'arbitraire,* in www.mada.pro/presse_malgache3.html, publié le 26/05/2011, consulté le 16/07/2016. Pami les journaux d'opposition, il cite notamment Hehy, Sahy, Maresaka, Imongo Vaovao, Antson'ny Nosy, Ny Feon'i Madagasikara, Andry, Fiaraha-miasa, Ny fahaleovan-tenan'i Madagasikara et Hita sy re.

[21] La République, Madagasikara mahaleotena et Ny marina

[22] Basy Vava de Gabriel Ramananjato, Fandrosoana, Ny nosy vaovao ou Ny vahoaka

[23] Id.

[24] Christian CHADEFAUX, *Presse et développement à Madagascar : quand la société établie prend la relève d'une censure officiellement abolie*, in Afrique contemporaine, n°202-203, avril-septembre 2002, pp.46-54, p. 49

[25] Id., p.49

[26] Christian CHADEFAUX, op.cit., p.49

[27] Jeannot RAMAMBAZAFY, *Madagascar Journalisme. Le Citoyen HVM est de passage*, in http://www.madagate.org/reportages/photos/5624-madagascar-journalisme-le-citoyen-hvm-est-de-passage.html du 13 mars 2016, consulté le 18 juillet 2016.

[28] Christian CHADEFAUX, op.cit, p.49

parent avec les hommes politiques, ces nouvelles publications se veulent neutres et apolitiques. Tout comme celles qui vont suivre leurs exemples. Elles vont finir, au fil des années, par soutenir certains intérêts privés, que ces intérêts soient politiques ou économiques.

4-Des journaux d'information appartenant à des hommes d'affaires

Midi Madagasikara et Madagascar Tribune sont les premiers journaux d'information malgaches à ne pas appartenir à des hommes ou des partis politiques, ni à une confession quelconque, mais plutôt à des hommes d'affaires. Fondé à l'initiative d'une famille, le couple Willy et Marthe Andriambelo, Midi Madagasikara se veut « un journal apolitique, indépendant et pluraliste, ouvert à toutes les opinions»[29]. « Sans prendre de position politique qui engage le journal », le quotidien n'en comporte pas moins des « commentaires politiques»[30]. Des commentaires qui, sous la Deuxième République, semblent ne pas caresser les autorités dans le sens du poil, tout comme ceux de Madagascar Tribune, un autre journal d'information édité par une entreprise familiale, la Société malgache d'édition (SME) du groupe Ramanandraibe. Ce groupe, dont la première société a été constituée en 1927, comprend des unités industrielles textiles et de chocolaterie, des unités commerciales spécialisées dans la collecte et les exportations de produits agricoles, des sociétés immobilières mais aussi des entreprises de services[31]. « Nous ne sommes pour aucune force politique, religieuse ou économique. Nous sommes indépendants », martèle Rahaga Ramaholimihaso[32], fondateur du journal et époux d'une des filles Ramanandraibe, Madeleine.

Cette indépendance et cet apolitisme restent des vœux pieux aussi bien pour Midi Madagasikara que pour Madagascar Tribune, mais aussi pour l'ensemble de la presse d'information. « Il y a toujours l'ombre de la main d'un pouvoir qui traîne dans les rédactions, n'en déplaise à leurs rédactions en chef»[33], indique à ce propos Christian Chadefaux. Ainsi Midi Madagasikara, qui s'efforce d'être professionnel dans le traitement de l'informationet qui privilégie l'aspect commercial à l'aspect politique, ne peut échapper à la prise de position politique quand son directeur général, Mamy Rakotoarivelo, époux de la fille des fondateurs, se lance aussi dans la politique. Durant la crise post-électorale de 2002, le journal ne cache d'ailleurs pas son soutien à Marc Ravalomanana.

Dans la foulée de la libéralisation de la presse, d'autres personnalités issues du secteur privé suivent la voie tracée par les propriétaires de Midi Madagasikara et de Madagascar Tribune. La plupart des journaux d'information qui paraissent depuis la fin de la censure en 1990 appartiennent à des puissants groupes économiques, qui lorsqu'ils ne défendent pas leurs propres intérêts, défendent ceux de leurs proches, ou ceux des hommes politiques avec lesquels ils entretiennent certaines amitiés. A moins qu'ils ne deviennent eux-mêmes des hommes politiques. On peut, dans ce registre, citer Herizo Razafimahaleo, fondateur de L'Express de Madagascar, en partenariat avec la famille Andriantsitohaina. Fondateur du groupe Stedic et des unités de fabrication d'allumettes Afoma et Varatrafo, Herizo Razafimahaleo a été une fois élu député, deux fois nommé ministre, et trois fois

[29] Interview de Zo RAKOTOSEHENO, in Le Mauricien du 22 mai 2014, « Il faut viser le ciel pour atteindre la montagne », http://www.lemauricien.com/article/zo-rakotoseheno-redacteur-en-chef-midi-madagascar-il-faut-viser-ciel-atteindre-la-montagne, publié le 22 mai 2014, consulté le 18 juillet 2016.
[30] Id.
[31] Lalaina Sylviane RASOLOJAONA, *Etude de la filière raphia en vue du développement de son exportation : Cas Ramanandraibe Exportation SA,* Mémoire de maîtrise en gestion, Option Marketing, décembre 2006, 107p.
[32] Rahaga RAMAHOLIMIHASO, *Journaliste à Madagascar : ni censure ni liberté*, in http://www.journal-la la-mee.fr/251-journaliste-a-madagascar.html, publié le 26 juin 2006, consulté le 18 juillet 2016.
[33] Christian CHADEFAUX, op.cit. p.50

candidat à la présidentielle. Son partenaire dans L'Express de Madagascar, propriétaire du groupe Andriantsitohaina, regroupant une demi-douzaine de sociétés avec des activités diverses, lance Ultima Media, éditeur des journaux Taratra et Les Nouvelles, et propriétaire d'une radio, en 2004[34].

Quant aux hommes politiques, à de rares exceptions près, ils lancent surtout, depuis les années 1990, des radios privées, plus faciles et moins coûteuses à mettre en place en termes d'investissement, même si l'obtention d'une licence demeure souvent un parcours du combattant. Ce sont ces radios de propagande qui feront l'objet de la deuxième sous-partie de ce chapitre.

II – Des radios de propagande

Quand, au début des années 1990, le vent de la démocratisation souffle sur le continent africain, en général, et à Madagascar en particulier, les hommes politiques cherchent de nouveaux espaces médiatiques pour s'exprimer. A l'époque, Madagascar qui était habitué à une floraison de journaux d'opinion, ne comptait plus que « deux quotidiens (Midi Madagasikara et Madagascar Tribune), trois hebdomadaires (Lakroan'iMadagasikara, Dans les médias demain, Imongo Vaovao), et quelques périodiques (Revue de l'océan Indien, Jureco, Maresaka, et Mada Economie)»[35]. A ces organes essentiellement privés s'ajoutent les stations audio-visuelles pu-bliques, la radio nationale et la télévision nationale, médias retenus par les autorités « pour véhiculer les informations les concernant et pour faire leur propagande»[36].

1-Une vocation politique

Devant les difficultés auxquelles fait face la presse écrite, pour ne citer que « la pénurie chronique de papier et de fournitures d'imprimerie que l'insuffisance de devises étrangères empêche d'importer»[37], les hommes politiques malagasy profitent alors des possibilités fournies par la modulation de fréquence pour s'offrir cet espace d'expression. Les premières radios privées sont lancées au début des années 90, et se développent très rapidement d'autant que, comme le dit André Jean Tudesq, « le lancement d'une radio ne nécessite pas un investissement coûteux »[38]. Et même si « l'équipement d'un studio d'enregistrement avec tables de mixage, cabines d'enregistrement, amplificateurs de sonorisation, n'est pas à la portée de toutes les radios privées »[39], beaucoup d'entre elles, pour démarrer n'avaient pas besoin d'autant de confort.

Ainsi, la première radio privée de Madagascar, la Radio Feon'ny Vahoaka (RFV – Radio Voix du peuple), créée en 1991 par Jean Victor Raliarison, journaliste de la Radio Nationale Malgache (RNM), engagé aux côtés des Forces vives, est juste « une petite FM artisanale qui rayonnait à peine sur 30 km»[40], fonctionnant au départ avec « un émetteur FM ambulant»[41]. Elle ne vient, certes, pas concurrencer la radio nationale qui, émettant en ondes courtes, peut être captée sur l'ensemble du territoire malagasy. Mais créée en pleine période de contestation populaire du pouvoir en place, la jeune station, émettant sur 105FM, est essentiellement destinée à relayer les discours des leaders de l'opposition ainsi qu'à accompagner et à couvrir le vaste

[34] http://www.gem-madagascar.com/membre/groupe-andriantsitohaina, consulté le 20 août 2016.
[35] Propos de Richard Claude Ratovonarivo recueillis par Sylviane Loubradou.
[36] Id
[37] Id.
[38] André Jean TUDESQ, L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne.
[39] Id.
[40] RAZAFIMBELO-BRUYERON, *La radiodiffusion à Madagascar et son cadre règlementaire : Les cas de la « RNM » et des stations locales privées, Revista de economia politica de las technologias de la Informacion'y Communicacion', www.eptic.com.br/volXI,n.3, sept.-dic/2009.*
[41] Pascal ANDRIANTSOA, Nancy ANDRIASENDRARIVONY, Vincent CARBONNEAU, (teven HAGGBLADE, Bart MINTEN, Mamy RAKOTOJAONA, Frederick RAKOTOVOAVY, (Harivelle Sarindra RAZAFINIMANANA, *Les médias malgaches : floraison spontanée d'une ressource nationale*, août 2003, p.31

mouvement de protestation populaire qui se tenait sur la Place du 13 mai[42]. Véritable instrument de propagande politique, elle diffuse « quotidiennement les discours politiques des leaders de l'opposition qui se relayaient sur la place du 13 mai, ainsi que les témoignages de quelques militants arrivant des provinces »[43].

D'entrée, la première station privée de radiodiffusion malagasy s'est assignée d'une mission politique. Elle jouait le rôle d'interface entre le public et les politiciens de l'opposition qui, très vite, ont eu conscience que la radio constitue un instrument efficace permettant d'influer sur le public. Alors que dans une démocratie, les médias de masse sont généralement censés œuvrer pour l'organisation de la sphère publique et du débat public qui devait s'y développer[44], la RFV s'affichait déjà clairement comme une radio d'opinion. Les personnalités politiques l'ont investi pour en faire leur tribune.

Conscients de ce que la radio peut faire quand il s'agit « d'asseoir la légitimité d'une figure politique auprès de l'auditoire », les hommes politiques de Madagascar décident de prendre le contrôle de ce média. A entendre Jean Jules Harijaona, d'ailleurs, « ce canal médiatique semble aussi satisfaire l'attente communicative du Malgache censé appartenir à une culture de l'oralité»[45]. C'est ainsi que lorsqu'il est évincé du pouvoir et qu'il n'avait donc plus la mainmise sur les radio et télévision publiques, Didier Ratsiraka lance sa propre radio privée, la Radio Tsioka Vao (RTV – Radio nouveau souffle), en avril 1992. « Outil d'existence fictive du personnage alors que celui-ci était en exil en France, (la RTV) entretenait le mythe du personnage Ratsiraka en le citant systématiquement et en en faisant une référence positive»[46].

De nombreux hommes politiques suivent cette voie, et que ce soit à Antananarivo ou en province, ils se ruent dans la création de nouvelles stations ou procèdent au rachat de stations en veille. Avant de se lancer à la conquête de la commune urbaine d'Antananarivo, Marc Ravalomanana et Andry Rajoelina se sont, par exemple, respectivement dotés d'une station de radio, Radio Mada pour le premier, Radio et Télévision Ravinala pour le deuxième. La Radio Mada sera le premier media de l'empire médiatique du groupe Tiko, tandis que la Radio Télévision-Ravinala deviendra Viva Radio et Viva TV qui s'étendront vers les provinces une fois Andry Rajoelina arrivé à la présidence de la transition. Si en province, les radios ont moins tendance à se transformer en grand groupe médiatique, les hommes politiques locaux ne se lancent pas moins dans l'aventure, pour conquérir leur électorat.

Le succès des radios auprès des auditeurs, ainsi que leur influence sont tels que les radios d'opposition deviennent des cibles pour les dirigeants, tandis que les radios affiliées au pouvoir sont tout simplement la proie des colères populaires durant les périodes de crise politique. « Des organes de presse jugés pendant la crise insuffisamment coopératifs avec les révolutionnaires orangés, tels que Midi Madagasikara ou TV Plus, reçoivent des menaces d'incendie»[47], rappelle Solofo Randrianja dans son ouvrage sur le coup d'Etat de 2009. Mais souvent, il ne s'agit pas que de menaces. Durant les crises politiques, les médias proches du pouvoir sont victimes de pillages et d'incendies. « C'est ce que les pro-Ravalomanana firent en 2002 à la chaîne pro-Ratsiraka Radio Tsioka Vao (RTV) et que les pro-Rajoelina feront en 2009 contre la ra-

[42] Id.
[43] Id.
[44] O. JUTERSONKE, M. KARTAS, Peace and Conflict Impact Assessment (PCIA), Madagascar, Centre d'études sur les Conflits, le Développement et la Paix (CCDP) à l'Institut de Hautes Etudes Internationales et du Déve-loppement, Genève, 2010, p.54
[45] Jean Jules HARIJAONA, La crise de 2002 à Madagascar, Tremplin programmatique pour les Sciences Info-Com, Le Manuscrit.com, 2004.
[46] Solange RAZAFIMBELO BRUYERON, op.cit.
[47] Solofo RANDRIANJA, op.cit.

dio et la télévision nationales, puis contre les chaînes du groupe MBS », poursuit-il.

Les dirigeants, de leur côté, même en dehors des périodes de crise, tentent, tant bien que mal, de maîtriser les médias en général, et la radio en particulier. Ils n'hésitent pas à invoquer divers prétextes pour « museler » les médias d'opposition.

2-Des tentatives de musèlement

Lorsque les radios sont déjà opérationnelles, les autorités n'hésitent pas à prononcer à leur encontre des sanctions administratives ou judiciaires, soit pour fermer les stations, soit pour emprisonner les journalistes. Mais c'est surtout à travers le blocage de l'octroi des licences d'exploitation qu'elles rendent difficile la vie des radios.

« Troubles de l'ordre publique et atteinte à la sécurité de l'Etat » ou « incitation à la désobéissance civile et ébranlement de la confiance du public envers les institutions de la République»[48], à moins que ce ne soit de « propagation de fausses nouvelles » ou « incitations à la rébellion»[49] sont les motifs souvent avancés par le pouvoir pour justifier les lettres de mise en demeure adressées aux stations de radio, les décisions administratives de fermeture, voire même l'emprisonnement des journalistes. Ainsi, sous le régime Marc Ravalomanana, avant la fermeture de Viva, qui sera le déclencheur immédiat de la crise de 2009, d'autres radios, telles que la Radio Ny Antsika, Sky FM et Radio Feon'ny Toamasina, ont déjà été réduites au silence par le ministre de la Communication, Bruno Andriantavison[50]. Durant la transition, outre les radios du groupe MBS, « plusieurs médias, dont des radios, se verront rappelés à l'ordre par le ministère de la Communication pour avoir diffusé des informations»[51].

Par ailleurs, pour ne pas se laisser submerger, les dirigeants essaient de limiter l'accès des hommes politiques aux licences d'exploitation. C'est ainsi que l'organe de régulation, le Haut conseil de l'audiovisuel (HCA), prévu par l'ordonnance sur la communication audiovisuelle n'a jamais été mis en place bien qu'il ait été prévu depuis 1992. Censé être une « autorité indépendante », le HCA est l'organe prévu par l'ordonnance 92.039 sur la communication audiovisuelle pour attribuer les licences d'exploitation des entreprises audiovisuelle et pour délivrer les autorisations d'usage de fréquences pour les nouvelles entreprises de radiodiffusion ou de télévision. En son absence, ses activités sont dévolues à la Commission spéciale de la communication au-diovisuelle (CSCA), co-présidée par les ministres chargés de la Communication et de la Télécommunication jusqu'en 2011, puis uniquement par le ministre de la Communication à partir de 2011[52]

Le manque d'indépendance et la partialité de cette autorité intérimaire et provisoire a été plusieurs fois dénoncée dans la mesure où l'obtention d'une licence d'exploitation est particulièrement difficile pour les radios d'opposition, alors que pour les organes proches du pouvoir, les procédures sont souvent facilitées. Sous la transition par exemple, 80 stations audio-visuelles, dont 77 radios, créées depuis 2009, ont été fermées en 2010, « sous couvert d'une opération dite d'assainissement du paysage audiovisuel »[53]. Reporters sans frontières (RSF), qui s'est insurgé contre cette décision prise par le ministère de la Communication alors dirigé par Harry Laurent Rahajason, parle d'une volonté du gouvernement de procéder « à un grand ménage et à une censure de multitude de petites stations privées»[54]. L'ONG soulève que

[48] Ambroise PIERRE, Madagascar. Suspensions, saccages et désinformation : les médias au cœur de la crise, rapport d'enquête, Reporters sans frontières, Juillet 2010.
[49] Solofo RANDRIANJA, op.cit.
[50] Id.
[51] Id.
[52] Arrêté n° 5748/1996 du 13 septembre 1996, abrogé par l'arrêté n°368/2011 du 24 janvier 2011.
[53] Reporter sans frontières, *Près de 80 stations audiovisuelles fermées depuis la fin de l'été,* https://rsf.org/fr/actualites/pres-de-80-stations-audiovisuelles-fermees-depuis-la-fin-de-lete, consulté me 07 août 2016.
[54] Id.

les explications données par le ministère sont fallacieuses dans la mesure où les stations « sanctionnées » avaient déjà obtenu un avis favorable de la part du ministère de la Communication du temps de la ministre Nathalie Rabe[55].

Par ailleurs, depuis 2010, la Haute autorité de la transition a pris la décision de ne plus délivrer de licence d'exploitation pour les radios. Pour contourner cette mesure de suspension à but politique, s'apparentant à une censure à grande échelle, ainsi que le qualifie Reporters sans frontières, les hommes politiques rachètent des licences qui ne sont plus opérationnelles. C'est ainsi, par exemple, que la radio Free FM de Lalatiana Rakotondrazafy, choniqueure politique, a racheté la licence d'un centre de formation en électronique et informatique, la Société malgache de presse et de communication (SMPC), l'éditrice de Kolo TV et de Kolo FM, appartenant à Hajo Andrianainarivelo, celle de la TNTV, I-BC de Andriamalala Tsiverizo Raobelina, celle de la radio Korail, et la RFV de Jean Ravelonarivo, celle de l'ancienne RFV. Mais si Free FM et la SMPC ont dû passer par la case Conseil d'Etat pour pouvoir émettre en toute tranquillité[56], I-BC et RFV, appartenant respectivement à un conseiller du chef de l'Etat et au Premier ministre en exercice à l'époque du rachat, ont pu émettre avec l'appui du ministère de la Communication[57].

La limitation de la zone de couverture des radios privées constitue une autre forme de « censure » fortement contestée. A Madagascar, les stations ne sont pas, en effet, autorisées à émettre en ondes courtes – réservé aux chaînes publiques –, ni à diffuser au-delà de 500 watts, ce qui réduit fortement leur rayon de diffusion, même si elles ont une capacité de diffusion au-dessus du double de cette portée[58]. Pour contourner cette limitation, les différentes stations audio-visuelles qui en ont les moyens ont recours au système de relais, et exploitent le réseau satellitaire afin d'atteindre le maximum d'auditeurs dans différentes régions de la Grande île[59]. Mais pour réduire au minimum les marges de manœuvre des radios privées, et partant de leurs propriétaires, le gouvernement Rajaonarimampianina, a décidé de mentionner clairement dans le nouveau Code de la communication que « la couverture audiovisuelle nationale est réservée aux stations de radiodiffusion et de télévision publiques»[60]. Une disposition fortement contestée par les professionnels des médias.

3-Une lueur de diversité qui s'estompe

Malgré les difficultés des procédures, la radio connaît un succès sans précédent. Facilement accessible du fait de son coût, peu élevé par rapport à la presse écrite[61], et de son caractère mobile, pouvant aujourd'hui être écoutée et entendue un peu partout. Elle détient plus d'audience que tout autre média, du fait de son caractère oral qui sied aussi bien à la population dont la grande majorité est issue des zones rurales. En juillet 2016, le paysage audiovisuel malgache compte environ 340 stations publiques et privées confondues, opérantes à travers l'île[62]. L'effort de décentralisation perceptible au sein de certaines entreprises privées a progressivement permis une répartition plus équilibrée en termes de couverture au niveau des provinces bien

[55] Id.
[56] « *Tsimbazaza : Rolly Mercia, deux fois devant les membres du CT* », in http://www.madagate.org/editorial/madagate-video-et-affiche/2416-tsimbazaza-rolly-mercia-2-fois-devant-les-membres-du-ct.html consulté le 07 août 2016 et http://www.midi-madagasikara.mg/economie/2014/04/17/fermeture-ko-lo-csca-perdu-bon/ consulté le 07 août 2016.
[57] Nary ANDRIAMAMONJY, *De nouvelles chaînes audiovisuelles créées pour la Présidence et la Primature,* samedi 12 septembre 2015, in http://ledaily.mg/de-nouvelles-chaines-audiovisuelles-creees-pour-le-presidence-et-la-primature/ consulté le 07 août 2016.
[58] La communication pour l'empowerment à Madagascar. Une évaluation des besoins en communication, rap-port, 2008
[59] Solange BRUYERON, op.cit.
[60] Article 126 du projet de code de la communication
[61] Id.
[62] Ministère de la Communication et des Relations avec les institutions.

qu'environ 30% des stations de radiodiffusion opèrent à Antananarivo.

L'existence de radios privées laisse entrevoir une lueur de diversité. Outre les radios politiques de propagande, des stations commerciales, confessionnelles et communautaires apparaissent dans le paysage médiatique. Les radios commerciales proposent une grille généraliste, diffusent des émissions de divertissement tandis que leurs journaux parlés se veulent impartiaux et objectifs. Les radios confessionnelles, appartenant à une communauté religieuse, sont, soit des radios évangéliques, soit des stations d'éducation, offrant des émissions généralistes et plus diversifiées que les prêches des « bonnes paroles ». Les radios rurales et/ou communautaires, elles, sont souvent créées par des associations et des organisations non-gouvernementales (ONG) et « leur vocation première est d'être le moyen de communication et d'informations entre les membres d'une communauté dans un souci de désenclavement de leurs communes, mais aussi de développement de leur métier grâce aux échanges de procédés entre techniciens et paysans, et entre les paysans eux-mêmes»[63].

Mais cette diversité n'est qu'apparente. Aujourd'hui, de plus en plus, on assiste à l'émergence et à l'intensification des monopoles économique et politique dans le secteur des médias. Les « petites » stations de radio ont rarement les moyens d'aller au-delà de leur zone de couverture, alors que certains médias, pris en main par de grands groupes industriels et/ou par des personnalités politiques, ont tendance à se constituer en de véritables empires médiatiques. Avec la naissance des empires médiatiques, le paysage médiatique malgache devient concentré et déséquilibré, avec ce que cela entraîne comme impact sur le contenu des journaux et sur le travail des journalistes.

La troisième partie de l'étude portera ainsi sur l'analyse de la propriété des médias dont la tendance est à la concentration et au déséquilibre.

[63] Id.

Partie III – UN PAYSAGE MEDIATIQUE TENDANT VERS LA CONCENTRATION ET LE DESEQUILIBRE

Depuis la fin des années 1980, et notamment avec le vent de la libéralisation et de la démocratisation des régimes politiques africains, on assiste de plus en plus, sur la Grande île, à l'émergence puis à l'intensification des monopoles économiques et politiques dans le secteur des médias. L'évolution des médias est alors fortement marquée par leur prise en main par des grands groupes industriels d'une part, et d'autre part, par des personnalités politiques. L'intensification du monopole économique se traduit notamment par une dynamique qui tend de plus en plus vers la concentration. Ce chapitre fera d'abord le point sur la structure de la propriété avant d'analyser les formes de concentration des médias existant à Madagascar.

I – Des groupes médiatiques contrôlés par des groupes industriels et des personnalités politiques

Certains acteurs économiques influents qui possèdent des entreprises de presse, quelle que soit leur tendance politique, affichent ouvertement leur identité dans les ours, sans recourir à des prête-noms, et gèrent ainsi ou représentent légalement leurs entreprises. D'autres et notamment ceux qui ont une certaine aspiration politique préfèrent rester prudents. Et même s'ils ne se cachent pas d'être des propriétaires de médias, ils préfèrent souvent se tenir en retrait pour que leur engagement n'impacte pas sur une éventuelle lancée dans une carrière politique[64]. Mais souvent, lorsque les propriétaires des médias sont des acteurs politiques, préférant généralement garder l'anonymat et ne préférant pas figurer dans les actes sociaux, ceux-ci recourent à des prête-noms pour diriger, gérer leurs entreprises et agir pour leur compte[65]. L'enjeu est de taille. Lorsque ces personnalités politiques ont un poste de responsabilité publique, ils risquent de tomber sous le coup de conflits d'intérêts.

En 1995, lorsque l'homme d'affaires Herizo Razafimahaleo, qui était alors ministre, lance L'Express de Madagascar, son nom ne figure pas dans l'ours, mais il ne se cache pas d'être le propriétaire du journal auquel il apporte d'ailleurs sa contribution[66]. Par ailleurs, pour servir sa carrière politique, il met le journal

[64] Ainsi par exemple, dans le cadre des débats autour du processus d'adoption du projet de Code de communication devant le Sénat qui soutenait que le directeur de publication doit absolument être le propriétaire, ou au moins, l'actionnaire majoritaire de la société, le quotidien l'Express de Madagascar souligne : « Les risques que les dirigeants utilisent le code de la communication contre leurs adversaires politiques propriétaires des médias sont élevés avec cette disposition. Représentant légal de l'entreprise, le directeur de publication peut facilement voir son casier judiciaire « sali » à la moindre condamnation pour délit de presse. Ce qui pourrait constituer un obstacle à sa carrière politique », in Bodo Voahangy, Code de la communication – Le Sénat persiste avec son amendement, L'Express de Madagascar du 14.07.2016, [mise en ligne], http://www.lexpressmada.com/blog/actualites/code-de-la-communication-le-senat-persiste-avec-son-amendement/, consulté le 18 juillet 2016.

[65] A titre d'exemple, le nom de Andry Rajoelina ne figure pas dans le RCS pour ce qui est de la propriété de Viva TV et Viva Radio.

[66] Lovasoa RABARY, *L'Express de Madagascar et l'élection présidentielle de 2006. De l'annonce de la candi-dature de Didier Ratsiraka à son départ du pays,* Mémoire de maîtrise spécialisée en journalisme, Département interdisciplinaire et de formation professionnelle (DIFP), Faculté des Lettres et sciences humaines, Université d'Antananarivo, janvier 2004.

à contribution à chacune de ses campagnes électorales, à la présidentielle de 1996 puis à celle de 2001. Et même si le journal s'en défend, il apporte son soutien au régime Ratsiraka au détriment de Marc Ravalomanana durant la crise post-électorale de 2002[67].

En 2013, bien que L'Express de Madagascar ait été racheté par un autre homme d'affaires, Edgard Razafindravahy, le journal participe encore à la campagne électorale de la présidentielle. Son patron depuis 2002 est entré en politique en 2009 après s'être constitué un véritable empire médiatique. Après L'Express de Madagascar qui lance, en plus du quotidien bilingue, un quotidien malgachophone et un hebdomadaire, il rachète la radio Antsiva puis le groupe RTA, comprenant une chaîne de télévision diffusant dans au moins trois villes en plus de la capitale et deux radios, RTA et Radio Tana[68]. En 2013, Edgard Razafindravahy est candidat à la présidentielle, et chacun de ses organes de presse participent à sa manière à la promotion de leur patron en rapportant le déroulement de sa campagne électorale[69].

Avant Edgard Razafindravahy, Marc Ravalomanana, ancien président de la République, a également commencé à se constituer un empire médiatique avant de se lancer dans la campagne présidentielle de 2001 qu'il allait gagner. Il rachète d'abord une radio FM, la Radio Mada, finance la Radio Fahazavana, radio de la FJKM, avant de créer sa propre radio, la Malagasy broadcasting system (MBS). Quelques semaines avant la campagne présidentielle de décembre 2001, il lance la filiale télévisuelle de la MBS. Ces organes de presse deviennent, « avec son avion pour ses déplacements hors de la capitale, ses principaux organes de propagande électorale »[70]. Une fois arrivé au pouvoir, son groupe fonde le quotidien malgachophone, Ny Vaovaontsika, puis le quotidien francophone Le Quotidien, deux véritables instruments de propagande pour partager les réalisations du régime.

A peu près à la même époque, la famille Andriantsitohaina, partenaire d'Herizo Razafimahaleo dans L'Express de Madagascar à hauteur de 10% à sa fondation, lance en 2004 le groupe de presse Ultima Media. Sous la houlette de Naina Andriantsitohaina, fils du patriarche, Charles Andriantsitohaina, le groupe publie d'abord les quotidiens Les Nouvelles, entièrement en français, et Taratra, entièrement en malagasy, en 2004. Quelques années plus tard, il investit dans la radio en rachetant Alliance 92, et en lançant Taratra FM qui ne fera pas long feu. Se voulant « quotidien d'information », le journal Les Nouvelles ne tarde pas à montrer son visage de défenseur des intérêts du secteur privé dont son directeur général est un membre influent. En fonction des intérêts d'affaires et politiques de leur patron, il arrive aussi que les publications du groupe Ultima Media défendent des intérêts particuliers. En 2013, par exemple, le journal Les Nouvelles n'a pas hésité à soutenir Camille Vital, père du compagnon de Lalaina Andriantsitohaina, petite-fille de Charles Andriantsitohaina, au premier tour de l'élection présidentielle[71]. Il peut également arriver que le même journal apporte un soutien bien marqué à certaines relations d'affaires de son patron, au point de s'en prendre parfois à ceux contre lesquels celui-ci n'est pas en bons termes[72].

[67] Id.

[68] Solofo RANDRIANJA, op.cit., p.151

[69] PACTE (Projet d'appui à la crédibilité et à la transparence des élections à Madagascar), *Rapport sur la couver-ture médiatique du processus électoral. Premier tour de la présidentielle.* Unité de monitoring des médias au sein du KMF/CNOE, *Période 24 septembre – 25 octobre 2013,* p.5

[70] Pascal ANDRIANTSOA, Nancy ANDRIASENDRARIVONY, Vincent CARBONNEAU, Steven HAGGBLADE, Bart MINTEN, Mamy RAKOTOJAONA, Frederick RAKOTOVOAVY, Harivelle Sarindra RAZAFINIMANANA, *Les médias malgaches : floraison spontanée d'une ressource nationale,* août 2003, p.31

[71] Entretien avec un ancien journaliste de Les Nouvelles le 15 juillet 2016.

[72] Pendant plusieurs mois, au début de 2016, Les Nouvelles se lance dans une véritable campagne médiatique contre Orange Madagascar alors que pendant plusieurs années, les deux entreprises se sont bien entendues, et Orange Madagascar était l'un des annonceurs privilégiés du journal Les Nouvelles. Dès

Parmi les hommes d'affaires influents détenant un empire médiatique, peut être cité Mamy Ravatomanga. Opérant dans plusieurs secteurs, cet actuel propriétaire du groupe Sodiat avait d'abord lancé une chaîne audio-visuelle M3TV-M3FM à Mahajanga où il s'était lancé dans l'hôtellerie, et une station de radio, Radio Fy à Itasy dont il est originaire. Il fonde ensuite la société SMM-SMC qui éditera les quotidiens La Vérité, Inona no Vaovao, Madagascar Matin, et qui rachètera la marque Ino Vaovao, publiant des journaux de proximité destinés aux provinces. Très proche d'Andry Rajoelina, Mamy Ravatomanga met ses organes de presse, notamment les deux quotidiens La Vérité et Inona no Vaovao, au service du régime de transition durant les années 2009-2013. Ceux-ci soutiennent Hery Rajaonarimampianina, ainsi que les députés du mouvement Miaraka amin'ny Prezida Rajoelina (Mapar), lors des élections de 2013[73], puis virent dans l'opposition quand l'alliance Mapar-Rajaonarimampianina se brise.

Ces derniers mois, ce sont des hommes d'affaires proches du président de la République qui se lancent dans l'aventure de la presse écrite. Leur objectif est aussi bien de préparer dès 2016 l'échéance électorale de 2018, mais aussi de défendre le régime Rajaonarimampianina des assauts qui lui sont faits par la plupart des autres journaux qui ne lui sont pas particulièrement dévoués. C'est ainsi que Andriamalala Tsiverizo Raobelina, conseiller à la présidence de la République, propriétaire de la chaîne de télévision privée Dreamin depuis 2012, fonde le quotidien La Dépêche de Madagascar en 2016, après avoir lancé en 2015 IBC, une société exploitant une chaîne de radio et de télévision privée. Le journal, à l'instar de ses pairs, La Ligne de Mire et Le Citoyen, également fondés par des hommes d'affaires proches du chef de l'Etat, n'hésite pas à afficher son soutien au régime Rajaonarimampianina. La seule différence entre les trois organes demeure le ton utilisé : La Dépêche de Madagascar adopte un ton moins acerbe que La Ligne de Mire contre les adversaires du pouvoir, et paraît moins hagiographique que Le Citoyen. La Dépêche de Madagascar défend également les intérêts économiques et d'affaires de Hery Manankasina Raobelina, jumeau de son propriétaire et propriétaire de la société de transport aérien Madagasikara Airways. Par ailleurs, si le propriétaire de La Dépêche de Madagascar n'hésite pas à s'afficher comme Directeur général de son journal, ceux de RLM Communication et de SkyOne, éditeurs respectifs de La Ligne de Mire et de Le Citoyen sont officiellement inconnus[74].

II – Une dynamique de concentration

Ce contrôle politique et économique des médias se double d'une dynamique de concentration. Cette concentration se manifeste sous différents aspects : la concentration horizontale, la concentration verticale, la propriété croisée, et le conglomérat. Pour pouvoir appréhender l'état de la concentration, nous avons apprécié le **nombre de titres/ stations/chaînes ou autres services proposés** par les entreprises. L'expansion des

janvier 2016, par exemple, on pouvait lire dans Les Nouvelles, « Orange Madagascar : hausse unilatérale des tarifs de communi-cation » (in http://www.newsmada.com/2016/01/09/orange-madagascar-hausse-unilaterale-des-tarifs-de-communication/, publié le 9 janvier 2016, consulté le 20 août 2016). En avril, le même journal parle de « Orange Madagascar : les textes aux oubliettes ? » (in http://www.newsmada.com/2016/04/20/orange-madagascar-les-textes-aux-oubliettes/, publié le 20 avril 2016, consulté le 20 août 2016), « Orange Madagascar : flagrant délit de mensonge » (in http://www.newsmada.com/2016/04/28/orange-madagascar-flagrant-delit-de-mensonge/, publié le 28 avril 2016, consulté le 20 août 2016), « L'Artec lève le voile : Orange Madagascar opère illégale-ment » (in http://www.newsmada.com/2016/04/29/lartec-leve-le-voile-orange-madagascar-opere-illegalement/, publié le 29 avril 2016, consulté le 20 août 2016).

[73] PACTE (Projet d'appui à la crédibilité et à la transparence des élections à Madagascar), *Rapport sur la couverture médiatique de la campagne et du processus électoral. Deuxième tour de la présidentielle et élections législatives,* Unité de monitoring des médias au sein du KMF/CNOE, Période : 29 novembre - 20 décembre 2013, p.8

[74] Le journal La Dépêche a changé de propriétaire en septembre 2007, et depuisle nom de AndriamalalaRaobelina ne figure plus sur l'Ours. Par contre, depuis octobre, il y apparaît clairement la mention RLM Communication.

groupes a également été mesurée par le nombre de licences d'exploitation qu'ils détiennent. Il existe ainsi une tendance à la hausse du degré de concentration des médias dès lors qu'un même acteur prend une part trop importante du paysage médiatique par le contrôle d'un nombre excessif de publications écrites ou de chaînes de radio ou de télévision. Il a également été tenu compte du **nombre ou de l'étendue de zones couvertes par les réseaux de diffusion**. En effet, l'extension des zones de couverture favorise le libre accès de tous à l'information mais, en même temps, peut se révéler dangereuse lorsqu'elle favorise la position dominante d'une seule entreprise ou menace la présence de petites structures locales. Enfin, un début d'évaluation de la tendance à la concentration de la presse a été effectué à partir du **niveau de tirage effectué au niveau de la presse écrite**. Néanmoins, une réserve reste à faire à ce niveau en ce sens où selon les entretiens et recoupements effectués au niveau d'entreprises de presse, il s'est révélé que le nombre de tirage apposé dans les ours ne correspond pas toujours au nombre d'exemplaires réellement tirés[75].

Sur la base de ces critères, le tableau en Annexe I détaille les différentes formes de concentration existant à Madagascar. Le tableau en Annexe II permet de donner un aperçu de la concentration à travers les tirages des différents journaux, même si les chiffres, lorsqu'ils sont disponibles ne sont pas toujours conformes à la réalité. Ainsi, un responsable de la diffusion au sein d'une entreprise de presse estime que la marge d'erreur peut parfois aller jusqu'à 70%. Des journaux qui affirment tirer jusqu'à 10 000 exemplaires ne tirent en réalité que 3 000, voire moins. Gonfler le tirage vise surtout à démontrer le potentiel de l'entreprise sur le marché, et ainsi séduire les annonceurs qui hésitent à insérer dans les médias à faible impact[76].

La **concentration horizontale** reste très courante. L'entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires. Les propriétaires des médias achètent ou fondent des médias de même nature que ceux qu'ils possèdent déjà[77]. On peut prendre, dans ce sens, l'exemple du groupe WM (de Willy et Marthe Andriambelo) qui en plus des diverses publications de Midi Madagasikara SA, tels que les quotidiens Midi Madagasikara et Gazetiko, et le périodique Midi Flash, ont aussi sous leur contrôle les publications du groupe MaTV, comprenant MaLaza, Zay Zany ou Soa. Peut également être pris comme exemple le cas des entreprises de Andriamalala Tsiverizo Raobelina avec les chaînes de télévision Dreamin' et I-BC.

La **concentration verticale** se développe également dans la mesure où nombre d'entreprises contrôlent l'économie entière du média : les différentes phases d'un processus de production[78], de la recherche d'informations impliquant l'envoi de journalistes sur le terrain aux différents travaux d'impression et d'édition des journaux ainsi qu'au réseau de distribution.C'est notamment le cas de la plupart des entreprises de presse les plus anciennes sur le marché, comme Midi Madagasikara, L'Express de Madagascar, ou Ultima Media. Les propositions de lancer une entreprise unique d'impression de journaux, ainsi qu'un réseau

[75] Il ressort de nos entretiens avec certains responsables de la diffusion auprès de quelques entreprises de presse écrite que le nombre de tirage apposé influerait sur l'attractivité des annonceurs et que pour certaines entreprises, pouvoir gonfler le nombre de tirage dans la pratique revient à démontrer leur potentiel sur le marché. Ce qui prouve, dans tous les cas, une absence de transparence mais surtout, de contrôle des activités des entreprises de médias par les autorités en place alors même que ce fait de révéler le nombre de tirage réel est une obligation légale.

[76] Entretien avec un responsable de diffusion d'une entreprise de presse, réalisée le 15 août 2016.

[77] DANIEL Giroux, SAUVAGEAU Florian, *Concentration de la propriété, diversité de l'information et indépendance des rédactions,* Rapport remis au Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Juillet 2005, p.7.

[78] Centre d'études dur les médias, La propriété des médias au Canada, Rapport remis au Comité du patrimoine canadien, 5 février 2003, p.4

commun de distribution n'ont jamais obtenu l'aval des différents acteurs[79]. Les organes de presse ou groupes qui ne sont pas dotés d'imprimerie, notamment pour des raisons financières (dues au coût élevé de l'installation et du fonctionnement des matériels), négocie l'édition auprès de groupes partenaires ou de société d'édition indépendante.

Les mouvements de concentration horizontale et celle verticale favorisent **la propriété croisée** qui se traduit par la possession par un groupe de plusieurs types de médias (presse écrite, audio-visuel, portail Internet) dans un marché donné, étant entendu que les avantages recherchés sont, entre autres, le partage de contenus et la possibilité de faire une offre plus complète aux annonceurs - la promotion croisée[80]. Une entreprise de presse contrôle donc plusieurs secteurs : plusieurs titres de journaux, plusieurs stations de télévision, ou encore plusieurs agences de publicité[81]. Le propriétaire possède plusieurs types de médias à la fois (presse écrite et audiovisuelle confondue), d'autant que les médias se diversifient et foisonnent, entraînés par l'évolution de la technologie de l'information et de la communication. Tel est par exemple le cas du groupe Prey qui regroupe L'Express de Madagascar SA, le groupe RTA et la radio Antsiva. Les groupes s'étendent et deviennent des multimédias. En tentant de couvrir tous les champs de la communication, ces groupes ont des positions fortes dans la presse écrite et dans l'audiovisuel.

Un autre phénomène émergent va au-delà de la simple concentration. C'est celui de **l'intégration multisectorielle ou du conglomérat**, caractérisé par les coopérations et alliances entre groupes de médias dans des domaines précis, notamment, lorsqu'il y a convergence d'intérêts, alors même que chaque groupe cherche à accroître sa propre audience et à attirer plus de publicité. Mieux encore, en tentant de couvrir tous les champs de la communication, ces groupes ont des positions fortes dans la presse écrite, dans l'audiovisuel mais sont également intégrés dans d'importants groupes industriels. Plus concrètement, l'entreprise contrôle un ou plusieurs types de médias différents et, dans le même temps, se trouve impliquée dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale[82]. L'aperçu des grands groupes existants à Madagascar donne autant de facettes d'intégration multisectorielle.

Avec ces formules, les passerelles entre propriétaires de médias et décideurs politiques prennent de l'ampleur. Ce paysage aux apparences pluralistes dissimule, en définitive, une convergence d'intérêts assez inquiétante entre les entreprises des médias et les acteurs politiques. Il semble que les acquisitions, fusions ou rachats de médias, et partant, le renforcement des grands groupes de médias ne sont plus seulement motivés par la perspective d'une rentabilité financière et commerciale ; ils servent désormais pour asseoir une certaine influence politique[83]. Les entreprises de presse semblent surtout avoir une visée politique et électorale. Ces accointances entre le monde politique et les médias se révèlent dangereuses dans la mesure où les politiciens propriétaires des médias risquent d'influer sur les lignes éditoriales de leurs médias. Les journalistes recrutés au niveau de ces médias risquent d'avoir comme mission essentielle de relayer systématiquement les intérêts des propriétaires et les médias sont devenus une tribune incontournable où s'affrontent les politiciens, propriétaires ou non. Ces impacts feront l'objet du chapitre suivant.

[79] Interview d'un directeur de la rédaction.
[80] DANIEL Giroux, SAUVAGEAU Florian, op.cit
[81] Centre d'études sur les médias, La propriété des médias au Canada, Rapport remis au Comité du patrimoine canadien, 5 février 2003, p.4

[82] Centre d'études dur les médias, La propriété des médias au Canada, Rapport remis au Comité du patrimoine canadien, 5 février 2003, p.5.
[83] L'exemple le plus récent est l'achat en 2015 de la radio RFV par l'ancien premier ministre Ravelonarivo.

Partie IV – LES IMPACTS DE LA STRUCTURE DE LA PROPRIETE DES MEDIAS SUR LA COUVERTURE MEDIATIQUE

On reconnaît à la concentration des médias des avantages certains, autant pour les entreprises que pour les propriétaires. Le regroupement des entreprises de presse contribue à leur expansion, démultipliant leur puissance commerciale. L'offre publicitaire s'étend, l'annonceur obtenant un tarif attractif. La distribution se fait désormais à l'échelle nationale permettant une plus grande part de marché.

En rendant plus rentable le journal, la concentration devrait a priori avoir un impact positif sur le contenu des journaux et sur les conditions de travail des journalistes. Ce n'est pourtant pas toujours le cas. La concentration a souvent tendance à creuser et à renforcer le déséquilibre entre les médias dans la mesure où les plus puissants ont tendance à monopoliser le marché, au détriment des médias à la taille ou aux ambitions plus modestes. Par ailleurs, on pourrait penser que la concentration favorise également des contenus et des présentations plus innovants et diversifiés, mais dans la pratique, ce n'est pas toujours le cas. Et enfin, la concentration n'améliore pas toujours les conditions de travail des travailleurs de la presse, tout comme la « politisation » de la propriété est loin de favoriser l'indépendance des journalistes.

Cette partie traitera d'abord du renforcement du déséquilibre entre les différents médias, et examinera ensuite les impacts de la structure de la propriété sur le travail des journalistes.

I – Un déséquilibre renforcé entre les médias

D'une manière générale, seules les grandes entreprises de presse parviennent à mettre leur titre en vente dans divers points de vente du territoire, et peuvent se permettre de couvrir plusieurs zones. Elles ont également tendance à monopoliser le marché publicitaire, du fait de leur large audience. Cette situation défavorise les petites entreprises qui voient alors les marchés publicitaires se rétrécir, alors que c'est généralement la publicité qui génère les revenus des médias. Le regroupement peut ainsi présenter un risque de « censure économique » par la sélection arbitraire des publicités à paraître ou encore, par le refus de l'annonceur de faire paraître une publicité dans un média à faible impact. Beaucoup survivent alors grâce à des subventions qui ne sont pas sans impact sur le contenu proposé au public.

1-Tendance au monopole du marché publicitaire et des informations publiques

Du fait de leur large audience, les organes de presse affiliés aux grands groupes de médias obtiennent davantage d'insertions publicitaires que les autres. Ainsi, sur le marché de la publicité, Midi Madagasikara et L'Express de Madagascar concentrent à eux seuls environ 75% du marché de la publicité[84]. Alors

[84] Lova RABARY-RAKOTONDRAVONY, *La mobilisation des journalistes comme facteur de réussite de la création d'un supplément d'analyse, d'idées et de débats,* mémoire présenté en vue de l'obtention du Master International en management des medias, 2014.

que ces deux journaux, pour équilibrer les pages rédactionnelles et les surfaces publicitaires dans leur support peuvent aller jusqu'à 56 pages certains samedis, les autres peinent à remplir 24 pages en samedi, et se limitent à 16, voire à 12 pages en semaine. Par ailleurs, malgré une volonté d'équilibre par une augmentation systématique de la pagination en édition du samedi, les surfaces commerciales de ces deux journaux passent d'environ 25% en semaine à près de 70% en week-end.

Les autres journaux, eux, doivent se contenter des annonces institutionnelles et publiques que certains organismes publics ou internationaux semblent s'efforcer de répartir à tous les organes de presse écrite. Mais même dans ces cas, la répartition est loin d'être équitable dans la mesure où selon les explications d'un responsable commercial d'une « petite » entreprise de presse, « certains journaux qui sont sur le marché depuis un certain nombre d'années ont du mal à obtenir des annonces institutionnelles faute d'audience suffisante »[85]. A cela s'ajoute la concurrence quasi-déloyale des journaux appartenant aux proches du pouvoir qui, bien que récemment fondés et ne disposant encore que d'une audience limitée, ont plus facilement accès à ce type de publicité. Ainsi, l'on a pu constater ces dernières semaines que les trois journaux proches du pouvoir, Le Citoyen, La Ligne de mire, et dans une moindre mesure, La Dépêche de Madagascar, malgré leur existence récente, ont droit à des appels d'offres ou à des avis au public diffusés par l'administration, alors qu'ils disposent à peine d'autres annonces commerciales.

Ce « monopole » découlant de la nuance politique des entreprises de presse ne se limite pas au marché de la publicité institutionnelle. Les médias soutenant l'administration, l'Etat ou la mairie ou autres personnalités importantes profitent également de formes de traitement préférentiel en termes d'information. Les journalistes de ces organes accèdent plus facilement et plus rapidement aux sources d'information. Les chaînes de télévision et de radio publiques, ainsi que les journaux proches du chef de l'Etat par exemple, font souvent partie des déplacements officiels des autorités et ont facilement accès aux informations de source officielle. Il arrive fréquemment que les desks des organes appartenant aux proches des dirigeants aient la primeur des informations émanant des institutions officielles[86].

D'autres organismes publics ou sociétés d'Etat ont souvent tendance à ouvrir leurs portes aux organes de presse proches du pouvoir, espérant de leur part une couverture médiatique plus complaisante de leurs activités[87]. Il arrive, enfin, fréquemment, que pour faire passer certains messages tout en évitant les questions gênantes des journalistes, certaines autorités préfèrent faire appel aux organes publics et à ceux qui leur sont plus proches. Elles n'hésitent pas non plus à user de leur influence auprès des patrons de presse pour tenter d'influer sur le contenu des articles à paraître. Ces situations ne sont pas sans conséquence sur le contenu des médias. Ceux-ci ont parfois tendance à devenir complaisants à l'endroit des mains qui les nourrissent, ou qui leur permettent de survivre.

2-Des journaux complaisants

Lorsqu'une entreprise est un gros client de l'entreprise en termes d'espace publicitaire, les journalistes sont souvent invités à prendre avec des pincettes la rédaction de certains articles qui concernent ce client ou le secteur dans lequel celui-ci travaille. « Quel organe de presse malgache va critiquer les services des opérateurs téléphoniques ou des brasse-

[85] Interview d'un directeur de rédaction, réalisée le 22 juillet 2016.

[86] Un journaliste confie que pour avoir accès à certains communiqués avant l'envoi officiel desdits communiqués par les services de communication des institutions, il lui suffit d'appeler les journalistes des organes proches des autorités. Interview réalisée le 25 juillet 2016.

[87] Interview du rédacteur en chef d'un quotidien, réalisée le 22 juillet 2016.

ries Star, principales entreprises sans les insertions publicitaires desquelles il ne pourrait pas subsister ? » remarque d'ailleurs Solofo Randrianja. Ces gros opérateurs ne font généralement l'objet de critiques que lorsqu'ils n'ont plus de contrats commerciaux avec les journaux. « Il arrive fréquemment qu'un jour, on nous demande de ne dire que du bien d'une entreprise ou d'une personnalité, puis le lendemain, il nous est recommandé de le critiquer, de raconter même le contraire de ce que nous avions écrit plus tôt », se plaignent ces journalistes, confiant avoir parfois du mal à se retrouver dans la ligne politique et dans la ligne éditoriale de leur journal.[88]

Certains annonceurs, conscients de leur position dominante dans l'économie des médias, n'hésitent pas à exiger des articles hagiographiques à l'endroit de leurs produits et services, ou même de leur entreprise, en échange d'une insertion dans le journal. Ils y réussissent souvent avec la complicité des services commerciaux des organes de presse. « Il arrive que les agents commerciaux proposent à leurs clients un article en échange d'une insertion publicitaire dans un journal », raconte un rédacteur en chef[89]. « Parfois, c'est le service commercial qui nous commande la couverture de certains événements et l'angle des articles à écrire lorsqu'une entreprise est un annonceur »[90], poursuit un journaliste travaillant pour un autre organe. Un autre rédacteur en chef raconte avoir déjà reçu d'un annonceur une menace à peine voilée. « Il m'avait dit que c'était lui qui payait mon salaire », confie ce responsable de rédaction[91].

Pour limiter ces interventions « intempestives » des annonceurs, certains organes de presse ont mis en place des systèmes destinés à préserver leur indépendance éditoriale. Ainsi, certaines chaînes de télévision proposent en fin de journal des plages réservées à des publi-reportages[92], ou proposent carrément des pauses commerciales en plein journal et non avant ni après[93]. Pour certains quotidiens, les articles publicitaires sont parfois insérés dans les espaces rédactionnels, et comportent les références de paiement et d'insertion en fin d'article. Ces stratégies ne font toutefois pas bien apparaître la différence entre publi-reportage et articles rédactionnels dans la mesure où les articles publicitaires sont toujours signés par les journalistes. Cette formule, largement utilisée durant la campagne électorale de 2013[94] par certains organes de presse écrite et audiovisuelle[95], a été reprise plus tard dans les pratiques commerciales. D'autres entreprises de presse lancent des publications spécifiques détachées des publications habituelles pour donner de l'espace rédactionnel, payant ou non, aux articles publicitaires des annonceurs[96].

Mais ces possibilités ne sont pas données à tous les organes de presse qui, faute de moyens, se retrouvent obligés de présenter les « publi-reportages » sous les mêmes formats que les articles éditoriaux. Mais même dans les organes qui ont des formats spécifiques destinés aux annonceurs, il n'est pas rare d'avoir des articles qui frôlent la complaisance dans les pages éditoriales. Il arrive alors qu'on ait souvent les mêmes informations dans des journaux différents. La diversité et le pluralisme s'en trouvent grandement menacés.

[88] Interview d'un journaliste réalisée le 18 juillet 2016.
[89] Interview du rédacteur en chef d'un quotidien, réalisée le 22 juillet 2016.
[90] Interview d'un journaliste, réalisée le 18 juillet 2016.
[91] Interview du rédacteur en chef d'un quotidien, réalisée le 18 juillet 2016.
[92] Le JT de TV Plus propose souvent en fin de journal des publi-reportages réalisés par les journalistes eux-mêmes.
[93] La plupart des JT sont aujourd'hui coupés par de la publicité en milieu de journal (TV Plus, Viva TV, Kolo TV …)
[94] Mission d'observation électorale de l'Union européenne, Rapport final Election présidentielle et élections législatives, Madagascar 2013.
[95] Le rapport sur la couverture médiatique de la campagne et du processus électoral de l'Unité de monitoring des médias au sein du KMF/CNOE pointe notamment du doigt la chaîne de télévision TV Plus et les journaux Midi Madagasikara et Gazetiko sur ces pratiques.
[96] Le but du supplément hebdomadaire gratuit de quatre pages Echo des entreprises encarté tous les jeudis dans L'Express de Madagascar, et tous les vendredis dans L'Hebdo de Madagascar, est de donner de l'espace aux articles souhaités par les annonceurs sur leurs produits.

3-Menace envers le pluralisme et le professionnalisme

Quand la logique commerciale prend, en effet, le pas sur le pluralisme de l'information, la concentration des médias devient un des obstacles au pluralisme. La diversité des médias suppose d'abord que le public se voit proposer des contenus traités sous des angles variés, des sujets variés. Elle implique ensuite la diversité des sources, et la diversité des producteurs de nouvelles et de programmes ainsi que la diversité des équipes de rédaction[97]. Or, cela ne semble plus le cas. Le public n'a pas droit à une variété d'informations. L'uniformisation qui renforce la tendance au conformisme et la standardisation prend le dessus, au détriment de l'innovation, et de l'esprit de création et d'investigation. Elle affaiblit la capacité des journalistes d'apprécier d'autres perspectives et points de vue. Le caractère consensuel de l'information est plus flagrant quand les salles de rédaction de deux entreprises appartenant à un même groupe ne sont pas séparées.

Par la même occasion, la concentration des médias constitue une menace réelle pour la démocratie. La démocratie se définit en effet, comme la capacité des citoyens de participer aux affaires publiques. C'est par les médias que le citoyen peut à la fois s'informer et faire entendre sa voix pour participer à la vie publique. Or, cette capacité dépendrait en bonne partie de la manière dont les médias font circuler la plus vaste gamme possible de points de vue, d'analyses et d'informations[98]. Par ailleurs, dans toute société démocratique, les médias doivent non seulement être indépendants. Ce qui n'est pas le cas à Madagascar vu l'emprise, le contrôle et la mainmise qu'exercent les pouvoirs politiques et économiques sur les médias. Leurs journaux, leurs stations de radio, leurs chaînes de télévision, leurs sites d'information en ligne occupent la quasi-totalité de l'espace civique où se déroule le débat démocratique réduisant la vocation de «***service public***» des médias au rôle de simple fournisseur de contenus, en donnant parfois des informations trop partisanes ou des images tronquées de la réalité. Parfois, en soutenant aveuglément et passionnément les pouvoirs en place ou l'opposition, les médias finissent par bâcler des sujets d'importance, voire occulter des informations pourtant essentielles, ou encore propager des fausses nouvelles, les médias n'étant alors plus animés par l'exigence de vérité que leur impose la profession. Un système démocratique ne peut survivre à un tel débordement contraire aux principes libéraux.

Par ailleurs, la concentration n'incite nullement le journaliste au professionnalisme. La concentration des médias cantonne les journalistes dans une sorte de paresse intellectuelle. De nombreux journalistes lisent et interprètent ou réécrivent les articles ou les titres sur lesquels des confrères ont déjà travaillé[99]. Les journalistes qui travaillent pour un même groupe se contentent parfois d'échanger des informations entre eux sans aller les recouper à leurs sources. A leur décharge, les journalistes mettent en avant les difficultés de couvrir plusieurs événements en une journée, et de trouver plusieurs articles à écrire pour une édition. « Comme nous n'avons pas le temps de courir partout, nous sommes obligés de faire des choix, et de nous arranger avec les collègues pour aller chercher les éléments d'information »[100], confient la plupart d'entre eux. Ainsi, il n'est pas rare de voir les mêmes informations, traitées sous un même angle, dans des journaux appartenant à un même groupe.

Dans d'autres entreprises, les journalistes contribuent aux différents titres et publica-

[97] Voy. DANIEL Giroux, SAUVAGEAU Florian, *Concentration de la propriété, diversité de l'information et indépendance des rédactions,* Rapport remis au Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Juillet 2005, p.10

[98] JUNQUA Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent.* Coll. « Folio actuel », Paris, Le Monde-Gallimard, 1999, p. 13

[99] Interviews de journalistes réalisées les 18, 22 et 25 juillet 2016

[100] Interviews de journalistes réalisées les 18, 22 et 25 juillet 2016.

tions. Ainsi, un journaliste, après avoir enregistré la voix off du journal télévisé, peut ensuite être appelé à présenter le journal parlé à la radio, avant d'écrire sur le sujet qu'il a traité à la télé pour le quotidien de son groupe[101]. Au niveau des directions des entreprises, on parle de « convergence » et d'optimisation des ressources, tandis que dans les salles de rédaction, on parle « d'exploitation » d'autant que « les rémunérations augmentent à peine », comme se plaignent les journalistes. Avec ce système, les entreprises, au lieu de payer deux journalistes et d'assumer les charges qui en découlent, peuvent s'assurer que les produits finaux attendus de deux journalistes soient assurés par une seule personne qui est, certes, augmentée, soit par un paiement à la pige, soit par une prime, mais qui ne gagne pas le salaire de deux employés. Les entreprises se justifient notamment par le fait que les journalistes ont bien le temps d'exercer d'autres activités génératrices de revenus ailleurs[102].

Les diverses pressions, aussi bien politiques qu'économiques, qu'occasionne la concentration des médias dégrade la valeur et la qualité de l'information. La logique de rentabilité oblige les groupes de presse à minimiser la valeur rédactionnelle qui reste pourtant très essentielle au profit des intérêts commerciaux et des considérations politiques. Devenues simplistes, le peu d'informations qui restent se réduisent à des produits commercialisables. Le travail des journalistes devient ainsi routinier et peu créatif. Les faits divers prennent le pas sur les analyses et les vraies investigations, même si de nombreux quotidiens se réclament être ***« d'analyse et d'information »***. Si l'on pouvait penser que la concentration des médias permettrait aux médias d'être plus rentables, les journalistes deviennent, au contraire, partisans et dépendants, mais parfois aussi manipulateurs.

II – Des journalistes partisans, dépendants et manipulateurs

Les journalistes, travaillant auprès d'une structure concentrée perdent de leur autonomie. Ils doivent se plier aux lignes politiques et éditoriales tracées par les propriétaires. Le contenu des informations et la programmation des émissions sont dictés par les actionnaires. Les propriétaires pèsent sur le contenu rédactionnel, et cela se ressent sur le travail du journaliste et sur les conditions dans lesquelles celui-ci exerce. La structure de la propriété entretient ainsi la dépendance et la partialité du journaliste, au point de le rendre manipulateur. La couverture de l'élection présidentielle de 2013 en est un exemple concret.

1-Militants par choix ou pris en otage ?

« La presse nationale a-t-elle un quelconque pouvoir à Madagascar »[103] ? se demande Solofo Randrianja. « Certainement oui, dans sa capacité de nuisance », répond-il à lui-même, en rappelant que « Andry Rajoelina n'aurait jamais réussi son coup d'Etat sans l'inféodation de journalistes-militants payés pour animer le processus subversif »[104]. Très vite, cependant, il ajoute une réponse négative en martelant : « certainement non, si l'on considère que la capacité des médias à influer positivement sur la vie nationale est assez réduite »[105]. Cette situation est certainement due, comme le mentionne Ambroise Pierre, ancien secrétaire général de Reporters sans frontières (RSF), dans un rapport d'enquête réalisé en 2010 sur le rôle des médias dans

[101] A L'Express de Madagascar, certaines signatures se retrouvent aussi bien dans L'Express de Madagascar que dans Ao Raha et/ou dans L'Hebdo de Madagascar, et parfois même dans le magazine Business Mag. Les mêmes journalistes animent également les émissions audiovisuelles produites par le groupe. Tel a également été le cas des journalistes du groupe Procom (Mon journal, Sakamalaho, La Semaine). Les journalistes de MaTV écrivent également pour les publications écrites du groupe après avoir finalisé les travaux pour la télé. Pour les groupes disposant d'une radio et d'une télévision, on entend les mêmes voix sur les deux supports (Viva TV et Viva Radio, Kolo TV et Kolo FM, TV Plus et Radio Plus …).

[102] Interviews de journalistes, de rédacteurs en chef et de directeurs de rédaction réalisées les 18, 22 et 25 juillet 2016.

[103] Solofo RANDRIANJA, op.cit.

[104] Id.

[105] Id.

la crise de 2009, « à la nature du paysage médiatique du pays – divers mais très politisé –, le manque de régulation, et le comportement de certains journalistes confondant information et propagande »[106].

Dans son rapport, Ambroise Pierre remarque que « trop partisans, contraints de suivre la ligne politique de leur employeur, la plupart des journalistes prennent parti pour un camp ». Il ne reproche pas pour autant aux journalistes leur militantisme. Pour lui, « les journalistes (sont) parfois militants, par choix, mais le plus souvent pris en otage ». Il met particulièrement en cause « le paysage médiatique malgache qui porte en lui les germes de ce journalisme militant, voire violent ». Il rappelle, alors, que « à Madagascar, en effet, les médias audiovisuels et les organes de presse appartiennent dans leur quasi-totalité aux hommes politiques ou à de grandes puis-sances économiques, transformant les journalistes en porte-voix d'intérêts particuliers »[107].

Dans les rédactions les plus libérales, les propriétaires tiennent des réunions périodiques, plus ou moins régulières sans être systématiques, avec les responsables de rédaction pour leur transmettre les directives politiques[108]. Mais il arrive que des rédactions subissent la présence quotidienne du propriétaire ou de son représentant légal, même durant les conférences de rédaction. « Les textes politiques et économiques, et parfois certains textes sensibles des autres rubriques doivent absolument être envoyés au directeur général avant d'être envoyés au service de la PAO (publication assistée par ordinateur) pour la mise en page », confient même certains journalistes de quelques rédactions[109].

Mais même sans l'intervention des patrons, les journalistes, vivant dans un système où information et propagande se confondent, n'hésitent pas à tirer eux-mêmes profit de la situation, et en viennent à manipuler les informations. C'est ainsi que certains professionnels des médias n'hésitent pas à accepter des postes de chargés de communication ou d'attachés de presse au sein de ministères, d'institutions publiques ou d'autres organisations, gouvernementales ou non. D'autres, à défaut d'être « salariés » dans ces organismes intègrent les « pools » constitués par les services ou les agences de communication. Ils peuvent alors être payés plus ou moins régulièrement, soit pour couvrir les activités de ces organisations, soit pour défendre l'image de ces organisations au sein de leurs organes de presse. Ils alternent alors les « services au patron » et leurs propres intérêts. D'ailleurs, tant que ces « intérêts personnels » des journalistes ne sont pas contraires à leurs intérêts et à leur conviction, la plupart des patrons laissent faire dans la mesure où ces deuxièmes emplois leur permettent de ne pas augmenter les journalistes, ou de les sous-payer, voire de ne pas les payer du tout[110]. « Un patron de presse a laissé entendre au cours de l'entretien d'embauche qu'il m'a fait passer qu'il connaissait des moyens qui pouvaient me permettre de gagner beaucoup d'argent en étant journaliste sans qu'il ait à me payer plus que ce qu'il propose », témoigne un journaliste[111]. D'autres journalistes de radio privée, et même de quotidien, affirment ne pas être payés, mais préfèrent continuer à travailler au sein de leurs organes de presse pour certains « avantages » que leur statut offre[112].

[106] PIERRE (Ambroise), Madagascar. Suspensions, saccages et désinformations : les médias au cœur de la crise, rapport d'enquête, Reporters sans frontières, 2010, p.2
[107] Ambroise PIERRE, Id., p.3
[108] Interview d'un rédacteur en chef réalisée le 22 juillet 2016.
[109] Interviews de journalistes réalisées les 18, 22 et 25 juillet 2016.
[110] Interniew d'un rédacteur en chef réalisée le 22 juillet.
[111] Interview d'un journaliste, réalisée le 22 juillet.
[112] Selon les confidences, les journalistes des radios privées sont payés à moins de 100 000 ariary. Dans certains cas, ils ne sont pas du tout payés. Ils sont donc contraints de s'entendre avec les hommes politiques et les opérateurs économiques de leur localité pour faire passer certaines informations en échange d'une certaine somme d'argent. Par ailleurs, des journalistes de quotidiens de la capitale ont témoigné n'avoir pas perçu leur salaire pendant plusieurs mois, mais n'ont pas quitté leur rédaction, parce qu'ils arrivent quand même à s'en sortir grâce aux enveloppes et aux « felaka ».

La couverture de l'élection présidentielle de 2013 démontre clairement les dérives créées par la structure actuelle de la propriété des médias privés, et ses impacts sur le contenu des informations mises à la disposition du public. La couverture médiatique est, pour la plupart du temps, déséquilibrée, superficielle, partiale et dramatisante.

2-Une couverture médiatique superficielle, partiale et dramatisante

Les trois tendances dangereuses que peuvent engendrer une relation mal maîtrisée entre les politiciens et les médias sont biens patentes dans le paysage médiatique de Madagascar : le déplacement (fait de sacrifier l'information la plus sérieuse au profit de nouvelles plus triviales), la dilution (recours à des astuces rédactionnelles pour alléger les informations sérieuses) et la marginalisation (fait de reléguer au second plan les informations les plus sérieuses)[113]. Par ailleurs, le ton hostile adopté dans le traitement de la vie politique s'avère préjudiciable pour le public. Les bavures et les scandales mettant en cause les politiciens, les divisions au sein de partis politiques sont l'occasion attendue pour des médias qui s'affrontent pour dénoncer ou descendre en flèche la réputation de l'adversaire politique.

A travers son activité de monitoring allant du 10 au 30 juillet 2015, l'Unité Monitoring des Médias UMM/INCIPALS[114] a dénombré 63 propos illégitimes sur 5 chaînes observées, 147 propos illégitimes sur 4 radios observées, 186 propos illégitimes sur 8 quotidiens observés. Ces propos comprennent des appels à la violence de politiciens à l'encontre d'autres, des stéréotypes sexistes contre des femmes politiques, et des propos diffamatoires de journalistes à l'égard de personnalités politiques accusant ces derniers d'actes illicites : utilisation des biens publics à des fins personnelles, organisation de troubles en vue de coup d'Etat, corruption, vente de biens domaniaux aux étrangers, exploitation clandestine de bois de rose, fraudes et achat de voix dans le cadre des élections communales, dérives mafieuses et actes frauduleux.

Les journaux télévisés sont les émissions les plus perméables aux propos illégitimes qui sont les faits des journalistes à l'endroit d'acteurs politiques, entre acteurs politiques : « les journaux télévisés sont utilisés par certains politiciens agressifs comme des tribunes pour lancer des attaques contre leurs adversaires, et souvent en complicité avec des journalistes ».

A la radio, les propos illégitimes sont généralement proférés à l'encontre de personnalités politiques de la part d'auditeurs intervenant à l'antenne à travers les émissions interactives : « l'on observe une alliance discutable entre un journaliste souvent orienté et peu sensibilisé aux devoirs déontologiques et un public indiscipliné et parfois agressif ».

Dans la presse écrite, les articles d'opinion, les éditoriaux, les reportages et compte-rendu recèlent également bon nombre de propos illégitimes. Et l'UMM de relever qu'une telle situation dénote : « un débat politique belliqueux, des défaillances évidentes dans le respect du fair-play politique, un journalisme orienté et souvent agressif, une mauvaise discipline dans la gestion des interventions des auditeurs ».

Les journalistes peuvent être auteurs des propos illégitimes, se rendre complices en s'y ralliant, en évitant d'émettre des avis contraires. Ils s'y opposent que très rarement, en général. Là où certains parlent de symbiose et de proximité, d'autres dénoncent la relation de connivence entre les acteurs politiques et les journalistes. Se disant « généraliste »,

[113] Dennis KAVANAGH, *Les politiciens face aux médias,* Pouvoirs, Revue française d'études constitutionnelles et politiques, n°93 – Le Royaume-Uni de Tony Blair, p. 173, consulté le 2016-07-18, URL : http.www.revue-pouvoirs-fr/Les-politiciens-face-aux-médias.html-

[114] *Rapport de monitoring. Propos illégitimes, stéréotypes sexistes et Couverture des foyers de tension 10 au 30 juillet 2015* de l'Unité de Monitoring des Médias (UMM), projet Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité (INCIPALS), Antananarivo, 2015.

« d'information » ou encore « d'analyse », les médias privés finissent par s'apparenter à des médias d'opinion rattachés à différents partis politiques, si ce n'est déjà pas le cas.

Dans ses travaux, l'UMM relève que le pouvoir public en place et la classe politique dirigeante sont, la plupart du temps, les principales cibles des discours offensant de la part des médias privés de manière à renvoyer au public une image négative et controversée : « Les stations n'accordent pas de considérations positives au gouvernement ». Parfois, la stratégie inverse est adoptée : dans leur offensive contre le pouvoir en place, les médias de l'opposition délaissent les propos illégitimes en ne lui accordant qu'une visibilité très discrète. Bien qu'il faille reconnaitre aux médias privés de privilégier la pluralité d'opinions, les informations sont soumises à une sorte de filtrage arbitraire des informations à diffuser, à une marginalisation de certaines sources d'informations pouvant pourtant être exploitées pour une pluralité de vues. Dans les salles de rédaction, les informations sont ainsi sélectionnées.

Les débats politiques au sein des médias privés sont généralement polarisés et agressifs. Les journalistes en viennent à soutenir des propos illégitimes ou en profèrent eux-mêmes ouvertement. C'est dans le cadre des périodes pré-électorales et surtout post-électorales que les propos illégitimes font rage au niveau des médias alors que ceux-ci sont sensés jouer un rôle de surveillance et de garant de la transparence du processus afin que les électeurs aient accès à une information adéquate pour faire un choix éclairé. Les paroles diffamatoires les plus fréquentes ciblent les candidats politiciens adversaires des candidats auxquels se rallient chacun des médias concernés ou pointant du doigt les partis au pouvoir pour dénoncer des fraudes électorales.

Les questions sensibles, notamment les tensions économiques et sociales sont les plus couvertes par les médias privés. Pour reprendre l'UMM, la propension des médias à rassurer le public et à renforcer la confiance dans l'issue positive des différents conflits sociaux, politiques ou économiques qu'ils couvrent reste faible. L'approche apaisante est peu courante. Les grands titres proposés sont le plus souvent déterminants pour semer le trouble, voire pour susciter une psychose. Autant les médias privés accordent plus de place « à ceux qu'ils combattent », autant les médias publics se réduisent au silence en ne faisant quasiment pas la couverture des foyers de tension et en évitant autant que possible de traiter les questions sensibles dans leurs programmes d'information, signe que les médias nationaux se veulent être rassurants, mais montre aussi qu'ils restent sous l'emprise du pouvoir en place.

Nombre de journalistes essaient tant bien que mal de maintenir le ton de l'impartialité, voulant ainsi aborder le sujet d'une manière neutre. Mais des dérapages, glissements et partis pris subsistent, et il arrive que certains journalistes versent dans des jugements tranchants, ou cèdent à des attitudes agressives et partiales, et finissent par s'impliquer directement dans des conflits, ou par alimenter eux-mêmes des tensions. Il semble ainsi que les journalistes soient manipulés ou manipulateurs pour que les informations diffusées penchent en faveur de l'acteur politique soutenu.

L'UMM relève que l'approche courante de couverture reste généralement très descriptive, parfois sans approfondissement. Les sujets sont abordés de manière superficielle et expéditive. Les informations s'avèrent ainsi incomplètes. De ce fait, les articles perdent de leur qualité.

L'attitude des journalistes, comme le réitère l'UMM dans son rapport de monitoring démontre que les médias témoignent « d'un lien entre un journalisme peu attentif aux responsabilités des professionnels des médias, une classe politique qui tend vers un discours

agressif et belliqueux et un public indiscipliné ». La presse, souligne l'UMM, fait preuve d'un type de journalisme particulièrement agressif et provocateur[115].

Au final, ces torsions, manipulations, censures de l'information favorisées par la relation débordante entre politiciens et journalistes portent atteinte au pluralisme des médias qui doit pourtant constituer une condition essentielle de la démocratie. Il est regrettable que le public se laisse manipuler face à un tel matraquage médiatique. La partie suivante formule quelques pistes de recommandations pour réguler le processus de concentration des médias et pour réduire l'influence des propriétaires sur les contenus de ceux-ci.

[115] Rapport de monitoring. Propos illégitimes, stéréotypes sexistes et Couverture des foyers de tension 03 au 31 juillet 2015 de l'Unité de Monitoring des Médias (UMM), projet Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité (INCIPALS), Antananarivo, 2015.

Partie V – Recommandations

Le diagnostic sur l'état actuel de la propriété des médias à Madagascar rend nécessaire que l'on réfléchisse davantage sur la réglementation de la propriété des médiasafin d'assurer l'équilibre d'un paysage médiatique pluraliste, et surtout pour préserver le pluralisme et la diversité de l'information, ainsi que l'indépendance du journaliste.

Les recommandations suivantes, formulées à partir des suggestions émanant des différents acteurs interrogés dans le cadre de cette étude, et issues des expériences professionnelles des auteurs, concernent alors les journalistes, les propriétaires des médias, et la société, de manière à permettre au public d'exercer pleinement son droit à l'information :

- Permettre aux journalistes d'assurer leur autonomie

- Inciter les journalistes à manifester en toute liberté leur indépendance et à affirmer consciencieusement leur éthique professionnelle en se prévalant de la **clause de conscience** lorsque la tendance du journal se trouve en désaccord avec sa ligne de pensée ou éthique personnelle. A Madagascar, aussi bien l'ancienne loi sur la communication que le nouveau code de la communication permet le recours du journaliste à la clause de conscience pour se protéger d'un patron qui serait plus ou moins envahissant. L'article 60 du nouveau Code de la communication rappelle que, « en vertu de la clause de conscience, le journaliste ne peut être contraint d'accomplir un acte professionnel ou d'exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction, son honneur, sa réputation ou ses intérêts moraux ». La clause de conscience permet alors au journaliste, ainsi que l'indique l'article 60 du code, « de rompre son contrat sans respecter le préavis en cas de (…) changement d'orientation ou de la ligne éditoriale du journal (…) si ce changement crée pour le journaliste une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation, à sa conscience ou d'une manière générale à ses intérêts moraux ». Par ailleurs, l'article 67 de ce code permet au journaliste de « s'abstenir d'effectuer tout acte professionnel et en particulier d'exprimer son opinion qui soit contraire aux règles d'éthique et de déontologie » et de n'encourir « aucune sanction du fait de son refus ».

- Encourager l'**autorégulation des médias** :
  - Adopter au sein des médias des codes de conduite, issus d'un processus collectif de réflexion et de rédaction et qui tiennent compte des exigences du métier. Les entreprises de presse pourront, par exemple, se doter d'un code de conduite pour la couverture électorale qui s'inspirerait des différents codes de conduite existants, pour ne citer que celui de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF), de la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC) ou de la Fédération Internationales des Journalistes (FIJ) énonçant des

principes dont, entres autres, l'exactitude, l'impartialité, l'honnêteté et la résistance à la corruption, l'exclusion de tout langage ou sentiment qui incite à la violence ou à la discrimination, la rectification en cas d'erreur factuelle de reportage. Les journalistes malgaches avaient adhéré à un code de conduite avant les élections de sortie de crise en 2013, mais l'élaboration de celui-ci n'ayant impliqué que les bénéficiaires des formations dispensées par l'OIF, beaucoup de ces dispositions sont restées lettre morte. L'idéal est d'impliquer personnellement les journalistes dans le processus de réflexion et engager les démarches au niveau de chaque entreprise et non de manière globale ;

- Mettre en place un comité chargé du suivi de la mise en œuvre des dispositions des codes de conduites adoptés à l'interne. Actuellement, seul L'Express de Madagascar SA s'est doté d'un code de déontologie qui lui est propre. Mais l'entreprise ne dispose pas d'un comité de suivi qui lui permet d'évaluer la mise en œuvre de son code de conduite.

- Mettre en place et rendre effectif au sein de l'Ordre des journalistes :

  – Un observatoire indépendant des médias qui sera chargé de faire une évaluation quotidienne du travail des journalistes et des publications, de faire des réflexions sur la profession et d'élaborer des recommandations à adresser à l'Ordre des journalistes ;

  – Un système de sanctions positives et négatives émanant de l'Ordre des journalistes[116] ;

  – Le Conseil de discipline qui, selon le Code de la communication est appelé à siéger « pour connaître des manquements aux règles d'éthique et de déontologie du journaliste dans l'exercice de ses fonctions », et ainsi de prononcer les sanctions qui peuvent aller de l'avertissement à la radiation, en passant par le blâme et l'interdiction temporaire d'exercer la profession[117].

- Initier les journalistes à la **couverture médiatique des événements liés à la vie publique**, telle que la couverture électorale (périodes de pré-campagne, campagne, pré-électorale, électorale, post-électorale), les débats liés au processus d'élaboration des lois et des politiques publiques, mais aussi les initiatives citoyennes proposant des solutions aux problématiques de la société. Cela permettrait d'asseoir la crédibilité des journalistes dans leur rôle de surveillance et de garantie de la transparence du processus d'une part, et d'autre part, pour préserver le droit du public à une information adéquate.

- Mettre en place une réglementation claire de manière à réduire les risques relatifs à la concentration des médias :

- Mettre en place un organe de régulation indépendant et doté de suffisamment d'autorité pour réguler de manière indépendante et non partisane le secteur de la communication médiatisée. La loi sur la communication de 1990 avait prévu le Haut conseil de l'audio-visuel (HCA) mais celui-ci n'a jamais vu le jour, laissant de manière « provisoirement définitive » la commission spéciale pour la communication audiovisuelle (CSCA), présidée par le ministre chargé de la Communication, assumer de manière ar-

[116] Le Code de la communication médiatisée prévoit une batterie de sanctions pour les journalistes qui manqueraient au code d'éthique et de la déontologie, mais l'Ordre des journalistes gagnerait aussi à mettre en place et à institutionnaliser un système de sanctions positives, telles que des récompenses pour motiver et promouvoir les bonnes pratiques professionnelles.

[117] Art.59 de la loi 2016-029 portant Code de la communication médiatisée.

bitraire les tâches censées être conduites par un organe indépendant. Le nouveau code de la communication médiatisée prévoit la mise en place d'une Autorité de régulation de la communication médiatisée (ANRCM) pour assurer la régulation. Les textes d'application dudit code sur l'ANRCM doivent être adoptés de manière à ce que l'Autorité soit mise en place dans les meilleurs délais, et de manière à ce que sa composition soit la plus indépendante possible des autorités publiques. Il faut également s'assurer que l'ANRCM dispose de suffisamment d'autorité pour assurer cette régulation et laisser au ministère un rôle essentiellement de facilitateur[118]. C'est ainsi qu'il conviendrait d'amender certains articles du nouveau Code de la communication qui attribuent au ministère un certain nombre de pouvoirs qui devrait pourtant relever de l'autorité de régulation, comme par exemple, celui de prononcer les sanctions administratives, telle que la fermeture d'une entreprise de presse (article 44 du code de la communication) ;

- Mettre en place une **règlementation cohérente** sur la propriété des médias de manière à promouvoir la transparence dans les différentes transactions liées à la fusion ou à l'acquisition d'entreprises de presse ;

- Rassembler **dans un seul et même corpus** la règlementation de la concentration dans les médias ;

- Mettre à jour les **cahiers de charges** des entreprises audiovisuelles privées, compte tenu de l'évolution du paysage médiatique à Madagascar et de manière à baliser les effets néfastes d'un niveau élevé de concentration ;

- Redéfinir le **statut des patrons de presse** de manière à interdire définitivement les prête-noms. L'article 84 du nouveau Code de la communication médiatisée interdit le prête-nom au profit d'une entreprise privée de communication, mais le texte gagnerait à clarifier le statut des patrons de presse pour que cela puisse être une réalité ;

- Réduire les possibilités d'immixtion des patrons de presse, notamment ceux qui détiennent la majorité du capital, dans les rédactions, ainsi, éviter autant que possible qu'ils n'aient une quelconque **responsabilité éditoriale** dans les publications comme le prévoit l'article 85 du nouveau code de la communication médiatisée. Ainsi, dès lors que le patron, c'est-à-dire le propriétaire ou l'actionnaire majoritaire, n'est pas directement impliqué dans la gestion quotidienne de l'entreprise de presse, il convient de s'assurer que le poste de directeur de publication soit confié au représentant légal de l'entreprise, notamment son gérant ou son directeur général[119].

- Faire en sorte que la transparence des entreprises de presse prévue dans le nouveau code de

[118] Dans sa décision en date du 12 août relative à la loi n°2016-029 portant code de la communication médiatisée, la Haute cour constitutionnelle invite le législateur à intégrer dans le code de la communication les dispositions mentionnant les garanties d'indépendance de l'ANRCM, et non dans des décrets d'application. La HCC estime que « l'indépendance d'une autorité administrative indépendante est la situation d'un organe public auquel son statut assure la possibilité de prendre des mesures en toute liberté et à l'abri de toutes instructions et pressions ; que cette indépendance implique l'absence d'un pouvoir hiérarchique et d'un pouvoir de tutelle sur l'institution qui ne reçoit ni ordre ni instruction de la part du gouvernement ; que l'ANRCM doit êtreà la fois indépendante du pouvoir politique et des acteurs du secteur de la communication médiatisée ; qu'en tant que protecteur des libertés publiques dans son domaine, l'ANRCM doit disposer d'une indépendance marquée ».

[119] Dans un souci de mieux responsabiliser les patrons de presse, le législateur a proposé que le directeur de publica-tion d'un organe de presse soit le propriétaire ou l'actionnaire majoritaire de l'entreprise de presse. Cette disposi-tion a soulevé un tollé aussi bien au niveau du Groupement des entreprises de presse d'information et multimé-dias de Madagascar (Gepimm) regroupant les patrons des principaux organes de presse, qu'au niveau des jour-nalistes. Le premier avait dénoncé une entrave à la liberté d'entreprendre, tandis que les seconds y voient une légalisation de l'immixtion des hommes politiques dans les rédactions. Pour réduire cette influence, le législateur a finalement adopté que « le directeur de publication doit être le propriétaire, ou l'actionnaire majoritaire ou le représentant légal ».

la communication soit une réalité :

- S'assurer que soit effectivement appliqué le nouveau Code de la communication médiatisée qui, dans son article 102, promeut la transparence en exigeant que dans chaque exemplaire publié soient **mentionnés** : les nom et prénom du propriétaire et du copropriétaire de l'entreprise de presse, la dénomination ou la raison sociale, le siège social, la forme juridique et le nom du représentant légal de l'entreprise d'édition, les noms du directeur de publication et du codirecteur de publication, le nom du responsable de la rédaction, le tirage par numéro, la date de l'édition et le millésime, le numéro du dépôt légal de l'imprimeur et le numéro du dépôt légal de l'éditeur. Tout défaut de mention de ces inscriptions est passible d'amende. Amender l'article 83 dudit Code qui prévoit que lorsqu'une entreprise de presse est dotée de la personnalité morale, l'enregistrement auprès des autorités est exempt de la mention des noms des actionnaires de ladite société. Il est important que ces noms soient mentionnés dans les divers registres pour assurer la transparence de la propriété ;

- Mettre en place au niveau des ministères concernés et des organes de contrôle spécialement créés à cet effet, un **système de base de données** complètes, fiables et régulièrement mises à jour sur toutes les données liées à chacune des entreprises de presse : statut, composition des organes de direction, capital social, mouvement des parts et actions, conflits d'intérêts, incompatibilité, acquisition, fusion, création des entreprises ;

- Mettre à jour, faire le suivi et mettre en cohérence les **données des entreprises enregistrées** dans le Registre Nationale du Commerce et des Sociétés (RCS) ;

- Mettre à jour les données enregistrées au niveau du service du ministère de l'intérieur en charge du **dépôt légal** ;

- Permettre la mise à jour de la **liste officielle des médias opérant à Madagascar** et faciliter l'accès de tous à ces informations ;

- Permettre aux organes de régulation d'exercer efficacement leur **mission de contrôle** de l'impact de l'évolution de l'autorisation d'exploitation, en termes de pluralisme, de diversité et de concurrence

- Faciliter l'accès de la presse à l'information :

- à travers l'adoption d'une **loi contraignante** sur la transparence et/ou sur l'accès à l'information public et les documents administratifs dans les meilleurs délais. Le Code la communication médiatisée n'en fait pourtant pas mention, se contentant d'indiquer dans son article 7 que « les conditions, les modalités, et les procédures relatives à l'accès aux documents administratifs des organismes publics seront définies par un texte spécifique » ;

- Mettre en place un système d'aides directes et indirectes aux medias :

- les articles 116 et suivants du nouveau Code de la communication médiatisée rappelle que « les entreprises de presse bénéficient des droits et avantages prévus par les traités et conventions dûment ratifiés par Madagascar ». Dans la pratique, pourtant, ces droits et avantages déjà prévus par l'ancienne loi sur la Communication sont rarement mis en œuvre ;

- Mettre le public dans la capacité d'exercer son droit à l'information

- à travers la mise en place d'un **système d'éducation aux médias** dès les classes primaires.

CONCLUSION

Aujourd'hui, les propriétaires des médias sont de plus en plus influents. Hommes politiques ou hommes d'affaires, ils ont justement acquis des organes de presse pour mieux asseoir leur influence dans le milieu politique et dans le monde économique. Sous leur direction, un journalisme dit « militant », « de déférence » et « de révérence » émerge clairement et se décline sous la forme de la dramatisation des informations pour mieux vendre, la mise en valeur, dans les informations diffusées, des propriétaires ou des leaders politiques auxquels les propriétaires se rallient, le tri des sources ou des personnes ressources à interviewer ou des évènements à couvrir et à diffuser, et enfin, l'autocensure du journaliste dans le but de tenter de plaire au patron ou à une frange du public.

La structure actuelle des propriétés des médias à Madagascar va au-delà de la simple concentration. L'intégration multisectorielle ou le conglomérat se développe à travers les coopérations et alliances entre groupes de médias dans des domaines précis. Les groupes les plus puissants tentent de couvrir tous les champs de la communication et se trouvent impliqués dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale. Le paysage médiatique du pays est dominé par la présence de grands groupes qui ne cessent d'accroitre leur puissance. Les alliances entre les grands groupes se multiplient. Les petites structures isolées n'ont plus leur place, fonctionnent tant bien que mal avant d'être happées dans le cadre de transaction de rachat par les groupes les plus importants.

Dans cette relation ambiguë entre les médias et le politique, dans cet « enchevêtrement politico-médiatique », les besoins sociaux sont mis de côté, l'intérêt du public est occulté. En réalité, le public se voit amputé de son droit à une information diversifiée et fiable. Or, la diversité ne devrait pas uniquement signifier « plus de choix et plus de canaux pour les auditoires » car la multiplication des canaux n'implique pas forcément une diversification des contenus, surtout en présence d'une concentration de propriété[120]. Elle devrait impliquer l'idée de « reflet », c'est-à-dire la nécessaire représentation par les médias de l'ensemble des voix et points de vue existant dans la société. La diversité devrait par ailleurs supposer une idée « d'accès », d'ouverture des médias aux différents groupes d'opinions et d'intérêts[121]. Le fait est qu'il semble qu'autant les médias sont cantonnés dans leur mission de fournisseur d'information réduite à

[120] Cf. Patrick J. BRUNET, Martin DAVID-BLAIS (Dir.), *Valeurs et éthique dans les médias : approches internationales,* Ethique et philosophie de la communication, Les Presses de l'Université Laval, 2004, p.120 et s

[121] Ibidem.

sa valeur marchande, autant le public est réduit à l'état de simple consommateur qui ne dispose pas de choix face à l'uniformisation des informations et perd ainsi de son statut de citoyen participant librement à la prise de décision ou à la gestion des affaires publiques. Ainsi, il ne peut pas participer correctement au débat public. Or, les médias sont censés représenter les opinions, assurer la circulation des opinions, celles de la population auprès du pouvoir en place[122] ; la représentation étant un élément essentiel en Démocratie.

Dans leur quête à la fois de rentabilité immédiate et d'influence, les médias semblent ne plus suffisamment représenter les opinions. Les politiciens, notamment lorsqu'ils sont propriétaires d'entreprises de presse, se réservent le privilège d'accaparer l'audience. Les journalistes, quant à eux, cessent d'être le « porte-voix » de la population s'ils ne sont pas déjà eux aussi privés de parole parce qu'ils se trouvent obligés de s'auto-censurer. Dans la presse, certains points de vue sont alors plus favorisés que d'autres. Les personnes qui accèdent à l'antenne sont prises en otage dans les débats hostiles, dénués de scientificité, opposant généralement deux adversaires politiques. Les débats ne sont ni libres ni ouverts car préalablement orientés. Le public n'a droit qu'à une couverture très restreinte et sélective des affaires publiques et des débats politiques. Les sujets d'intérêt public sont insuffisamment traités dès lors qu'ils ne sont pas en même temps l'occasion de critiquer ou de descendre en flèche la réputation d'une personnalité. On assiste dans ce cas, comme le souligne D. Bougnoux, à une privatisation accrue de l'information .

Le « traitement superficiel des informations »[124] et la difficulté des médias à rendre objectivement compte des diverses tendances dans la société ne permettent pas au public d'avoir des cadres d'interprétation suffisante des informations qu'il reçoit. La décentralisation des médias au niveau des régions et la multiplication des entreprises de presse ne semble pas avoir les effets de pluralisme escomptés. Le pluralisme a sans doute progressé mais il est loin d'être effectif. Pour reprendre Martin-Lagardette, « l'abondance quantitative des programmes ne satisfait pas l'exigence de pluralisme sur le plan qualitatif »[125]. Il semble ainsi que l'information cesse d'être un bien public ; l'intérêt du public n'étant plus pris en compte.

Ainsi, les médias sont devenus un enjeu pour vendre en montrant le tragique d'un fait. Les médias ne sont plus de simples miroirs posés pour visualiser un fait. Ils deviennent des acteurs à part entière des informations qu'ils diffusent. La part d'objectivité des journalistes s'amenuisent en conséquence. Il n'est pas rare que ce soit l'adversité qui prévaut au sein du corps. En effet, les passions versent parfois les journalistes voire les groupes dans l'incompréhension mutuelle de sorte que l'on assiste à des collisions entre journalistes, entre groupes de presse, entre des groupes et des politiques, donnant lieu à des caviardages et toutes sortes de censures bien ressentis au sein de la société. La presse de qualité se raréfie et se trouve ainsi en danger faisant place à un journalisme avili et traité de tous les noms. Faut-il dès lors s'étonner que des journalistes, notamment ceux qui travaillent pour les organes de presse proches du pouvoir, en viennent à encenser publiquement un Code de la communication médiatisée comportant des dispositions clairement liberticides et entravant l'exercice normal de leur profession, dans le seul but de s'aligner sur la position de leur patron ?[126]

[122] Daniel BOUGNOUX, *Médias et Démocratie. La fonction des médias dans la démocratie,* Information, médias et internet, Cahiers français n°338, p.7

[123] *Médias et Démocratie. La fonction des médias dans la démocratie,* Information, médias et internet, Cahiers français n°338, p.3

[124] Cette remarque est faite de manière récurrente par l'UMM/INCIPALS dans son rapport de monitoring des médias malgaches.

[125] Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE, *Audiovisuel : l'intérêt du public insuffisamment pris en compte par les médias,* Le temps des citoyens, 09/02/12, http://www.ouvertures.net/audiovisuel-l%C2%B4interet-du-public-insuffisamment-pris-en-compte-par-les-medias/

[126] Des journalistes travaillant pour les organes de presse proches du pouvoir se sont constitués en une plateforme pour défendre le Code de la communication médiatisée dont l'adoption a

Des résultats de recherches ont, par ailleurs, pu démontrer que l'attitude négative des médias et leur tendance à couvrir la politique comme un jeu dont l'objectif est de débusquer les politiciens contribuent au déclin du respect pour le gouvernement et le système politique, et que cela peut alors rendre la tâche du gouvernement encore plus difficile, le public étant encouragé à être plus cynique[127]. Le danger est alors réel pour la démocratie parce que le public se forge une opinion sur des faits biaisés dès le départ. Est-ce le cas à Madagascar ? Il faut dire que dans un pays où les journaux sont complaisants, la tendance à la malveillance n'est jamais loin. Des journalistes partisans et dépendants n'hésitent pas à user des propos illégitimes pour s'en prendre à ceux qui, adversaires politiques de leur patron, deviennent quasiment les leurs.

Peut-on alors dire que les autorités, pour pouvoir travailler en toute sérénité, ont raison de vouloir limiter à sa plus simple expression la liberté de presse ? Mais la répression est-elle la solution adéquate pour ramener les journalistes sur le droit chemin ? En outre, obliger les propriétaires des médias à s'immiscer dans le quotidien des publications en en devenant le directeur de publication ne risque-t-il pas de légitimer davantage leurs interventions intempestives dans les rédactions ? Cela permettrait, certes, la responsabilisation des patrons de presse, mais cela ne risque-t-il pas non plus d'augmenter encore plus leur influence sur le contenu des journaux ? La solution n'est-elle pas aujourd'hui d'encourager la presse à faire preuve de plus de transparence comme elle en exige souvent de la part des autorités ?

été contestée par une grande partie de la corporation. Ils ont défendu le choix des autorités de faire passer un texte dont le contenu a pourtant fait l'objet d'une vive contestation de la part de la plupart des organes de presse.

[127] Dennis KAVANAGH, L*es politiciens face aux médias,* Pouvoirs, Revue française d'études constitutionnelles et politiques, n°93 – Le Royaume-Uni de Tony Blair, p. 173, consulté le 2016-07-18, URL : http.www.revue-pouvoirs-fr/Les-politiciens-face-aux-médias.html-

ANNEXE I

LISTE DES GRANDS GROUPES CONTROLANT LE SECTEUR DES MEDIAS A MADAGASCAR[1]

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
GROUPE WM **Willy et Marthe Andriambelo**	Midi Madagasikara Société Anonyme (SA)	37.452.000	Edition et publication de journaux, livres et brochures	Presse écrite: -Midi Madagasikara -Gazetiko -Midi Flash Site web et réseaux sociaux: www.midi-madagasikara.mg https://www.facebook.com/Midi-Flash-Midi-Mailaka- https://fr-fr.facebook.com/Gazety-ZayZany-	Président du CA : Marthe Rajaofera Andriambelo Directeur Général: Juliana Andriambelo Rajaofera	Juliana Andriambelo, a été l'épouse de Mamy Rakotoarivelo, ancien président du Congrès de la Transition Ancien Chef de file de la Mouvance Ravalomanana et ancien Secrétaire général du parti politique Tiako i Madagasikara. Il a démissionné du parti TIM. Fredy Rajaofera Andriambelo, fondateur du groupe MaTV a été déjà élu député sous le régime du Président Albert Zafy. Il s'est présenté à nouveau aux législatives 2013.	Le Groupe WM constitue un exemple-type de concentration ou intégration horizontale car ses propriétaires ont fondé des médias de même nature que ceux qu'ils possèdent déjà. On assiste également à une concentration verticale en ce sens où le Groupe contrôle les différentes phases du processus de production des médias, de leur conception, à leur diffusion en passant par l'édition. Le Groupe WM a, par ailleurs, étendu ses activités pour se trouver dans le cadre d'une Intégration multisectorielle ou conglomérat : Il contrôle un ou plusieurs types de médias différents et, en même temps, se trouve impliqué dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale.
	Midi Publicité		Insertions publicitaires, annonces, publi-reportages		Directeur: Juliana Andriambelo Rajaofera		
	Société Nouvelle d'Imprimerie centrale	200.000.000	Toutes opérations relatives à l'exploitation d'imprimerie et toutes activités annexes d'édition et autres.		Président du CA: Willy Andriambelo		
	Madagascar Television Société à Responsabilité Limitée (SARL)	40.000.000	Production et création de programme audio-visuel et réalisation d'un système d'émission télévisée Régie publicitaire.	Télédiffusion: MaTV Radiodiffusion: MaFM	Gérant : Andriambelo Fredy Rajaofera		

[1] Ce tableau a été édifié à partir des données officielles du Registre national du Commerce et des Sociétés (RCS) en juillet 2016, in http://www.rcsmada.mg/, site consulté le 21 août 2016.

				Presse écrite : -MaLaza -Zay Zany -Soa Site web: http://www.matv.mg https://fr-fr.facebook.com/Gazety-ZayZany-			
	Madaroto	20.000.000	Tous travaux d'impression offset sous toutes ses formes ainsi que tous travaux d'édition		Gérant : Andriambelo Rauch Nadine		
	3JCOM SARL	500.000	Importation, exportation		Gérant : Andriambelo Juliana		
	IMMO MADA SARL	200.000	Location, vente, conseil, achat, gestion de syndics, promotion de maison, appartement, villa, terrain, local, commercial, bureau, professionnel, hangar, immeuble.		Gérant : Rajofera Andriambelo Fredy		

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
GROUPE PREY **Edgard Razafindravahy**	PREY SA	10.000.000	Gestion de patrimoines immobiliers et mobiliers, Gestion de portefeuilles de valeurs mobilières, Opérations financières, commerciales, mobilières et immobilières s'y rattachant directement ou indirectement ainsi qu'à tous objets similaires ou connexes.		Président Directeur Général : Edgard Marie Razafindravahy Administrateurs : - KOBAMA représentée par Rasoarahona Solofo - Société TRANSREY	Edgard Razafindravahy est le chef de file du parti l'Arche de la Nation (ADN). De doctrine libérale, ce parti ADN place le bien-être de l'Homme au centre de son programme politique. Ce parti a signé une convention de partenariat en février 2016. Appuyé par cet allié, l'ADN vient ainsi d'intégrer la Fédération internationale des partis libéraux qui, outre l'appui aux élections, s'attèle à soutenir ses membres dans ses actions dans le domaine social[2].	Le Groupe Prey est un exemple de propriété croisée ou mixte car il engiobe la possession de titres de presse écrite, de stations de radiodiffusion et de chaines de télédiffusion. Le Groupe Prey offre, par ailleurs, un exemple de concentration verticale en contrôlant l'économie entière des médias en sa possession, c'est-à-dire, les différentes phases d'un processus de production, de la recherche d'informations impliquant l'envoi de journalistes sur le terrain aux différents travaux d'impression et d'édition des journaux ainsi qu'au réseau de distribution. Le Groupe dispose, en outre, de sa propre imprimerie pour l'édition de ses journaux. Il s'agit également ici d'un exemple
	SITRAM SARL	490.000.000	Représentation, Importation, Exportation, Négoce de tous produits, marchandises et matériels, Etude et Diffusion industrielles, Conseil et gestion dans des domaines divers, Fabrication par tous les moyens de toutes technologies de pièces mécaniques, Fabrication de produits finis, issus de toutes technologies, de transformation de métaux, ainsi que leurs accessoires, Opération de remise en état de contrôle, de modification d'ensemble, ou de sous-ensemble, en particulier sur des organes de véhicule par alésage, rectification et usinage de toute nature, Etude et fabrication de système de production et d'outillage, Action de conseil, et formation dans les secteurs précités et annexes, Opération d'assurance, représentation courtage, Prospection, extraction au moyen de tout procédé de pierres, en particulier les pierres ornementales (granite, marbre ou connexe) et leur commercialisation soit brute, soit transformé, sur le territoire nationale, ou à l'exportation, Conseil ou formation de toute nature se rapportant à l'objet précité		Gérants : Edgard Razafindravahy		

[1] *Formation libérale – Le parti ADN souffle sa première bougie, L'Express mada, 20 juillet 2016, http://www.lexpressmada.com/blog/actualites/formation-liberale-le-parti-adn-souffle-sa-premiere-bougie/*

	L'Express de Madagascar SA	1.000.000.000	Edition et publication de presse écrite, importation de fournitures de presse	Presse écrite : - L'Express de Madagascar - Ao Raha - L'Hebdo de Madagascar - Revue Essentielle - Business Mag Site web et réseaux sociaux : www.lexpressmada.com https//m.facebook.com>LExpressMADA	Président du CA : Edgard Razafindravahy Business Development Manager : Eric Andrianarivelo-Razafy Directeur des Publications: Sylvain Ranjalahy Directeur commercial et financier: Roger Ithier		d'intégration multi-sectorielle ou conglomérat : le groupe contrôle un ou plusieurs types de médias différents et, dans le même temps, se trouve impliqué dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale.
	Radio Télévision Analamanga RTA SARLU	18.200.000	Service de communication audiovisuelle Import de matériels de communication et d'audiovisuel et ses prestations; Achat et revente de tous produits ayant trait à l'objet précité.	Télédiffusion: -RTA Télévision Antananarivo Antsirabe Toamasina Mahajanga Radiodiffusion: -Radio France Madagascar -Radio Tàna Site web: www.rta.mg	Gérant: Edgard Razafindravahy		
	Radio Antsiva Société Anonyme avec Conseil d'Administration (SA – CA)	20.000.000	Service de radiodiffusion	Radiodiffusion: Radio Antsiva Site web: www.radio-antsiva.mg	Gérant: Edgard Razafindravahy Administrateur: Annick Raherimanana		
	ECOPRIM SARL	50.000.000	Tous travaux d'imprimerie. Importation et distribution de fournitures d'imprimerie, papeterie.		Gérant : Edgard Razafindravahy Dirigeant : Vasta		

	KOBA MALAGASY KOBAMA SA - CA	1.000.000.000	Création, acquisition, location, exploitation de toutes minoteries et de toutes fabriques d'aliments pour le bétail ; Recherche de solutions techniques, commerciales et financières aux problèmes que soulève le développement de la meunerie sur le territoire de la république Démocratique de Madagascar ; Achat, transformation, fabrication et vente de céréales, graines, farines, semoules, fécules, tourteaux et autres produits pour l'alimentation humaine ou animale, Elevage, acquisition et exploitation de toutes propriétés agricoles ; Opérations de recherche, d'étude et de promotion agricoles, industrielles, commerciales, financières, mobilières et immobilières se rattachant directement ou indirectement en totalité ou en partie à l'objet ci-dessus spécifié ou à tous objets similaires, connexes ou susceptibles d'en favoriser la réalisation.		[Aucune indication de l'organe dirigeant dans le RCS]		
	MOUF'REY SA-CA (en cours de liquidation selon les données du RCS)	800.000.000	Production et vente de tous produits dérivés de la farine de blé et de froment		Président du CA: Razafindravahy Edgard Directeur Général : Ithier Marie Antoine Jean Denis Administrateur SA KOBAMA Liquidateur : Raombana Harinavalona E.		
	BRICOREY SARL	36.000.000	Importation et exportation de marchandises diverses, d'essences de bois, de produits locaux;Vente en gros et en détail de marchandises diverses, de matériels de communication et de téléphonie.		Gérant : Razafindravahy Edgard Marie Noé		
	S.B.M. International SARL	201.600.000	Importation de marchandises		Gérant : Razafindravahy Edgard Marie Noé		

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
GROUPE Andriantsitohaina	Groupe ULTIMA-MEDIA SA	1.690.000.000	-Publication d'une presse quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, écrite ou audio-visuelle, -Importation de fournitures de presse -Activités de télécommunications.	Presses écrites : - Les Nouvelles -Taratra Radiodiffusion: Alliance FM 92 (Antananarivo) Site web : http://www.webradio.media/ecouter-ALLIANCE-92-FM-2094	Président du CA : Andriantsitohaina Jean Charles Directeur Général : Andriantsitohaina Franck Michel Administrateurs : - Société SFI représentée par Taloumis Panayotis - Nouvelle Imprimerie Des Arts Graphiques « NIAG » représentée par Andrianarivelo-Razafy - Andrianony Carole Hanitriniala - Taloumis Ioannis	Le groupe est familial. Depuis 2009, Naina Andriantsitohaina succède à son père, Jean-Charles Andriantsitohaina, comme président du groupe familial éponyme. Il serait aujourd'hui à la tête de sociétés de secteurs variés - l'imprimerie, les produits chimiques, la banque (BMOI) et la presse, entouré de membres de sa famille et de collaborateurs de longue date. Selon la presse : « Tout comme son père avant lui, il s'est fait à plusieurs reprises le porte-parole des milieux d'affaires malgaches auprès des autorités gouvernementales successives, notamment en tant que président des syndicats patronaux SIM et GEM. Bien qu'ayant été brièvement Conseiller du premier ministre Jacques Sylla entre 2002 et 2004, Andriantsitohaina évite depuis lors de s'engager trop ouvertement en politique. Il	Le Groupe Ultima-Média offre un exemple de concentration verticale et croisée. En contrôlant un ou plusieurs types de médias et étant impliqué dans d'autres activités connexes de la vie industrielle ou commerciale le Groupe opère dans le cadre d'une intégration multisectorielle.
	CLIMATEL Climatiseur-Ascenceur-Téléphone	3.900.000	Importation, fabrication, installation et exportation de tout matériel électrique		Co-Gérants : -Andrianjafy Guillaume Manoelina, -Andriantsitohaina Franck Michel Naina, -Andrianjafy Mancelina Narivelo		
	Nouvelle Imprimerie des arts graphiques (NIAG) SA - CA	300.000.000	Exploitation industrielle ou artisanale et sous toutes ses formes d'unité d'imprimerie. Tous travaux afférents aux arts graphiques et aux activités d'édition en générale		Président du CA : Andriantsitohaina Charles Directeur Général : Andrianarivelo-Razafy Andriamaniraka Administrateurs : - Andrianarivelo-Razafy Andriamaniraka - SARL FINANCES ET DEVELOPPEMENT Représentée par Andriantsitohaina Naina		

	PROCHIMAD MINES ET CARRIERES P.M.C. SA - CA	600.000.000	Exploitation de carrière sous la forme industrielle ou artisanale. Tous travaux de transformation de produits du sous-sol en général		Président du CA : Andriantsitohaina Franck Michel Niaina Directeur Général : Ramanantsoa Sylvie Hantarinoro Administrateurs : - SA Conseil d'Administration Société d'engrais et de produits chimiques de Madagascar - Andriantsitohaina Jean Charles - Société de droit étranger UBP Madagascar Ltd représentée par M. René Steave Paul - Girau Louis Joseph Jean Michel	garde en mémoire les ennuis rencontrés par certains *businessmen* ayant connu la disgrâce à l'époque du président Marc Ravalomanana. Il demeure donc discret et prudent en public sur les questions d'ordre politique mais peut utiliser son groupe de presse pour régler des comptes (…). Naina Andriantsitohaina a ensuite œuvré dans l'ombre, avec d'autres hommes d'affaires de la capitale dont Mamy Ravatomanga, en faveur d'un changement politique en 2008-2009. Alors président du GEM, il a néanmoins gardé ses distances avec le président de la transition Andry Rajoelina, dit TGV, qui lui en a voulu de ne pas avoir soutenu la grève générale organisée contre Ravalomanana début 2009. Par la suite, Andriantsitohaina a connu une période assez faste en affaires et a conservé d'étroites relations avec Ravatomanga, qui, de son côté, était devenu conseiller officieux de TGV. Toutefois, en 2012, à la suite d'un conflit avec les autorités de	
	Société des produits chimiques de Madagascar PROCHIMADSA	295.220.000	Fabrication de l'acide sulfurique par tous procédés actuellement connus ou futurs, toutes industries utilisant directement ou indirectement l'acide sulfurique ou ses dérivés. Micronisation et vente de produits minéraux, formulation et vente des produits phytosanitaires. Fabrication et vente des engrais. Vente de produits graphiques, vente de matériels de télécommunications et informatiques. Vente de produits de première nécessité.		Président du CA : Andriantsitohaina Jean Charles Directeur Général : Andriantsitohaina Franck Michel Niaina Administrateurs : - SARL Finances et Developpement - Etablissement Public CNaPS - Andriantsitohaina Anne Lalaina		

	VIRIO SA - CA	89.600.000	Création et exploitation d'un fonds de commerce d'importation, d'agence générale de fabrique, atelier et station-service d'accumulateurs et de tout matériel importé.		[données non fournies par le RCS]	transition, ces dernières lui ont fait fermer sa radio *Taratra 105.6 FM* »[3].	
	FINANCES ET DEVELOPPEMENT SA - AG	50.000.000	Opérations financières, acquisition et gestion de toutes valeurs mobilières. Import-export.		Administrateur Général : Andriantsitohaina Franck Michel Niaina		

[3] https://www.africaintelligence.fr/insiders/LOI/MADAGASCAR/2013/03/19/naina-andriantsitohaina-un-heritier-prudent-en-politique/107949529-BE1, site consulté le 21 août 2016.

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriété	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
Andry et Mialy Rajoelina	Audiovisuel Initiative – Communications SARL	100.000.000	Exploitation d'une entreprise de communication audiovisuelle (ex-station radio-télévision RAVINALA)	Télédiffusion Viva TV : Antananarivo, Antsiranana, Fianarantsoa, Mahajanga, Antsirabe Radiodiffusion Viva Radio Antananarivo, Toamasina, Mahajanga, Fianarantsoa Site web et réseaux sociaux : www.akoory.com https://m.facebook.com>Viva Madagascar Mg.viadeo.com>search>rcl>Viva	Gérant : Andry Nirina Rajoelina	Andry Rajoelina est l'ex-Président de la Transition. Jeune Afrique rapporte : « *Il prépare une large coalition, faite de gens de la société civile, une équipe de techniciens, de têtes pensantes apolitiques (…) parmi ses principaux relais à Tana: Augustin Andriamananoro, vice-président du Mapar (Miaraka Amin'i Prezida Andry Rajoelina, qui signifie « Avec le président Andry Rajoelina »), sa coalition, dont il est le représentant à Tana ; Christine Razanamahasoa, magistrate, députée et coordonnatrice du Maper ; Le colonel Lylison René de Rolland Urbain, ex-directeur de la Force d'intervention spéciale (FIS) pendant la transition, élu sénateur sous les couleurs du Maper en*	Les différentes activités dans lesquelles les propriétaires se sont lancés démontrent une forme de propriété croisée et surtout, une forme d'intégration multisectorielle.
	Injet SA avec Administrateur Général	2.500.000.000	Communication publicitaire – commerce – édition et diffusion de presse écrite sous toutes formes et sous tous supports – exploitation de centres d'attraction et de loisirs		Président Directeur Général : Andry Nirina Rajoelina Dirigeant : Société Roni SARL Administrateur : Liva Andrianasolo Ramarozatovo Mialy Annick Razakandisa		
	Doma Pub SARL	2.000.000	Publicité et toutes opérations mobilières et immobilières		Gérant : Mialy Annick Razakandisa		

	Société des produits chimiques industrie	[donnée non enregistrée dans le RCS]	Commercialisation des produits chimiques et industriels. Importation, exportation et distribution de divers produits à Madagascar		Administrateur général : Rodolphe Razakandisa	*décembre 2015 ; Jean Brunel Razafitsiandraofa, député du Mapar, ancien responsable de la police de l'air des frontières (PAF), surnommé 'le commissaire' ; Paul Bert Rahasimanana, dit Rossy, député du Mapar, élu des quartiers populaires de Tana et ami de longue date de Rajoelina (depuis l'époque où ce dernier organisait des concerts) ; Pierre Houlder, journaliste, porte-parole du Mapar. »*[4] Le parti de l'ancien Président Andry Rajoelina s'oppose au pouvoir actuellement en place.	
	Roni SARL	[donnée non enregistrée dans le RCS]	Transformation et vente de produits chimiques, transport de marchandises		Co-gérants : Tiana Murielle Razakandisa et Onjamalala Rajaonarison		
	Dole Impex SARL	[donnée non enregistrée dans le RCS]	Importation, transformation des matières premières. Export des marchandises et généralement toutes opérations financières, immobilières se rattachant à l'un des objets précités, exportation des articles artisanaux et produits locaux.		Gérant : -Rodolphe Razakandisa -Soloniaina Rajaona		
	Telesecret Lib SARL		Assurer l'accueil téléphonique (call center), la gestion des agendas, la frappe et la mise en forme de documents, la retranscription de fichier audio ou manuscrite, la relecture et la correction de documents audiotypies		Gérant : Tiana Murielle Razakandisa		
	CASA MEDICAL SARL		Importation, vente de matériels, fournitures, et consommables paramédicaux		Gérant : Rodolphe Razakandisa		

[4] François-Xavier Freland, *Madagascar : Andry Rajoelina, parti pour mieux revenir ?*, Jeune Afrique, 18 mars 2016, http://www.jeuneafrique.com/mag/307541/politique/madagascar-andry-rajoelina-parti-mieux-revenir/, site consulté le 21 août 2016.

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
GROUPE SODIAT[5] **Maminiaina Ravatomanga**	SMM/SMC Presse (Société Médias de Madagascar-SMM) SA	50.000.000	Traitement de données informatiques, production, mise en page, édition, duplication de divers journaux, magazine et revue de presse.	Presse écrite : -Madagascar Matin -La Vérité -Inona No Vaovao -Ino Vaovao Audiovisuel: -M3TV (Mahajanga) -M3FM (Mahajanga) -Radio Feon'Itasy (Itasy) Presse électronique Sobika.com Site web: www.matin.mg www.laverite.mg	Président du Conseil d'Administration: José Andrianasolo Directeur Général: Eric Razanamparany Administrateur : Maminiaina Ravatomanga, représentant la société SODIAT	Sur le site Africa Intelligence, on lit : « *Homme d'affaires en plein boom ces dernières années, Maminiaina Ravatomanga, dit "Memy", est un soutien indéfectible et un conseiller officieux du président de la transition, Andry Rajoelina dit TGV. Les deux hommes se sont rapprochés courant 2008 parce que leurs sociétés respectives se trouvaient en butte au fisc, dont les enquêtes avaient été initiées par l'entourage du président de l'époque, Marc Ravalomanana. Par la suite, Ravatomanga a soutenu l'accession de TGV au pouvoir en mars 2009 et n'a cessé d'être à ses côtés depuis lors. Cela a boosté l'expansion des activités du groupe Sodiat, qu'il a fondé en*	Maminiaina Ravatomanga est également administrateur de la société Madarail SA Le Groupe Sodiat et Maminiaina Ravatomanga sont par ailleurs administrateurs d'un certain nombre de sociétés appartenant à la famille Andriatsitohaina, propriétaire du Groupe Ultima-Médias. Ainsi, il s'agit ici de l'exemple le plus abouti de conglomérat à Madagascar car on assiste à d'étroites coopérations et alliances entre deux grands groupes de médias opérant sur le marché des médias (Groupe Sodiat et Groupe Andriantsitohaina); deux grands groupes
	Autodiffusion		Représentant des marques Toyota, Lexus et Foton		Président du CA: José Andrianasolo Directeur Général: Eric Razanamparany Administrateur: Maminiaina Ravatomanga		
	RENT A CAR	[donnée non affichée dans le RCS]	Services de location de véhicule de courte durée et des services de location longue durée dans quatre grandes villes de Madagascar (Antananarivo, Toamasina, Mahajanga et Fort-Dauphin)		[organe dirigeant non affiché dans le RCS]		

[5] Les données du RCS ont été complétées par d'autres informations recueillies sur le site internet même du Groupe Sodiat ; http://www.sodiatgroupe.mg/, site consulté le 18 juillet 2016.

	TRANS OCEAN AIRWAYS	[donnée non affichée dans le RCS]	Aviation d'affaires, tourisme de luxe, évacuation sanitaire, fret express, école de pilotage		Les informations sur le site du RCS ne font pas apparaître clairement le nom de Ravatomanga même si la société appartiendrait au Groupe Sodiat selon son site web	*mai 1990 et qui chapeaute aujourd'hui une douzaine de sociétés intervenant dans divers secteurs. En contrepartie, Ravatomanga conseille Rajoelina sur les questions économiques, l'aide à prendre des contacts à l'étranger et apparait régulièrement en public à ses côtés. Considéré par ses partenaires commerciaux comme un homme de parole, régulier en affaires, Maminiaina Ravatomanga est néanmoins souvent critiqué par d'autres à cause de sa trop grande proximité avec le président de la transition. Il a même été publiquement accusé, à plusieurs reprises, d'être mêlé au trafic de bois de rose, ce dont il s'est toujours défendu »*[6].	qui se trouvent, par ailleurs, respectivement impliqués dans d'autres activités connexes d'importance dans la vie industrielle ou commerciale dans la Grande Ile.
	AIR TRANSPORT & TRANSIT REGIONAL SA – CA	300.000.000	Transport aérien public de personnes et de marchandises		Président du CA: Rabesahala Frédéric Robert Laurent Administrateurs : Ravatomanga Maminiaina Andriantsitohaina Jean Charles		
	GARE DE MANGUIER AZURA SA - CA	100.000.000	Exploitation de tous types d'hébergement et/ou restauration Espaces Loisir - SPA - Golf (Foulpointe, Fort-Dauphin, Toamasina) Appartements et bureaux en location implantés dans plusieurs provinces de Madagascar). Prestations touristiques (des visites de sites, randonnées, pêche, chasse et sports nautiques)		Président du CA: Andrianasolo José Directeur Général : Ramihako Rahary Randimbiarisoa Administrateurs: Ravatomanga Maminiaina Razafindrambao Andrianarilehy Razanamparany Eric		
	Cap Mada Voyages SA - CA	90.000.000	Vente de titres de transports, toute activité relative à l'accueil et à l'organisation de circuits touristiques, toutes opérations		Président du CA : Ravatomanga Maminiaina	Lors de la Présidentielle de 2013, l'accointance entre Mamy Ravatomanga et Hery Rajaonarimampianina était relevé par la	

[6] https://www.africaintelligence.fr/insiders/LOI/MADAGASCAR/2013/02/04/mamy-ravatomanga-businessman-et-eminence-grise-de-tgv/107942884-BE1, site consulté le 21 août 2016.

			de change, Animations et promotions touristiques par voies terrestres, aériennes, fluviales et maritimes. Agence de voyages affiliée à l'ATAF (Association des transports Aériens de la zone Franc) et à l'IATA (International Air Transport Association) et collaborant avec d'autres sociétés du Groupe Sodiat dans le domaine du tourisme		Directeur Général : Ramilhako Rahary Radimbiarisoa Administrateurs : -Andrianasolo José -Rakotoniary Ramy Nivo H -Dubernard Francis Georges Louis	presse : *« La puissance financière et logistique du candidat Hery Rajaonarimampianina résulte, dit-on, du soutien indéfectible de Mamy Ravatomanga. D'ailleurs, le jet privé de la compagnie TOA de Mamy Ravatomanga est l'un des avions qu'utilise le milliardaire Hery Rajaonarimampinina dans ses déplacements. D'ailleurs, c'est grâce à l'amitié du PDG du Groupe SODIAT et du président de la Transition que Hery Rajaonarimampianina a été nommé ministre des Finances et du Budget en 2009. Il n'est donc pas étonnant que le candidat du « Hery Vaovao ho an'ny Madagasikara » soit le candidat des Mamy Ravatomanga et Andry Rajoelina. Il est normal en effet que ces derniers manœuvrent en vue de protéger leurs intérêts respectifs. D'un côté, Mamy Ravatomanga bénéficiera du soutien et des largesses du futur locataire du palais d'Ambohitsorohitra pour développer*	
	LAM DISTRIBUTION SA - CA	50.000.000	Distribution de marchandises générales. Import et export de marchandises de tous genres		Président du CA : Maminiaina Ravatomanga Directeur Général : Eric Razanamparany Andrianarifehy Razafindrambao Administrateurs: José Andrianasolo Eric Razanamparany		
	Centre de santé Polyclinique d'Ilafy Polyclinique Ilafy SA-CA	3.000.000.000	Prestations médicales - Exploitation de clinique médicale		Président du CA : Ravatomanga Maminiaina Directeur Général : Eric Razanamparany Administrateurs: Andrianarifehy Razafindrambao José Andrianasolo Herisoa Razakasolo		
	Madagascar Assistance Médical (Mam Assistance) SA - CA		Evacuation sanitaire, service d'aide médicale d'urgence, conseil médical et assistance, location d'ambulance.		Président du CA : Ravatomanga Maminiaina Directeur Général : Grondin Joseph Patrick		

			Toutes prestations médicales rattachées aux évacuations et rapatriements sanitaires. Partenaires : Polyclinique Ilafy et Trans Ocean Airways		Administrateurs: Razanamparany Eric Maminirina Grondin Joseph Patrick	*ses entreprises, tandis qu'Andry Rajoelina pourra compter sur M. Rajaonarimampianina pour garder le secret sur sa gestion financière ces 5 ans de transition »*[7]. Depuis quelques mois, la relation entre Mamy Ravatomanga et le pouvoir actuel a pris une nouvelle tournure : *« Le régime continue de traquer ceux qu'il considère comme « fomenteur de coup d'Etat ». Après le sénateur Lylison, c'était au tour du milliardaire Mamy Ravatomanga d'être perquisitionné hier 26 mai (…). Selon les proches du régime, le milliardaire avec le sénateur Lylison préparerait un coup d'Etat »*[8].
	Madagascar Maintenance Pétrolière-BTP (MMP-BTP) SA - CA	2.000.000.000	Maintenance industrielle et pétrolière. Travaux et installations électriques et électroniques. Tous travaux de génie Civil, bâtiments et travaux publics. Vente de pompes. Distribution de matériels pour agriculture		Président du CA : Maminiaina Ravatomanga Directeur Général: Eric Razanamparany Administrateurs: Andrianarifehy Razafindrambao José Andrianasolo	
	SODIAT SA-CA	400.000.000	La représentation de marques et firmes étrangères. L'importation de marchandises générales. L'exportation, la collecte et vente des produits locaux. L'achat et la revente au détail des produits locaux et marchandises générales. Atelier de réparation et garage. Transport d'hydrocarbures et de marchandises. La prise de participations à toutes entreprises ou sociétés malagasy ou étrangères, créées ou à créer, et ce par tous moyens, notamment par voie d'apport, de souscription ou d'achat d'actions, de parts sociales ou de parts d'intérêt, de fusion, d'association en participation, d'alliance ou de commandite.		Président du CA : Maminiaina Ravatomanga Directeur Général : Eric Razanamparany Administrateurs : Andrianarifehy Razafindrambao Francis Georges Dubernard Herisoa Razakasolo José Andrianasolo	

[7] *Hery Rajaonarimampianina: Le candidat de Mamy Ravatomanga et d'Andry Rajoelina*, La Gazette de la Grande Ile, 1 octobre 2013, http://www.lagazette-dgi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34692:hery-rajaonarimampianina-le-candidat-de-mamy-ravatomanga-et-dandry-rajoelina&catid=72&Itemid=101, site consulté le 21 août 2016.

[8] Yvan Andriamanga, *La traque continue chez Mamy Ravatomanga*, Tribune Madagascar, vendredi 27 mai, http://www.madagascar-tribune.com/La-traque-continue-chez-Mamy,22132.html, site consulté le 21 août 2016.

	SODIATRANS Autodiffusion SA	20.000.000	Importation et vente de véhicules toutes marques neufs ou d'occasion, de pièces de rechange; de groupe électrogène; d'engin pour agriculture et travaux publics. Service après-vente. Atelier de réparation. Toutes opérations de services portuaires, toutes opérations de transit à l'exportation et à l'importation, de commission en douane, d'organisation et de commission de transport aérien et maritime. Toutes activités de manutention, d'entreposage et de transport de marchandises - Tous ravitaillements et affrètements de navires, cabotage national et international		Président du CA : Maminiaina Ravatomanga Directeur Général : Andrianarifehy Razafindrambao Administrateurs : -José Andrianasolo -Eric Razanamparany -Razakasolo Herisoa -Raboana Holijaona -Raboanarijaona Gérald Davy		
	Pradon Trade Center	[donnée non chiffrée dans le RCS]	Centre commercial		Président Directeur Général: Maminiaina Ravatomanga Administrateurs: Sonapar, Eric Razanamparany, SCI Lam représenté par Andriarifehy Razafindrambao, Hajanirina Ranaivoarison,		

	Agence Tam Tam Ditratech		Production et édition musicale, littéraire et artistique quel que soit le support (disque, cassette de tout type, informatique ou presse, livre, guide périodique, etc...), conseil en communication et marketing.		Après la cession de l'Agence par Stéphane Troubat, le contrôle de l'Agence est pris par le groupe Sodiat dont les dirigeants dirigent aujourd'hui l'Agence		
	MIKOJA SA -CA	500.000.000	Exploitation d'un atelier mécanique, de réparation et de maintenance de véhicule automobiles. Commercialisation de tous produits et pièces nécessaires à l'entretien de véhicules automobiles, toutes activités de prestation de service.		Dirigeants : - Ravatomanga Maminiaina - Andrianasolo José		

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
Andriamalala Raobelina	DREAMIN SARL	2.000.000	Exploitation d'une chaine télévision privée; Confection et émission de programmes et de publicités; Production et vente d'événements, support audiovisuel; Vente et prestation télévisuels; Montages audiovisuels	Télédiffusion Dreamin TV: Antananarivo Antsirabe Toamasina Mahajanga Site web: www.dreamin.tv	Gérant : Raobelina Andriamalala	Raobelina Andriamalala et son frère Raobelina Manankasina « sont réputés être des proches collaborateurs du régime actuel. Durant le régime de la Transition, Andry Raobelina faisait également partie du cercle d'amis d'Andry Rajoelina, ex-Président de la Transition »[9].	La propriété de Raobelina Andriamalala constitue un exemple de propriété multisectorielle ou conglomérat.
	I-Broadcasting Company	2.000.000	Exploitation d'une chaîne de radio et de télévision privée	Télédiffusion I-BC TV Radiodiffusion I-BC Radio (ex-KORAIL) Site Web: www.i-bc.tv	Gérant : Raobelina AndryTsiverizo		
	CANAL 7 VIDEO ET EVENTS	1.000.000	Location et vente de films; Organisation de spectacle et d'événements; Cinéma		Gérant : Raobelina Andriamalala		

[9] Source : Incendie à Ankorondrano: d'origine criminelle selon la chaîne IBC, *27-01-2016*, http://www.moov.mg/actualiteNationale.php?articleId=873544

	CANAL 7 VIDEO ET EVENTS	1.000.000	Location et vente de films; Organisation de spectacle et d'évènements; Cinéma		Gérant : Raobelina Andriamalala		
	La Dépêche (a été récemment cédé à RLM Communication)	[donnée non affichée dans le RCS]		Presse écrite : La Dépêche Site web : http://www.la-depeche.com	Président Directeur Général : Raobelina Andriamalala		
	MADAGASIKARA AIRWAYS	20 000.000	Exploitation d'aéronefs Transport aérien		Gérant : Raobelina Andriatiana Associé : Raobelina Andriamalala		

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
GROUPE GII et C **Lôla Rasoamaharo**	G 2 I (Grande Ile Informatique) SARL	10.000.000	Centre d'examen, ingénierie, vente de logiciels et matériels informatiques, centre de formation	Presse écrite: La Gazette de la Grande Ile Site web: www.lagazette-dgi.com	Gérant : Rasoamaharo Rolland Hubert	La Gazette de la Grande Ile est réputée d'opposition	La concentration est ici celle verticale en ce sens où le Groupe contrôle les différentes phases du processus de production de son journal, dès sa conception à sa diffusion, en passant par son édition.
	AIKO PRODUCTIONS SARL	1.000.0000	Création et couverture d'événements. Multimédia - Marking de DVD. Communication d''entreprise. Promotion publicitaire. Production audio, spots production, diffusion, réalisation, sous-titrage, commercialisation, tournage, distribution, montage de courts métrages, films et vidéo, clips documentaires, pédagogiques, institutionnels et publicitaires pour la télévision, le cinéma et internet.		Gérant : Rasoamaharo Rolland Hubert Co-gérant : Randriamampianina Niry		
	PUBLIC'ILE SARL	10.000.000	Exploitation de panneaux publicitaires. Impression sur tous supports. Fabrication & montage de structures métalliques et non métalliques. Fabrication et montage d'enseignes publicitaires. Aménagement et décoration intérieurs et extérieurs. Sérigraphie sur tous supports. Fabrication et pose de tous motifs publicitaires et non publicitaires. Communication. Publicité. Organisation de manifestation et création d'événement. Formation. Prise de participation. Importation de papier et de consommables informatiques		Gérant : Rasoamaharo Rolland Hubert		

	MADAGASCAR PRINTING EDITING SA MPE SA - CA	10.000.000	Tous travaux de la presse et de l'édition.		Président du CA : Rasoamaharo Roland Hubert Directeur Général : Ravelontsalama Salomon Vice-Président du CA : Chuttoo Janesh Sharma Administrateurs : -Disaine Rakotondramboahova Narison Philippe -Printing Solutions Ltd représentée par Chuttoo Janesh Sharma -Raharison Franck -Razafimanantsoa Adels Commissaire aux comptes : Delta Audit représenté par Ramarijaona Rolland		

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
TV Plus	TV PLUS MADAGASCAR SARL	2.200.000	Vente d'espace, télévisuel, production et diffusion d'une campagne publicitaire, diffusion d'émission télévisuelle : informer, instruire et divertir	Télédiffusion: TV Plus (Antananarivo, Toliary, Mananjary) Radiodiffusion: Radio Plus (Antananarivo) Site web: www.tvplus-madagascar.com	Gérant : RABEMANANJARA Jean Paul Nicolas	L'ancienne Directrice générale, fondatrice et associée de TV Plus Madagascar Onitiana Realy est actuellement ministre de la Population, de la Protection sociale et de la Promotion de la Femme	Concentration verticale

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique	Structure de propriété des médias : les différentes formes de concentration
Hajo Andrianainarivelo	Société Malagasy de presse et de communication (SMPC)		Communication médiatisée	Radiodiffusion: Kolo FM (Antananarivo) Télédiffusion: Kolo TV (Antananarivo) Site web: www.kolo.mg InfoKMada	Président du CA: Hajo Andrianainarivelo Directeur Général: Taranjamirija Andriatsarafara	Hajo Andrianainarivelo est le Président du parti politique Malagasy Miara Mianga (MMM). Il est connu pour son opposition au régime de Rajaonarimampianina.	Concentration verticale

Groupes, hommes d'affaires ou personnalités politiques, propriétaires de médias	Propriétés	Capital social (Malagasy Ariary)	Activités des entreprises / Sociétés partenaires	Médias contrôlés	Organes dirigeants / Membres du Conseil d'administration (CA)	Représentation politique
GROUPE JJ **Jean et Josiane Ravelonarivo**	Entreprise JJ SARL		Bâtiments et Travaux Publics, Forage et adduction d'eau potable, Commerce et fournitures de bureaux, Promotion immobilière			Général de Brigade aérien, Jean Ravelonarivo a été Premier ministre de Madagascar entre le 17 janvier 2015 et le 10 avril 2016. Il a démissionné de son poste. *« Depuis quelques semaines, c'est ce début de méfiance envers l'équipe de Jean Ravelonarivo qui était à l'origine du refus du ministère de la Communication de faciliter l'ouverture d'une chaîne de télévision initiée par des proches du chef du gouvernement, même si la radio RFV, qui fait partie de ce groupe de médias, diffuse déjà depuis quelques mois. La tension latente entre les proches de Jean Ravelonarivo et le parti HVM est pour le moment plus ou moins maîtrisée. Chaque camp reste tranquillement dans son coin. Mais sans doute pas indéfiniment (…) »*[14].
	Société d'Import Export de Madagascar (SIEMA) SARL		Bâtiments et Travaux Publics, Import/Export			
	Perle de Bois SARL		Boiserie			
	Radio Feon'ny Vahoaka RFV			Radiodiffusion: Radio Feon'ny Vahoaka RFV Site web: Fr.streema.com>radios>Radio_Feonny_Vahoaka		

[14] *Des Proches collaborateurs dans le collimateur*, Le Madagascar, 13 novembre 2015, http://www.lemadagascar.mg/des-proches-collaborateurs-dans-le-collimateur/

LES GROUPES ET ENTREPRISES DE PRESSE LES PLUS INFLUENTS A MADAGASCAR

Propriétaires	Types de médias							
	Presse écrite		Télédiffusion		Radiodiffusion		Présence sur Internet	Remarques
	Nom	Tirage1 (exemplaire)	Nom	Zone de couverture	Nom	Zone de couverture		
Groupe WM William et Marthe Andriambelo	Midi-Madagasikara Gazetiko Malaza Midi Flash Ma-Hery 'Zay Zany Soa	32.250 49.870 35.000 10.000	MA-TV	Région Analamanga	MA-FM	Région Analamanga	www.midi-madagasikara.mg https://www.facebook.com/Midi-Flash-Midi-Mailaka- https://fr-fr.facebook.com/Gazety-ZayZany- http://www.matv.mg	Le Groupe WM dispose de sept (07) titres de presse écrite, un (01) station de radiodiffusion et une (01) station de télédiffusion. Le Groupe se concentre dans la région Analamanga. Les journaux sont acheminés vers des points de vente des provinces avec quelques jours de retour. Le Groupe diffuse aussi sur internet et offre ainsi des cadres de discussions aux internautes.
Groupe PREY **Edgard Razafindravahy**	L'Express de Madagascar Ao Raha L'Hebdo de Madagascar Revue Essentielle Business Mag		RTA	Antananarivo Antsirabe Toamasina Mahajanga	Radio France Madagascar Radio Tána Antsiva	Antananarivo Antananarivo Antsirabe Tamatave Antalaha Mahajanga Antananarivo Ambatolampy Itasy Moramanga	www.lexpressmada.com ttps//m.facebook.com>LExpressMADA www.aoraha.com http://www.businessmag.mu www.rta.mg http://www.rta.mg#sthash.GQX42JRf.dpuf www.radio-antsiva.mg fr.streema.com/radios/Radio_Antsiva	Le Groupe Prey propose à son lectorat deux (02) quotidiens, un (01) hebdomadaire, une (01) revue mensuelle et un (01) magazine. Il dispose d'une chaine (01) de télédiffusion, accessible dans diverses provinces de l'île. Le Groupe détient également trois stations (03) de radiodiffusion dont les services sont délocalisés dans diverses régions de Madagascar. Ces différents services proposés par le Groupe Prey sont accessibles sur la toile.

[1] Tirage du 16 juillet 2016.

LES GROUPES ET ENTREPRISES DE PRESSE LES PLUS INFLUENTS A MADAGASCAR

Propriétaires	Types de médias							
	Presse écrite		Télédiffusion		Radiodiffusion		Présence sur Internet	Remarques
	Nom	Tirage1 (exemplaire)	Nom	Zone de couverture	Nom	Zone de couverture		
Groupe Ultima-Média Andriantsitohaina	Taratra Les Nouvelles	58.600 12.650			Alliance FM	Antananarivo	www.newsmada.mg http://www.webradio.media/ecouter-ALLIANCE-92-FM-2094	Le Groupe contrôle deux (02) titres, Le quotidien en langue malgache Taratra affiche le plus grand nombre de tirage, comparé à toutes les autres publications existantes à Antananarivo. Le groupe détient une station de radiodiffusion accessible à Antananarivo et via internet.
Andry Rajoelina			Viva TV	Antananarivo Antsiranana Fianarantsoa Mahajanga Antsirabe	Viva Radio	Antananarivo Toamasina Mahajanga Fianarantsoa	www.akoory.com https://m.facebook.com>VivaMadagascar Mg.viadeo.com>search>rd>Viva	Le Groupe Viva contrôle une (01) chaîne de télédiffusion et une (01) station de radiodiffusion dont les services sont délocalisés au niveau de certaines grandes villes et provinces de Madagascar. Il met à la disposition des internautes des espaces de discussion au sujet des titres importants de l'actualité.
Groupe SODIAT SMM/SMC Presse **Mamy Ravatomanga**	Madagascar Matin La Vérité Inona No Vaovao Ino Vaovao						www.matin.mg www.laverite.mg	Le Groupe Sodiat, à travers la Société SMM/SMC Presse dispose de quatre (05) titres de presse écrite, d'une (01) chaines de télédiffusion et de deux (02) stations de radiodiffusion. Deux titres (La Vérité et Madagascar Matin) sont repris dans leur version électronique. Le Groupe a investi en privilégiant tout aussi en province.

LES GROUPES ET ENTREPRISES DE PRESSE LES PLUS INFLUENTS A MADAGASCAR

Propriétaires	Types de médias							
	Presse écrite		Télédiffusion		Radiodiffusion		Présence sur Internet	Remarques
	Nom	Tirage1 (exemplaire)	Nom	Zone de couverture	Nom	Zone de couverture		
Andriamalala Raobelina	La Dépêche		M3TV	Mahajanga	M3FM Radio Feon'Itasy	Mahajanga Itasy		
			Dreamin TV	Antananarivo Antsirabe Toamasina Mahajanga				Andriamalala Raobelina contrôle deux chaînes de télédiffusion dont les services sont délocalisés dans les grandes villes des trois provinces de Madagascar. Il a racheté la licence d'exploitation de l'ancienne radio Korail pour émettre sous I-BC Radio.
			I-BC TV	Antananarivo	I-BC Radio (ex-KORAIL)	Antananarivo	www.i-bc.tv	
GROUPE GII et C **Lôla Rasoamaharo**	La Gazette de la Grande Ile						ww.lagazette-dgi.com	Un seul titre
TV PLUS Madagascar SARL			TV Plus	Antananarivo Toliary Mananjary	Radio Plus	Antananarivo	www.tvplus-madagascar.com	Une (01) station de télédiffusion Une (01) chaîne de radiodiffusion
Hajo Andrianainarivelo			Kolo TV	Antananarivo	Kolo Radio (ex-Teen Radio, ex-top Prime Radio)	Antananarivo	www.kolo.mg	Une (01) station de télédiffusion Une (01) chaîne de radiodiffusion
GROUPE JJ Jean et Josiane Ravelonarivo					Radio Feon´ny Vahoaka RFV		Fr.streema.com>radios>Radio_Feonny_Vahoaka	Une (01) chaîne de radiodiffusion

LES GROUPES ET ENTREPRISES DE PRESSE LES PLUS INFLUENTS A MADAGASCAR

Propriétaires	Types de médias							
	Presse écrite		Télédiffusion		Radiodiffusion		Présence sur Internet	Remarques
	Nom	Tirage1 (exemplaire)	Nom	Zone de couverture	Nom	Zone de couverture		
Tahiana Razafinjoelina	Tia Tanindrazana (Régions Analamanga, Diana et Sofia) Jejoo (Régions Analamanga, Diana et Sofia) Vidy Varotra	32.500 25.000						Le propriétaire de ces titres est Président du Parti Tia Tanindrazana, proche du Président Marc Ravalomanana. Tia Tanindrazana est diffusé dans les régions Analamanga, Diana et Sofia.
Groupe Evitras **Marc Ratsisalovanina Gérard Rakotonirina**	Basy vava							
Sky One Media	Le Citoyen	10.000	Sky One TV		Sky One Radio			Ce quotidien, dirigé par Jaobarison Randrianarivony (Conseiller du Président Hery Rajaonarimam-pianina) est réputé être proche du pouvoir en place. La radio et la télévision qui remplacent UTV ont commencé à émettre en septembre
RLM Communication	La Ligne de Mire	5.000						Ce journal est placé sous la direction de Harry Laurent Rahajason (Proche de Hery Rajaonarimampianina)
FREE FM Lalatiana Rakotondrazafy	Free News			Radio Free FM (ex-technimad Radio Tana)	Antananarivo			Free FM s'érige comme une Radio d'opposition Le journal a été lancé en septembre 2016

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG