



Thinking Africa

## NOTE DE RECHERCHE

# PRATIQUE DU JOURNALISME AU KIVU : UN SACERDOCE SANS DENIERS DE CULTE EN RDC

Vincent Mukwege Buhendwa

.....

*Licencié en Communications Sociales (Université Catholique du Congo/Kinshasa), Licencié en Philosophie (Saint Pierre Canisius/Kinshasa) et Diplôme de Maîtrise en Administration Publique & Etudes du Développement (Université Catholique de Bukavu). Il travaille à Kigali (Rwanda), en qualité de Communications Officer de la Collaboration Transfrontalière du Grand Virunga (GVTC) depuis 2014.*

### *Expertise*

*Questions de Communication ; Fracture numérique ; Philosophie du Développement & Environnement ; Administration Publique & Bonne Gouvernance en République Démocratique du Congo.*

## RÉSUMÉ

La précarité financière des organes de presse affecte largement la pratique du journalisme au Kivu et en RDC<sup>1</sup> où celle-ci est devenue un sacerdoce sans deniers de culte. Les professionnels des médias travaillent dans des conditions précaires et les organes auxquels ils sont rattachés, bien qu'auxiliaires du système éducatif et vecteurs des valeurs culturelles, ne sont pas rationnellement régulés et subventionnés par l'État congolais. L'industrie médiatique congolaise n'est pas encore arrivée au stade d'entreprise, capable de s'ériger en corporation pour la mobilisation des ressources et la durabilité financières. Plusieurs variables expliquent cette précarité financière des médias, entre autres, le pluralisme et l'amateurisme médiatiques, le manque d'agences publicitaires spécialisées, le manque de lectorat. Le désintérêt du public à l'égard des médias, la présence des commerçants pas ou peu lettrés ne comprenant pas le rôle social de leurs entreprises et l'importance des médias pour le succès des affaires, font partie de ces variables. La RDC, où grouillent des organisations humanitaires avec des missions aussi complexes que floues, peine à mobiliser celles-là à apporter une bouffée d'oxygène aux médias. Dès lors, la précarité financière des organes de presse est partagée par divers acteurs, dans un contexte d'incertitude quant à l'efficacité du message publicitaire, de la culture du guichet fermé ou de la dissimulation de l'information. Le non-respect des textes légaux encourage également la pratique de l'arrangement à l'amiable, la corruption et l'évasion fiscale, l'absence de subventions étatiques aux organes de presse, etc.

## ABSTRACT

The financial precarious of media outlets largely affects the practice of journalism in the Kivu in particular, and in the DRC<sup>2</sup> in general, where the latter has become like a priesthood without money for worship. Media professionals work in risky settings and the bodies which they belong to, even though they are auxiliaries to the education system and routes of cultural values, are not realistically regulated and supported by the Congolese Government. The Congolese media industry has not arrived at the corporate stage yet. This implies that it is not even able to become a corporation for resource mobilization and financial sustainability. Several variables intervene to better explain this financial precariousness of the media throughout the country; among others, media pluralism and amateurism, the lack of specialized advertising agencies, the lack of readership, the presence of illiterate traders who do not carry out the role of their business and the importance of the media for business success. The DRC is flooded with humanitarian organizations that have dual missions; they are both complex and fuzzy, which plunges the country into a struggling situation to mobilize those who can allow the media to breathe. Therefore, the financial instability of the media is shared by various actors, in a context of ambiguity as to the success of the advertising message, the culture of the closed counter or the camouflage of information. The non respect of legal texts that boost the exercise of agreeable settlement fuels corruption and tax evasion, the absence of state subsidies to the medias, etc.

1. République Démocratique du Congo

2. Democratic Republic of Congo

lism and amateurism, lack of expert agencies in advertisement, deficiency of readership, dearth of interest of the public in the media, presence of illiterate traders who do not carry out the role of their business and the importance of the media for business success. The DRC is flooded with humanitarian organizations that have dual missions; they are both complex and fuzzy, which plunges the country into a struggling situation to mobilize those who can allow the media to breathe. Therefore, the financial instability of the media is shared by various actors, in a context of ambiguity as to the success of the advertising message, the culture of the closed counter or the camouflage of information. The non respect of legal texts that boost the exercise of agreeable settlement fuels corruption and tax evasion, the absence of state subsidies to the medias, etc.

## CONTEXTE

Cette publication s'inscrit dans un contexte d'interrogation sur la précarité financière des médias congolais en général et de ceux du Kivu en particulier. Elle ambitionne d'explicitier les causes et les effets de cette insécurité économique des organes de presse privés et publics qui affecte qualitativement le produit informationnel et prive ainsi des milliers de citoyens de leur droit fondamental à l'information. Cette publication met un accent particulier sur le contexte politique de la RDC où des régimes politiques successifs ont inféodé les médias au risque d'accroître le désintérêt du public vis-à-vis de ces derniers. Les médias congolais ne bénéficient pas de subventions étatiques. Et pourtant, ils sont des auxiliaires du système éducatif. Cette note évalue donc les mobiles qui motivent les opérateurs économiques à se détourner des médias alors que l'achat des espaces publicitaires, dans une économie de marché, serait une bouffée d'oxygène considérable apportée aux organes de presse.

## IDÉES MAJEURES

Les menaces qui pèsent sur les professionnels des médias et leurs organes de presse ne sont pas uniquement d'ordre politique ou sécuritaire, mais aussi, et bien plus, économique;

Le traitement de la question de la précarité financière des médias à l'est de la RDC renvoie à la sociologie des médias. Celle-ci est une réflexion portant sur l'impact de ces médias vis-à-vis de la vie politique, économique, socioculturelle, etc.

La pratique du journalisme est étroitement liée à la science de l'information et de la communication;

Dans une société de consommation, l'industrie médiatique doit disposer des ressources suffisantes pour répondre aux besoins et exigences de sa clientèle.

L'incertitude vis-à-vis de la publicité et l'infidélité croissante des consommateurs constituent un défi majeur pour les entreprises médiatiques dans une économie de marché.

La plupart des commerçants congolais sont peu ou pas lettrés et cela explique leur désintérêt vis-à-vis des médias et de la publicité.

Les régimes politiques qui se sont succédés en RDC ont accru la méfiance du public vis-à-vis des médias.

La précarité financière des médias est renforcée par les ONG et les multinationales opérant en RDC.

Les médias sont des auxiliaires du système éducatif.

Les subventions étatiques aux médias privés donneraient à l'État l'opportunité de mieux les réguler et de les rendre plus viables.

## PROBLÉMATIQUE

La précarité financière des médias en RDC en général, et dans les provinces du Sud et du Nord Kivu en particulier, est-elle explicable par la rareté, voire l'absence, d'achat d'espaces publicitaires par les opérateurs économiques ?

La capacité de la publicité médiatisée à stimuler la vente est-elle avérée ?

Quelles sont les autres variables explicatives de la précarité financière des organes de presse au Kivu et en RDC ?

## I. INTRODUCTION GÉNÉRALE

### *1.1. Questions de recherche, hypothèse et approches méthodologiques*

La précarité financière des médias en RDC en général, et dans les provinces du Sud et du Nord Kivu en particulier, est-elle explicable par la rareté, voire l'absence, d'achat des espaces publicitaires par les opérateurs économiques ? Si oui, comment expliquer le fait que ces derniers sont indifférents, voire sceptiques et méfiants vis-à-vis de la publicité médiatisée qui, en principe, paraît efficace à stimuler la vente ? Sinon, quelles sont les autres variables explicatives qui justifient cette indifférence des opérateurs économiques vis-à-vis des espaces publicitaires dans les médias ?

L'approche méthodologique qui sous-tend la présente recherche est à quatre volets : (1) la revue d'une littérature sélective à même d'explicitier les concepts de communication, médias, relations publiques, marketing, publicité, concurrence, image de marque, système, etc. visant à asseoir l'appareil théorique de l'étude ; (2) l'observation directe assortie d'un questionnaire ayant guidé les différents entretiens en 2017 ;

(3) des entretiens semi-directifs auprès de quelques professionnels des médias et opérateurs économiques («commerçants») de deux provinces du Sud et du Nord-Kivu ; (4) un essai de schématisation susceptible de faciliter la discussion des résultats de l'étude. Cette phase est complémentaire à la 1<sup>re</sup> servant de cadre théorique à cette étude largement soutenue par une approche qualitative.

La délicatesse du sujet traité a conduit certains informateurs à requérir l'anonymat. D'autres ont hésité à répondre au protocole d'entretien, sous prétexte de préserver leur emploi ou leurs intérêts.

Cette étude ne vise donc pas à démontrer, mais à décrire et comprendre quelques variables explicatives qui sont à la base de la précarité financière des organes de presse en général et des journalistes en particulier, à l'est de la RDC. Elles font **de la pratique du journalisme un véritable sacerdoce sans deniers du culte.**

Chaque année, des organisations de défense des droits de l'homme montent au créneau pour dénoncer les violations graves dont les journalistes sont victimes dans l'exercice de leur métier. Sous cet angle, la RDC ne fait pas figure de bon élève, si l'on se réfère au classement de la liberté de la presse fait par Reporters Sans Frontières, elle est à la 59<sup>e</sup> place sur 180. Elle obtient un score négativement impressionnant de 26,76 %<sup>3</sup>. En RDC, des alertes similaires sont régulièrement reprises par JED<sup>4</sup>, une organisation qui a pour mission de défendre les droits des journalistes<sup>5</sup>.

Les menaces qui pèsent sur les professionnels des médias et leurs organes de presse ne sont pas uniquement d'ordre politique ou sécuritaire, mais également, et bien plus, économique. Le droit et le pouvoir d'informer sont intrinsèquement liés, dès lors que celui-ci renforce celui-là ; en lui fournissant les atouts nécessaires à la lutte, non seulement contre les violations flagrantes des droits humains, mais aussi contre l'ignorance des peuples, source de sous-développement. Le droit fait allusion à la justice et le pouvoir à l'économie. La protection des droits collectifs et individuels exige la disponibilité et l'utilisation des ressources humaines, financières, etc.

Le développement de l'être humain est holistique, c'est-à-dire qu'il prend en compte divers aspects : matériel, moral, culturel, psychologique, spirituel, etc. Dès lors, aborder l'espace médiatique à l'est de la RDC, bien que sous un angle rétréci, renvoie à la sociologie des médias qui est une réflexion portant sur l'impact de ces derniers vis-à-vis de la vie politique, économique, socioculturelle, etc. La sociologie des

3. [www.rsf.org/fr/classement](http://www.rsf.org/fr/classement) (20 sept.2018)

4. *Journaliste En Danger*

5. <http://jed-afrique.org> (20 sept.2018)

médias prend également en compte l'analyse des comportements des producteurs des médias, des diffuseurs et récepteurs des messages<sup>6</sup>. Cette étude contextuelle de l'espace médiatique à l'est de la RDC évoque par endroits un monde des affaires en quête d'une assise stable sur le plan social ; sécuritaire sur le plan judiciaire, démocratique sur le plan politique et éthique sur le plan culturel et qui, de ce fait, paraît fondamental tant pour la population et les gouvernants que pour l'homme d'affaires, manager ou propriétaire d'entreprise<sup>7</sup>.

Cette étude gravite autour de quatre axes : (i) l'introduction générale comprenant les questions de recherche, les aspects méthodologiques et théoriques, le journalisme et la précarité dans une société de consommation, le message publicitaire et la part de l'incertitude ; (ii) la présentation et la discussion des résultats ; (iii) la culture du guichet fermé ou la dissimulation de l'information et (iv) la Conclusion.

## 1.2. Aspects théoriques et conceptuels

### 1.2.1. Journalisme et Précarité dans une société de consommation

Cette recherche est globalement focalisée sur la précarité financière des organes de presse dans l'espace congolais. La précarité, de manière générale, est l'absence d'une ou plusieurs des sécurités permettant aux personnes et aux familles- et de manière élargie aux institutions- d'assumer leurs responsabilités élémentaires et de jouir de leurs droits fondamentaux. L'insécurité qui en résulte peut entraîner des conséquences plus ou moins graves et définitives<sup>8</sup>. Ramenée sur le champ de l'exercice du métier journalistique, cette précarité constitue en elle-même un empiètement du droit d'informer et d'être informé, respectivement reconnu par la loi aux professionnels des médias et à leurs audiences et lectorats.

La pratique du journalisme est étroitement liée aux sciences de l'information et de la communication (SIC). Le journaliste est avant tout un professionnel qui collecte, traite, stocke et diffuse les informations. Il est formé en SIC et cette formation peut être soit académique et « diplômante », soit avoir lieu sur le tas. Sa profession est née de l'existence de la communication qui est liée à l'idée de transport ou de

transmission. Cette dernière est rendue possible grâce aux signes (sons, formes, gestes, etc.) traduisant les choses non perceptibles par les sens et que nous voulons échanger ou partager<sup>9</sup>. Quant à l'information, elle entretient quatre types de rapports de voisinage<sup>10</sup> avec la communication. L'appréhension des rapports entre information et communication et dont le journalisme tire sa légitimité est devenue une condition per quam d'une transaction communicationnelle réussie. Le rapport de confusion montre qu'on parle *indifféremment* des technologies de l'information ou de la communication. Le rapport de liaison est justifié par le fait que « communication » et « information » ne peuvent être dissociées, la première étant le processus et la seconde, le contenu. Le rapport d'englobement explicite le fait que toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier. Enfin, le rapport de conflit est avéré lorsque le message de l'information porté par la communication/ relation se trouve complètement édulcoré ou déformé pendant le processus de transmission.

L'information ou le message étant l'objet même de la communication, celle-ci a élargi ses horizons grâce aux nouveaux progrès technologiques, notamment ceux apportés par l'informatique. L'information est un produit de consommation et sa livraison tient désormais compte des exigences du marché dans un environnement où le consommateur a appris qu'il était un « client-roi ». Désormais il veut que ses sujets (vendeurs, marques et produits) le considèrent comme tel, sinon il va se plaindre, protester, interpellé les mouvements des consommateurs, les associations, faire appel aux médias et aux médiateurs au risque même de ruiner la réputation d'une marque ou d'une entreprise<sup>11</sup> voire tenter des procès.

L'industrie médiatique, considérée comme une entreprise à part entière, se doit donc de disposer des ressources requises afin de répondre aux exigences du client et/ou du consommateur. Ces derniers doivent parfois être dissociés en ce sens que la communication opère des distinguos et des choix stratégiques entre le destinataire final et le consommateur. La dissociation du client du consommateur est explicitée par l'exemple d'un père de famille (client) qui achète, pour sa fille aînée (consommatrice finale) un cadeau d'anniversaire dans un supermarché<sup>12</sup>. Mutatis mutandis, le client X achète un journal dans un kiosque pour

6. R. RIEFFEL, *Sociologie des médias*, Ellipses, Paris, 2002, p. 176.

7. NGOMA BINDA, *Ethique des affaires économiques. Sens, Raisons, Règles*, Médiaspaul, Kinshasa, 2014, p. 58.

8. J.WRESINSKI. Grande pauvreté et précarité économique et sociale. Paris, Journal Officiel, 1987, p 14 (<https://documentation.reseau-enfance.com/IMG/pdf/Precarite-definitions.pdf> (21 nov.2018)

9. J.LOHISSE, *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck Université, Bruxelles, 2001, p. 11.

10. Id. Ibid., p. 13-14, citant D.BOUGNOUX.

11. M.LEVY, *Les 100 mots de la communication*, col. « Que sais-je ? », PUF, 2006, p. 31-32.

12. Ibid.

l'offrir à son fils Y consommateur afin de l'initier à la culture de la lecture.

L'entreprise médiatique opère dans un environnement de forte compétitivité où d'une part, on ne dépasse les autres qu'après avoir mesuré leurs forces, et cela impose qu'on les respecte, qu'on ne les sous-estime pas. D'autre part, on ne s'accomplit soi-même que si l'on connaît exactement ses propres faiblesses. Ainsi donc, il apparaît néfaste de se sous-estimer ou de se surestimer, autant qu'on ne devrait pas mépriser ses concurrents<sup>13</sup>.

Les supports et partenaires de la publicité sont les médias, les annonceurs, les agences de publicité qui soutiennent l'économie faite de psychologie et où la communication, écrit M. Lévy, joue un rôle-clé d'autant plus qu'il ne saurait exister une économie de marché sans consommation. De même, une consommation sans désir de consommer, et un désir sans envie sont inimaginables. L'envie est généralement stimulée par la publicité. La responsabilité collective des agences publicitaires et des entreprises consiste alors à recréer les conditions de désir, de l'enthousiasme, de l'aspiration<sup>14</sup>. Ceci vise, en fin de compte, à persuader, faire connaître un produit, le positionner, mettre en évidence les besoins qu'il peut satisfaire, l'entourer d'un préjugé favorable, créer et maintenir une bonne image de l'entreprise qui est aussi, en quelque sorte, sa marque « déposée » !

Si tel est le cas, ne peut-on rien vendre qui ne transite par une publicité médiatisée ? En répondant par l'affirmative, on se rendra compte que la publicité et le marketing ne sont pas compris et pratiqués partout de la même manière. De ce fait, ils sont susceptibles d'être contextualisés, selon le temps et l'espace, et capables d'être mis à l'épreuve des habitudes et des cultures.

### 1.2.2. Le message publicitaire et la part de l'incertitude

La publicité, lorsqu'elle est bien menée par des professionnels du métier, parvient à rompre la résistance du consommateur et l'incite à acheter le produit. Toutefois, elle reconnaît ses limites notamment celles soutenues par l'essor des médias digitaux, l'infidélité croissante des consommateurs, la perte progressive de confiance dans les marques, la montée des marques de distributeur faisant pression sur les prix et l'irritation croissante que la publicité peut susciter<sup>15</sup>.

Dans ce cas, la surestimation de la toute-puissance des médias paraît aveugle. Car, selon le contexte, les consommateurs de produits médiatiques sont également concernés par « cette infidélité croissante » des consommateurs qui ne se laissent plus manipuler. Et pourtant, les professionnels des médias ont appris – et ils en sont convaincus – que leur métier constitue le quatrième pouvoir, annexe ou connexe aux pouvoirs législatif, judiciaire et exécutif.

Cette incertitude qui frise l'inquiétude témoigne de la « part maudite » ou « mal dite » de nos échanges ; elle ne se laisse pas quantifier, techniciser ni décrire objectivement.<sup>16</sup> Alors que dans la relation technique de sujet-objet, le premier surplombe le second, le manipule, lui donne des injonctions, il n'en est plus de même dans la relation pragmatique de sujet-sujet et de circularité. Ici, le sujet 1 agit sur le sujet 2 parce qu'ils sont dans un rapport réciproque de conscience et de circularité. Cette résistance à toute communication manipulateur est exprimée dans le concept de K.O. verbal qui est tout à fait différent du K.O. fatal cher aux amateurs du karaté. Le premier possède cependant un avantage sur le second en ce sens que le sujet mis K.O. peut se relever et répliquer, contre-attaquer ; manipulé, il peut à son tour devenir manipulateur<sup>17</sup>.

Et dans cette conflictualité, la surabondance d'information est susceptible d'entraîner un relatif désintérêt de l'audience et du lectorat, désormais très sollicités par d'autres formes de médias. En 2005, cette préoccupation fut soulevée à travers les recherches de V.Hoffmann qui avait prévenu que « là où il y a beaucoup de lumière, il y a aussi beaucoup d'ombre (...). Nous disposons aujourd'hui d'environ 150 000 mots. Une année de production de livres présentés au Salon du Livre de Francfort regroupe plus de pages d'écriture que l'ensemble de la littérature de la Grèce antique. Qui va lire tout cela ? ». <sup>18</sup> On en dirait davantage des messages publicitaires relayés par la presse écrite, audiovisuelle et en ligne. Qui va lire tout ça ? Qui va écouter ou regarder tout cela ? Et pour acheter quoi ?

13. Ibid.p.26.

14. M.LEVY, *op.cit.*, p.41-42.

15. Fons Van Dyck, *La publicité: morte ou vivante. Réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers*, Ed. Racine Campus, 2013, p. 22.

16. Ib.p.10.

17. U.WINDISCH, *Le K.O. verbal. La communication conflictuelle*, Ed. L'âge d'homme, Paris, 1997.

18. V. HOFFMANN, *La communication sous-tendue par l'image en Afrique. Principes, exemples et recommandations concernant les méthodes de communication adaptées dans le cadre des programmes de développement rural conduits en Afrique subsaharienne*, Margraf Verlag, 2005, p. 34.

## II. PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

La question de départ de cette étude a porté sur la recherche de différentes variables qui sous-tendent la précarité financière des médias dans les deux provinces du Sud et du Nord-Kivu. La recherche ambitionnait d'expliquer en quoi la rareté, voire l'absence d'achat d'espaces publicitaires dans les médias peut être à l'origine de cette précarité. Mais, tout au long de l'investigation, il s'est avéré qu'à côté de l'absence d'annonceurs dans la presse écrite, audiovisuelle et en ligne, il existe d'autres variables explicatives de cette précarité financière et qui, dans ce système, sont en relation les unes avec les autres. De là s'est imposé cet effort de schématisation de la part des dites variables, sans pour autant prétendre à l'exhaustivité.

Les deux provinces-cibles représentent un microcosme de l'espace médiatique congolais global de telle sorte que les variables explicatives schématisées ci-dessous sont aisément trouvables, voire transposables, dans bien d'autres provinces de la RDC. Aussi pourraient-elles, à la limite, dénoter une dimension régionale et continentale où le pluralisme médiatique ne rime toujours pas avec qualité du produit informationnel.

### II.1. Précarité médiatique : d'un régime politique à l'autre

Pendant la période coloniale (entre 1930-35), la presse officielle était financée par l'administration coloniale. Englobant des journaux et des revues, cette presse était qualifiée d'« abritée » et n'était disponible qu'à Kinshasa, ville-capitale de la RDC<sup>19</sup>. Toutefois, il existait en parallèle une presse indépendante ou privée, fonctionnant avec les moyens du bord parce que non subventionnée par l'État colonial. La presse indépendante se limitait à un seul quotidien dénommé *Centre Afrique*, sous l'appellation de *Gazette du Kivu, de l'Ituri et du Rwanda-Urundi*, mensuel au départ, ce journal fut l'initiative des colons dont messieurs Velette et Lecharlier<sup>20</sup>.

L'évolution du pays influera également sur la presse et quelques Congolais créeront alors leurs propres journaux afin de donner la parole à leurs compatriotes. Cette volonté de s'émanciper se concrétisera par la correspondance avec des revues et journaux publiés en dehors du Kivu. Il s'agit notamment d'*Actualités*

*Africaines* et *La Voix du Congolais* où des Congolais dits « évolués » publiaient déjà leurs articles en 1950. L'avènement de la presse locale et autochtone sera consacré par la parution des deux journaux à savoir *La Presse Africaine* et *Demain*. Initié par Paul Masson, le premier avait également M. Bonaventure Mbula comme rédacteur en chef. Sa ligne éditoriale étant libérale, certains pères de l'Indépendance y publiaient leurs articles, en l'occurrence Anicet Kashamura<sup>21</sup>.

La naissance des médias au Kivu et en RDC est constamment marquée par la présence des Pères Missionnaires, qu'il s'agisse de la presse écrite ou audiovisuelle. En effet, la presse dite « missionnaire » fut l'initiative des Pères Blancs-Missionnaires d'Afrique dont les Pères Georges Defour et Greep Koven qui mirent sur pied les journaux *Hodi* et *Kindugu* écrits en Swahili. Ces journaux locaux étaient renforcés par deux revues *Aurore* et *Pedagojia*. Autorisée par Ordonnance n° 12/429 du 12/12/1948, la revue *Aurore*, écrite en Français, s'adressait exclusivement aux 'évolués' (les 'intellectuels') afin de les aider à améliorer leur style grâce à la lecture de diverses informations. Par contre, *Pedagojia*, éditée en 1948 par le Centre Pédagogique de Bukavu, était un bimestriel visant à assurer la vulgarisation de la méthodologie et directives pédagogiques.

Il est à noter qu'à côté du journal *Hodi* initié par les Pères Blancs de l'Église Catholique, il existait une autre publication intitulée *Jua* qui vécut jusque vers 1980. *Hodi* disparut pratiquement bien avant et sera repris plus tard, vers les années 90 par les Pères Blancs, sous l'appellation actuelle *Karibu*. De manière explicite, *Karibu* est une réponse à *Hodi* : le second est prononcé par celui ou celle qui frappe à la porte pour en demander l'accès et le premier est prononcé par la personne ou les personnes à l'intérieur de la maison pour lui souhaiter la bienvenue.

Ce contexte de précarité de la presse au Kivu est à appréhender, dans les mêmes paramètres, tant au niveau provincial que national. Pour ce faire, il sied d'éclairer ce contexte avec les études réalisées par Jean I.N. Kanyarwunga et rassemblées dans son ouvrage paru en 2006<sup>22</sup>.

La précarité financière des médias congolais semble avoir suivi une trajectoire malheureuse, traversant presque tous les régimes politiques qui se sont succédés en RDC, sans oublier la trouble époque de dictature sous le règne de feu le président Mobutu. Ce dernier, lui-même ancien rédacteur d'un journal anticolonial, s'appropriera les meilleurs quotidiens de

19. LUFUNGULO SAFARI, *Le rôle socio-éducatif des mass médias à Bukavu : Cas du sketch Kapalata, Travail de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de Gradué en Pédagogie Appliquée*, ISP Bukavu, 1990-1991, p. 10.

20. VAN BOL, J.M. *La presse quotidienne au Congo Belge*, Etudes sociales, Paris, 1959, p. 11.

21. LUFUNGULO SAFARI, *Art. Cit.* p.12.

22. J.I.N. KANYARWUNGA, *République Démocratique du Congo. Les Générations condamnées*, 2006, p.454-455

l'époque: «L'Étoile», «Le Progrès», les «Actualités africaines» ainsi que les mensuels dont «La Tribune» et «Zaire» avant de mettre à mort «Le Courrier d'Afrique» et l'un des fleurons de la presse kinoise «Présence congolaise»<sup>23</sup>.

Cette mainmise du régime mobutien sur la presse congolaise, au niveau national, ne pouvait que se répercuter sur celle-ci au niveau provincial. Car, en province, on comptait quelques quotidiens malheureux qui n'auront eu qu'une vie très limitée. La radio Collège des Missionnaires belges à Elisabethville (Lubumbashi) n'avait pas survécu aux troubles post-indépendance dont la sécession katangaise. Il existait dans cette même région le quotidien *Mjumbe, Kapia* à Kananga, *Jua* à Bukavu, *Mambenga* à Kisanгани, etc. Ils disparurent l'un après l'autre, du fait du désintérêt des lecteurs, lassés par la langue de bois.

Le nouveau régime avait ainsi nationalisé, sinon confisqué, les médias trouvés sur le territoire national afin de les mettre au service de sa propagande. Dès lors, corrompue et pervertie à souhait, la presse libre, c'est-à-dire les journaux et les radiodiffusions, a été étouffée dans l'œuf. La dictature mobutienne en fera des instruments efficaces d'asservissement des populations. Deux canards – boiteux et enchaînés-pourront ainsi survivre à Kinshasa, à savoir «Elima», dirigé par René Essolowa Nkoy ea Linganga et «Salongo», dirigé par Bondo Nsama. Ces deux quotidiens tiraient leurs informations de l'Agence Zaire- Presse (A.Z.A.P.) dont la source principale était la présidence de la république<sup>24</sup>. Devenue ACP (Agence Congolaise de Presse), cette institution médiatique de presse écrite, de même statut que la RTNC, presse audiovisuelle, n'a pourtant pas échappé à la clochardisation des institutions étatiques, même après le départ de feu Mobutu. À Kinshasa comme dans les provinces, elle est désormais logée à la même enseigne que bien d'autres organes de presse qui font face à la précarité financière et institutionnelle.

L'inféodation de la presse publique et indépendante au pouvoir en place, depuis Mobutu jusqu'à nos jours, l'a plus fragilisée et discréditée qu'elle ne l'a renforcée dans sa mission informatrice vis-à-vis de la population zaïroise d'antan et congolaise d'aujourd'hui. Et J.I.N. Kanyarwunga déplore que le noble métier de journaliste se soit dégradé au point de n'être plus qu'un métier de propagande politique. Car, l'avènement de la télévision en 1968, allia le son à l'image et participa ainsi à l'imposition du culte de la personnalité cher à Mobutu donnant naissance à une génération des journalistes qui ne sont plus que des chantres du mobu-

tisme, répétant à satiété les louanges du «Guide de la Révolution zaïroise authentique». En fin de compte, la population constatera que la presse n'était plus à son service et développera une forme parallèle de circulation de l'information, à savoir la ' radiotrottoir', c'est-à-dire la rumeur publique que Mobutu lui-même reconnaîtra comme une radio émettant plus fortement que la *Voix du Zaire*.<sup>25</sup>

Cependant, il convient d'admettre que la pensée unique qui avait toujours caractérisé les médias publics et privés sous le régime dictatorial de Mobutu a connu une métamorphose, grâce à l'avènement du pluralisme médiatique, hérité du boom démocratique de 1990. Ce fut la naissance du multipartisme politique, entraînant l'inhumation du monopartisme du Parti-État, de la pensée unique et l'éclatement du MPR<sup>26</sup>. Cela a également ouvert la voie à la création d'une kyrielle de partis politiques qui ont actuellement tendance à ne devenir que des propriétés familiales, à caractère tribalo-ethnique. Le peuple, dans sa naïveté, se rend compte de la création des groupes d'opposition composites qui, tout en prétendant chasser une dictature au pouvoir, s'érigent en une autre. Désabusés, les Congolais seront engagés dans une autre lutte contre les néocolonialistes, chaussés des bottes du colonisateur pour mieux opprimer leurs compatriotes qu'ils prétendaient libérer de la colonisation.

L'évocation du Kivu comme microcosme de l'espace médiatique congolais met au-devant de la scène cette unicité des us et coutumes repérables dans l'exercice de la profession journalistique depuis plusieurs décennies. Il existe, en effet, des traits caractéristiques de cette profession, exercée par un corps de journalistes sur tout le territoire congolais. Les nuages qui entourent la pratique du coupage, entre autres, partent de la capitale Kinshasa jusque dans les provinces et vice-versa. Régis par les mêmes lois sur le plan national, dans un contexte institutionnalisé de précarité financière, il est donc compréhensible que les organes de presse congolais, unis par le sort, aient quelque chose en commun qui les caractérise plus qu'il ne les distingue. Il en est de même d'autres corps de métiers ou professions où un appel à la grève au niveau national peut être scrupuleusement suivi et affecter l'une ou l'autre province, sinon embraser tout l'espace national. La mise en pratique ou la jouissance du droit de manifester, bien que généralement violé par les agents de l'ordre, a démontré, au cours de plus de trois décennies, une sorte d'unicité de l'âme congolaise de plus de 80 millions d'habitants, comparables à une haie tis-

23. Ibid.

24. Ibid.

25. Ibid.

26. Mouvement Populaire de la Révolution, Parti-Etat et Parti Unique/Inique créé par feu Président Mobutu.

sée de lianes. Il suffit de tirer l'une de celles-ci pour faire bouger toute la forêt!

Ce contexte sociopolitique et économique dans lequel baignent les organes de presse depuis plusieurs décennies ne les a pas tous condamnés à la disparition. Si certains ont vu leur espérance de vie écourtée à la suite des crises chroniques, politiques et économiques, d'autres ont refusé de mourir, ou plutôt sont morts... et sont ressuscités plus tard, sous d'autres appellations. Pour une unité de production, en l'occurrence un organe de presse, cette capacité de faire faillite et de pouvoir rebondir n'est possible que dans une économie de résilience où les entrepreneurs ont appris à résister aux chocs et perturbations économiques de tout bord, même aux effets néfastes des conflits armés. Et de façon paradoxale, les entrepreneurs les plus performants donnent l'impression de plus prospérer en temps de guerre qu'en temps de paix, bien qu'en mettant, en pareilles circonstances, l'éthique des affaires entre parenthèses. Ils donnent l'impression de maximiser le profit à tout prix, en se débrouillant tout en embrouillant leurs concurrents. Et pour les organes de presse, lorsque les principes déontologiques qui régissent le monde des affaires ne sont plus observés, l'occasion faisant le larron, tous les coups sont alors permis, pourvu que le lendemain soit assuré.

Les organes de presse, en temps de conflit armé ou d'accalmie, ne sauraient fonctionner en dehors de cette logique d'inventivité et de créativité, bien que cette dernière se soit avérée peu efficace, au regard des bénéfices engrangés par d'autres entreprises commerciales opérant dans d'autres secteurs que ceux de l'univers médiatique. Nonobstant, la surabondance des programmes d'information est la résultante d'un pluralisme médiatique mal régulé en RDC. Elle est source d'inquiétudes, comme constaté à la RTNC-Bukavu au cours de cette recherche. Aussi ce pluralisme médiatique a-t-il détourné de la RTNC le peu d'annonces publicitaires qu'elle recevait encore de quelques hommes et femmes d'affaires, à la suite d'une « concurrence déloyale » entre organes de presse. Ces derniers rabaisent les prix des espaces publicitaires par rapport aux tarifs normaux et ce en vue d'attirer la clientèle. Les tarifs officiels ne sont guère observés, ni par les organes de presse, encore moins par les annonceurs ou opérateurs économiques. Alléchés par le rabais des tarifs, ces derniers se complaisent dans les avantages que leur offre ce marché étriqué où l'offre (espaces publicitaires) est excédentaire par rapport à la demande (annonces publicitaires), mais où la qualité des services est souvent fonction du prix consenti.

Ainsi, le foisonnement des organes de presse, mués en entreprises commerciales, « donne lieu à une

concurrence déloyale dont l'impact est, on ne peut plus, négatif »<sup>27</sup>. Ce pluralisme médiatique non encadré alimente l'amateurisme qui va jusqu'au « bradage des services publicitaires » par certains organes de presse ou leurs journalistes, ne laissant plus aux éventuels annonceurs la latitude de fixer convenablement les prix de leurs publicités<sup>28</sup>.

## II.2. Schématisation des variables explicatives

Cette schématisation de quelques variables de la précarité financière des médias au Kivu ambitionne de servir de « pierres d'assise de l'explication scientifique »<sup>29</sup> d'une réalité qu'on ne saurait appréhender autrement qu'en la décrivant dans ses aspects inconscients qui vont au-delà des apparences.

## II.3. Interprétation des relations entre variables

L'avènement du pluralisme médiatique en RDC a facilité la diffusion de l'information, au regard du nombre croissant de journalistes actuellement inscrits au tableau de l'Union Nationale de la Presse Congolaise (UNPC)<sup>30</sup>. Le 19 décembre 2017, l'UNPC avait répertorié 3 500 journalistes répartis en plusieurs catégories : stagiaires, cameramen, caricaturistes, photographes, traducteurs et preneurs des sons dont la majorité évolue dans la ville capitale de Kinshasa. Ces professionnels des médias sont affiliés à 625 stations de radiodiffusion, 571 organes de presse écrite et 387 chaînes de télévision répertoriés en RDC<sup>31</sup>.

Toutefois, on observe que ce pluralisme médiatique, né dans un contexte de non-respect des textes légaux, peut conduire, si l'on n'y prend garde, à l'anarchie pendant qu'il alimente l'amateurisme médiatique susceptible de « dénaturer » une profession où les experts sont devenus une espèce en voie de disparition. C'est dans ce contexte de pluralisme médiatique que fleurissent des organes de presse à vocation commerciale qui rivalisent les uns avec les autres, dans une concurrence sans merci. Chaque jour l'assiette des annonces

27. Entretien avec Balolage Kalala, RTNC Bukavu ; avril.2017.

28. Entretien avec Pacifique Zikomangane, ancien journaliste de Radio Maendeleo et de Search for Common Ground, nov.2018.

29. J.G., MEUNIER, *Humanités numériques et modélisation scientifique*, dans *Questions de communication n° 31 juin-juillet 2017*, p.5.

30. Selon F.Mulongo, en mars 2004 le Congrès de refondation de la Presse congolaise fut tenu au Cente Nganda de Kinshasa avec 271 délégués participants.

31. <http://www.congo-autrement.com/blog/mass-médias-625-stations-de-radiodiffusion-571-organes-de-presse-ecrite-et-387-chaines-de-television-repertories-en-rd-congo.html> (14 dec.2018).

publicitaires se rétrécit, les entreprises commerciales étant gagnées par l'incertitude de la publicité.

Au stade embryonnaire de cette étude, les concepts «opérateurs économiques» et «entreprises médiatiques» étaient fort usités afin d'amener les informateurs à se les approprier et se prononcer sur les sens qu'ils recouvrent. Toutefois, la plupart des informateurs estiment que ces concepts ne sont pas d'application dans le contexte économique et médiatique congolais. Au concept «entreprises médiatiques», ils préfèrent «organes de presse» pour la simple raison que ces derniers ne sont pas encore parvenus à se hisser au stade d'entreprise. Quant au concept «opérateur économique», d'autres informateurs lui préfèrent celui de «commerçant», estimant que les femmes et hommes d'affaires congolais en général et du Kivu en particulier, au regard des politiques de gestion de leurs «entreprises», ne sont pas des opérateurs économiques mais plutôt des «commerçants» peu ou pas lettrés. À la fois grossistes et détaillants de leurs marchandises, ils tardent à devenir de véritables managers, ayant réussi à se «dévêtir du vieil-homme paysan», partisan d'une gestion traditionnelle méfiante vis-à-vis de la publicité et des médias, privilégiant plutôt la culture du guichet fermé et du «bouche-à-oreille».

Lorsque les opérateurs économiques ne sont pas conscients de la responsabilité sociale de leurs entreprises vis-à-vis de l'État et de leurs compatriotes, ils ne contribuent pas à la création des emplois et des richesses qui accroissent le produit intérieur brut (PIB). Une gestion laxiste des entreprises publiques et privées rend aléatoires les subventions étatiques qui seraient destinées aux organes de presse, soutient indirectement l'absence d'infrastructures qui en sont des unités de production et justifie, du moins partiellement, cette précarité financière des organes de presse devenue un cercle vicieux. La rareté de professionnels de médias s'ajoute à l'absence d'agences publicitaires spécialisées et ces deux facteurs accroissent davantage l'incertitude vis-à-vis de l'efficacité même de la publicité. Ainsi se trouve consolidée la culture du guichet fermé, dans un contexte de non-respect des textes légaux régissant le monde des affaires. C'est dans ce contexte que se crée un univers désormais régulé par le banditisme fiscal, les arrangements à l'amiable, la corruption et l'évasion fiscale qui empiètent, sinon annihilent, les subventions étatiques aux organes de presse et contribuent largement à la précarité financière de ces derniers.

Ce cercle vicieux est ainsi alimenté par un nombre de pratiques convenues, issues du savoir commun désormais rapproché de la convention, grâce à laquelle chacun sait comment progressivement

s'intégrer. Dans ce système, chacun sait «implicitement» comment adopter un comportement approprié, comme il sait aussi comment faire l'inverse, dans la mesure où il connaît ce qui est collectivement refusé ou rejeté<sup>32</sup>. Considérant le champ d'étude comme un microcosme de la RDC, et prenant à contre-pied ce «savoir» communément partagé entre les acteurs dans le système, celui-ci reflète l'inversion des normes dont une poignée d'individus tire profit, au détriment d'une majorité désemparée et mise hors-jeu. La pérennisation du système construit au long des années et ancré dans les mentalités pour devenir «habitus», «coutumes», «règles», «repères», «pratiques», «discours», etc. aura nécessairement besoin des piliers dont le non-respect des textes légaux, le banditisme fiscal, les arrangements à l'amiable, la corruption, l'évasion fiscale, etc.

Face à l'inefficacité présumée des médias, il semble que seuls les politiciens ont encore foi dans ceux-là. Surtout lorsqu'ils y font des apparitions à des fins électoralistes, et ce, dans le but de refaire une quelconque virginité perdue. Les journalistes, quant à eux, ne se font pas prier pour rendre leurs bons offices. Ce paradoxe est davantage explicité par la pratique du «coupage», mettant en scène deux acteurs, le «coupeur» (organisateur de l'événement) et le «coupé» (journaliste). R. Lapess Munkeni définit le coupage comme une sorte de palliatif aux conditions précaires de l'exercice du journalisme en RDC et perçu par les professionnels des médias congolais comme un droit dont ils se réclament et se prévalent<sup>33</sup>. Et lorsqu'il épi-logue sur les ravages du «coupage», F. Mulongo note que ce dernier n'honore pas les journalistes qui sont souvent amenés à signer des décharges pour reconnaître qu'ils ont perçu 50 \$ US, 100\$ US de frais de transport et reportage. C'est là une honte dont pourtant les «journalistes Quado<sup>34</sup>» et «Journalistes Nzombo le soir<sup>35</sup>» font leurs choux gras. Et grâce à cette motivation financière accordée aux journalistes «coupés», les médiocres, les criminels, les Miyibicrates<sup>36</sup>, les

32. O.MASCLEF, *L'analyse structurale des organisations: le cas de la théorie des conventions*, Université Laval, Québec, 2001.

33. R. L. MUNKENI, « La pratique du «coupage» dans la presse congolaise», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2006/1 (Volume 2006), p. 53-62. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2006-1-page-53.htm> (20 sept.2018).

34. *Sans formation et professionnalisme*

35. *Les profiteurs de la vente au rabais, à la dernière minute.*

36. *Gouvernants voleurs de deniers publics*

Mabumocrates<sup>37</sup> sont encensés dans les médias parce qu'ils paient, tandis que les gens talentueux sont ignorés, parce qu'ils n'ont pas de quoi corrompre les journalistes<sup>38</sup>. Cette pratique d'aliénation ou d'inféodation des médias et des journalistes traverse tous les régimes politiques qui se sont succédés en RDC. Car, si l'époque coloniale a vu émerger des journaux et des revues privés où quelques «Intellectuels» pouvaient déjà s'exprimer, même contre le régime colonial, les régimes politiques qui ont suivi cette période sombre de l'histoire congolaise n'ont pas facilité l'émergence d'une presse nationale qui allie indépendance et prospérité.

La plupart de journalistes congolais travaillent «au noir», sans contrat, sans salaires ni assurance-maladie. Le manque d'énergie électrique en RDC en général et dans le Kivu en particulier est un facteur-clé de sous-développement qui affecte négativement de nombreux ménages et institutions dont plusieurs ne peuvent se procurer une source d'énergie électrique alternative, en l'occurrence le groupe électrogène. La survie de quelques maisons de presse tient néanmoins à certains «arrangements particuliers», à la «débrouillardise» ou alors à une course derrière les annonceurs. Car, faute de ces derniers, ces organes de presse finiront par ne plus couvrir leurs charges, dans une ville où il n'y a presque pas d'électricité alors que ces organes de presse doivent s'acquitter de leurs taxes, assurer les frais de transport pour le reportage, sans parler des primes de leurs employés<sup>39</sup>.

Cette précarité institutionnelle des médias a quelques-unes de ses racines dans (i) l'absence d'un lectorat large, solvable et régulier; (ii) l'étroitesse du marché publicitaire; (iii) la difficulté d'une distribution correcte des informations et de leurs supports.<sup>40</sup> Au regard des informations collectées auprès de Vision Shala de Bukavu, l'étroitesse du marché publicitaire qui affecte négativement les organes de presse résulte généralement de la peur des commerçants de ne pas s'exposer aux textes légaux. Nombre d'entre

eux redoutent que la publicité faisant la promotion de leurs entreprises et marchandises n'attire la curiosité des agents fiscaux qui «rôdent», çà et là, en quête de «madesu ya bana»<sup>41</sup>. Car, déjà sans publicité, ces derniers sont renseignés et parviennent à traquer et tracasser les commerçants, «bourreaux et victimes» d'un système qualifié par certaines de nos sources de «banditisme fiscal». Face à cette précarité, nombreux journalistes ne sachant pas à quelle sauce ils seront mangés à l'avenir, trouvent leur salut dans la fuite. Aussi rejoignent-ils le mouvement général de fuites des cerveaux», travaillant de l'étranger ou pour l'étranger, pour les puissances étrangères (occidentales) alors qu'une poignée de leurs collègues s'obstinent courageusement à vivre leur vocation sur place, comme un sacerdoce privé des deniers du culte<sup>42</sup>.

Une culture lacunaire de la publicité en RDC n'est pas uniquement préjudiciable aux entreprises de presse mais aussi, et par voie d'entraînement, à l'État congolais. Cette dimension est abordée par Jean-Michel Utard qui allie publicité et croissance économique en termes de PIB. Ce dernier, en termes simples, sert à mesurer la richesse produite par un pays sur son propre territoire. En ajoutant au PIB les recettes provenant de l'étranger, on parle alors de Produit National Brut (PNB)<sup>43</sup>. De nombreux gestionnaires des organes de presse n'ont pas l'esprit du business, associé au goût du risque. Pour la survie et le fonctionnement de leurs boîtes, ils ont un penchant vers l'argent facile et préfèrent obtenir des donateurs les subsides ou financements non remboursables, ce qui les maintient dans un rapport permanent de dépendance. Un témoin a estimé que le degré de créativité des organes de presse congolais est nul, comparativement à celui de la Bralima<sup>44</sup> fort élevé. En effet, dit-il, «la Bralima invente, crée à partir de rien de nouveaux produits qu'elle propose à sa clientèle et l'incite à les consommer; ce qui n'est pas le cas pour les organes de presse en RDC»<sup>45</sup>. De son côté, Tuverekwevyo Wundi Tuver, journaliste à la RTNC Goma et Représentant de JED au Nord-Kivu, trouve urgent d'améliorer les signaux émis par les organes de presse en termes de qualité des programmes pour les médias audiovisuels,

37. *Gouvernants ventrus parce que rassasiés des biens volés à l'État et aux contribuables. En RDC, le gros ventre des dirigeants est souvent désigné par le concept de «trésor public», parce qu'il engloutit effectivement les recettes qui, en principe, devraient être canalisées vers les caisses de l'État (Trésor public).*

38. <https://blogs.médiaspart.fr/freddy-mulongo/blog/150318/unpc-chantal-kanyimbo-cessez-dhumilier-des-journalistes>

39. *Entretien avec Pacifique Zikomangane, ancien journaliste de Radio Maendeleo et de Search for Common Ground (nov.2018)*

40. *Jeune Afrique L'Intelligent*, n° 2277, 29 aout-4 sept 2004, p. 40.

41. *En Lingala, terme consacré sous le régime de Mobutu pour signifier «pot-de-vin», littéralement traduit par «les haricots des enfants» et qui, depuis lors, a visiblement traversé d'un régime à l'autre.*

42. *Jeune Afrique L'Intelligent*, n° 2277, 29 aout-4 sept 2004, p. 40.

43. <http://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/PIB-245244.htm> (12 nov.2018)

44. *Brasserie Limonaderie et Malterie*

45. *Entretien avec Legrand Koko Muderhwa, Kigali, oct.2018.*

c'est-à-dire le contenu et sa présentation afin d'attirer les annonceurs. Pour la presse écrite, estime-t-il, il est plus qu'impérieux d'en réguler la périodicité car plusieurs journaux ne paraissent qu'à l'improviste<sup>46</sup>.

L'entreprise médiatique congolaise n'a pas encore atteint sa phase d'industrialisation au sens propre du terme ; elle en est pratiquement restée, à quelque exception-près, à une boutique artisanale. Elle regorge de ce que les journalistes eux-mêmes qualifient de « moutons noirs », c'est-à-dire des « pseudo-journalistes ». Ceux-ci ont trouvé dans le journalisme un tremplin pour les plus chanceux d'entre eux, et un exutoire pour d'autres qui s'engouffrent dans cette brèche où viennent se réfugier tous ceux et celles qui ont échoué ailleurs dans leur vie professionnelle. Dans un tel contexte, l'on constate une presse congolaise qui a 'mauvaise presse', au regard du non-respect de sa propre déontologie<sup>47</sup> et une presse « cimetièrre des idées » qui prolifère. Autour de ces journaux, « s'érigent des Romes dont les papes ne se soucient guère de prêcher l'évangile, à supposer qu'ils en aient un ! »<sup>48</sup>.

#### *II.4. Le journalisme congolais : Un sacerdoce contre vents et marées*

En dépit de leur précarité financière, depuis le régime de Mobutu jusqu'à ceux des Kabila, père et fils, les médias congolais ont joué un rôle de catalyseur dans le processus de revendication et contestation populaires qui a conduit à la chute desdits régimes, les uns après les autres, bien que dans des contextes pratiquement différents. Mais, cette marche de conquête des valeurs démocratiques dont l'alternance politique, la liberté d'expression et de manifestation, etc. n'ont pas été acquises grâce aux seuls médias. En effet, ces derniers viennent canaliser et étayer les frustrations et revendications populaires déjà portées par une société civile combattante, des mouvements citoyens de la trempe de « Lucha »<sup>49</sup> et « Filimbi »<sup>50</sup>, inspirés de « Y'en a Marre ! »<sup>51</sup>. Il sied d'ajouter à cela les corpora-

tions professionnelles, les Églises Chrétiennes-Catholique et Protestante- qui constituent un contre-pouvoir au régime en place et qui relaient les aspirations, sinon les contestations populaires. Dans ce combat séculaire vers la liberté, ces entités professionnelles et/ou confessionnelles ont payé un lourd tribut en termes de pertes en vies humaines. Elles ont ainsi perdu des héros, emportés dans des vagues révolutionnaires et martyrs de la démocratie et de la libération, désormais comparables à ces animaux malades de la peste dont parle Jean de la Fontaine : « ils ne mourraient pas tous, mais tous étaient frappés ! »<sup>52</sup>.

La volonté d'entreprendre et de marquer leur époque et l'histoire politique de leur pays n'a pas uniquement motivé ces révolutionnaires de la démocratie. Bien plus, des vocations commerciales sont nées, stimulées par le goût du risque et alléchées par le gain, dans un environnement politico-économique où les citoyens jouissent désormais la liberté d'entreprendre, allant jusqu'à empiéter sur des domaines autrefois considérés comme la chasse-gardée de l'État. C'est ainsi que sont nées des institutions scolaires et académiques privées, des formations médicales, des églises dites de « réveil », bien qu'uniquement très productives en termes d'apôtres, diacres et prophètes. Des organes de presse sont apparus, rivalisant désormais avec les institutions publiques et privées d'antan, dans un contexte de pluralisme économique où quantité ne rime pas nécessairement avec qualité. Dans cette perspective de l'économie de marché, caractérisée par cette liberté reconnue aux opérateurs économiques de vendre et d'acheter des biens et des services, chacun agit désormais en ordre dispersé, motivé par ses intérêts, c'est-à-dire le profit et le goût du risque. Certes, cette économie de marché peut être régie par un État permissif mais ni absent ou passif, de peur que le laisser-faire ne conduise insidieusement au laisser-aller, à la concurrence déloyale et sauvage entre opérateurs économiques. Aussi doit-on redouter un système économique anarchique qui foule aux pieds les droits des consommateurs et de ses paisibles citoyens.

La floraison de l'activité politique, surtout lors des campagnes électorales, apporterait une bouffée d'oxygène considérable aux médias si ces derniers avaient le monopole de relayer les discours, faits et gestes des femmes et hommes politiques africains. Dans les pays à démocratie dite avancée, on observe que les candidats politiques en quête de suffrages se ruent sur une diversité de médias par ailleurs disponibles et accessibles, afin de se faire entendre, se faire voir et faire

46. Entretien à Goma, 12 déc. 2018.

47. F.X. BUDIMBANI Yambu, *La pratique de l'information et le respect de la déontologie dans la presse de Kinshasa*, dans *Éthique de la communication et démocratie en Afrique du XXI<sup>e</sup> siècle*, Facultés Catholiques de Kinshasa, Kinshasa, Juin 2001, p. 43.

48. C.DIMANDJA E., *Le communicateur et la pensée*, dans *Revue africaine de communication sociale*, Vol.1, n° 1, janvier-juin 1996, Facultés Catholiques de Kinshasa, Kinshasa, p. 76.

49. Lutte pour le Changement.

50. Sifflet (dont se sert l'arbitre pour réguler le jeu ou la compétition).

51. Groupe de rappers et journalistes sénégalais créé en janvier 2011 pour protester contre le gouvernement

52. [https://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/jean\\_de\\_la\\_fontaine/les\\_animaux\\_malades\\_de\\_la\\_peste](https://poesie.webnet.fr/lesgrandsclassiques/poemes/jean_de_la_fontaine/les_animaux_malades_de_la_peste) (24 fev.2019)

(pré)-valoir leurs programmes de société. Cette pratique n'est pas encore ancrée dans la mentalité et le contexte congolais (et africain) où ces médias ne sont pas totalement disponibles et accessibles, ni pour les candidats ni pour les futurs électeurs. Ce qui détourne les candidats de la prétendue toute-puissance des médias et les encourage plutôt à recourir à des actions hors-média mais médiatisées, notamment les meetings populaires, les contacts interpersonnels, etc. auxquels les journalistes sont conviés afin de relayer les messages-clés de futurs élus.

Le règne des médias, qualifié de « médiacratie » par F.H. de Virieu, est certes une réalité mais toujours appréhensible dans un contexte particulier et qui dès lors se prête moins à une quelconque généralisation. Évoquant l'impact des médias sur les opérateurs politiques, F.H. de Virieu met un bémol sur la télévision, au détriment de la presse écrite et radiodiffusée. D'une part, il remarque qu'autrefois l'électeur s'informait par la lecture de journaux ou des tracts ou en participant à des réunions électorales. Aujourd'hui, il se forge davantage son opinion sur les candidats en regardant les informations à la télévision par exemple lors de débats<sup>53</sup>. D'autre part, la panoplie de médias, y compris les réseaux sociaux (et Internet), constituent désormais un moyen de vérification permanente de la légitimité des femmes et hommes politiques, élargissant ainsi l'espace d'expression du public. L'électeur, en ses multiples qualités de lecteur, rédacteur, auditeur-téléspectateur, intervient dans le débat par médias interposés. Cela ouvre la voie à une interaction entre gouvernants et gouvernés et favorise le dialogue entre les élus et les citoyens et laisse advenir une forme de démocratie participative, alimentée par une « agora cathodique » ou télévisuelle...<sup>54</sup>

L'acheminement vers la démocratie participative, à travers les médias, suppose un usage rationnel et fructueux des contenus médiatiques, tant par leurs producteurs et diffuseurs que leurs consommateurs. Cela ne va pas de soi dès lors qu'on est suffisamment prévenu par une manipulation éventuelle des messages médiatiques qui frôle ce que S. Tchakhotine a qualifié de « viol psychologique des foules », à travers la propagande. C'est à ce viol *suis generis* que se livrent parfois les producteurs et diffuseurs des messages médiatiques ainsi que leurs clients, acteurs politiques. Pour ce faire, ils recourent aux médias qui, selon le Magistère de l'Église Catholique, « peuvent fomenter l'hostilité et le conflit, en dévalorisant les autres et en créant une mentalité de « nous » contre eux. Car, à n'en

point douter, surtout lorsqu'ils sont en campagne électorale, certains hommes et femmes politiques, sans scrupule, utilisent les médias à des fins démagogiques et trompeuses, ainsi que pour soutenir des politiques injustes et des régimes d'oppression. Ils présentent leurs adversaires en utilisant de fausses informations et peuvent déformer et cacher la vérité à travers de la propagande et du mensonge<sup>55</sup>.

L'argumentaire ci-haut présente les avantages qu'apporterait l'activité politique à l'émergence d'une presse indépendante et prospère, surtout dans un contexte monopoliste et concurrentiel. Aussi prévient-il contre les abus des médias qui, volant au secours des acteurs politiques en perte de célébrité et de visibilité, pourraient inéluctablement, voire concomitamment, diviser les communautés dont font partie les diffuseurs, les électeurs et les élus ou acteurs politiques.

L'activité politique est par nature communicative et requiert, de ce fait, un capital important à investir dans la quête et la conquête de la visibilité et de la crédibilité. C'est en ces termes qu'elle est susceptible de stimuler la publicité et la propagande, étant donné que l'acteur politique est un produit à vendre aux électeurs qui en sont des acheteurs et/ou consommateurs. Elle incite l'économie de marché en termes de création d'entreprises médiatiques et d'emplois, elle génère des avantages ponctuels qui profitent à une diversité de bénéficiaires le long de la chaîne de distribution et de consommation, y compris le trésor public. Cependant, dans le contexte congolais, on observe que les apports de cette activité politique à l'émergence et à la croissance des entreprises médiatiques sont fort limités, sinon négligeables, pour les raisons ci-après :

1° Les médias ne constituent pas les seuls canaux par lesquels les acteurs politiques transmettent leurs messages. Le choix des canaux à utiliser sont très souvent motivés par la disponibilité et l'efficacité de ces derniers, les ressources disponibles pour y accéder, le contexte et les préférences de leurs audiences. Nombreux acteurs politiques préfèrent les meetings populaires, les relations publiques, les contacts interpersonnels, le bouche-à-oreille, voire la radio-trottoir. Et lorsqu'ils optent pour les médias conventionnels, le choix porté sur la télévision l'emporte sur celui porté sur la radiodiffusion et la presse écrite.

2° La propagande est une activité ponctuelle : les acteurs politiques ne s'y investissent généralement qu'à l'approche des échéances électorales. Rares sont ceux qui consacrent leur temps et leurs ressources dans la durée afin de créer et entretenir ou maintenir

53. F.H. de VIRIEU, *La médiacratie*, Flammarion, 1990, p. 60-65

54. Ibid.

55. Inspiré de *Evangelium vitae*, n. 70, dans *Zénit* du 30 mai 2000.

une image-capitale à travers les médias. Lorsqu'ils sont constamment sollicités par les organes de presse, surtout moyennant paiement, la plupart d'entre eux n'hésitent pas à décliner l'offre, prétextant que c'est une perte de temps, d'énergie et d'argent.

3° La propagande est généralement perçue comme un acte délibéré de tromperie et de manipulation. En RDC, la maturité civique a conduit même le citoyen lambda à se méfier des politiciens professionnels, bons parleurs mais bons à rien, qui mentent, avec pour objectif la sauvegarde de leurs intérêts. La politique est alors perçue de manière générale comme l'art du mensonge.

4° Certains politiciens nantis, réconfortés par les ressources financières qu'ils volent à l'État, préfèrent acquérir leurs propres médias. Car, il leur suffit d'acheter les équipements, surtout que leurs organes de presse peuvent fonctionner avec ou sans licence ou permis d'exploitation, en obtenant tous les «papiers» requis auprès de leurs copains, ou en se les octroyant gratuitement aux frais de l'État-Providence qu'ils prétendent servir mieux que quiconque. Ces politiciens se comportent très souvent en véritables «négriers» à l'égard de leurs compatriotes journalistes qu'ils emploient sans contrat de travail et parfois sans salaires ni assurance maladie; ils orchestrent tout de manière à échapper au contrôle, au paiement des taxes et réussissent leur opération à la faveur d'arrangements à l'amiable, de corruption et d'évasion fiscale.

5° L'État lui-même, pour asphyxier et museler les médias privés, leur impose des taxes prohibitives, l'obtention d'une licence d'exploitation pouvant coûter plus que l'équivalent de tout le capital de l'entreprise médiatique. Les organes de presse sans ressources sont ainsi contraints de mettre la clé sous la porte, sinon chercher des compromis avec quelques représentants du régime, parfois au détriment de leurs lectorats et/ou audiences.

### III. CULTURE DU GUICHET FERMÉ OU DISSIMULATION DE L'INFORMATION

#### III.1. Commerçants peu ou pas lettrés

Les commerçants du Kivu sont à la fois grossistes et détaillants. Le gros de leurs marchandises est constitué de produits importés du continent asiatique, notamment les produits textiles, la quincaillerie, etc. Méfiants vis-à-vis des journalistes et des intellectuels, leurs marchandises s'écoulent facilement et, de ce fait, ils n'ont aucun intérêt à investir dans les annonces publicitaires pendant qu'ils tirent déjà profit de l'in-

formel<sup>56</sup> où généralement ils sont amenés à «traiter»<sup>57</sup> à l'amiable avec les agents commis au fisc. Aussi ces commerçants n'ont-ils pas une culture bancaire élémentaire. Ils continuent, en ce 21<sup>e</sup> siècle, à voyager avec des malles d'argent en devises étrangères dont ils garnissent aussi leurs armoires. Pacifique Zikomangane en conclut qu'«il paraît anormal qu'un homme ou femme d'affaires de Bukavu, possédant un chiffre d'affaires de plus de 200 000 \$ US, ne détienne aucun compte bancaire. Pareille personne ne comprendra jamais à quoi sert la publicité!»<sup>58</sup>. Au Nord-Kivu, cette culture de la publicité est aussi absente et Tuverekwevyo Wundi Tuver note que même les journalistes dits «économistes» n'ont pas encore été formés en matière de publicité. D'où la nécessité de les former, tout en sensibilisant les entrepreneurs sur l'importance de la publicité dans la réussite de leur business et susciter ainsi en eux le besoin de faire la publicité de leurs marchandises.<sup>59</sup>

La culture de la dissimulation de l'information se trouve renforcée par le manque de culture de la lecture et de l'écriture. Un journal distribué gratuitement peine à trouver un lecteur. Plus que dégoûté, Pontien-Lévy Bashonga déplore l'absence d'un hebdomadaire dans une ville comme celle de Bukavu qui compte environ 1 078 514 habitants<sup>60</sup> ou encore à Goma. Freddy Mulongo avoue que le pluralisme médiatique au Congo démocratique est frelaté et que la régulation des médias est un véritable mort-né. La ville de Kinshasa qui compte plus de 12 millions d'habitants, ne dispose pas d'un journal tiré à plus de 2000 exemplaires, aucun journal quadrichromie<sup>61</sup> et des journaux presque inexistantes dans les 26 provinces alors que des acteurs politiques sont propriétaires des radios, télévisions et journaux<sup>62</sup>.

Le désintérêt des femmes et hommes d'affaires vis-à-vis des médias et de la publicité pourrait également être expliqué par le taux élevé d'illettrisme. En effet, en RDC, ce taux est estimé à 27,1 %<sup>63</sup>, avec

56. Entretien avec Pontien-Lévy Bashonga, Bukavu, mars 2018.

57. «Traiter» signifie ici «conduire ou réaliser un deal», négoce rimant avec négociation et très souvent «au noir».

58. Entretien avec Pacifique Zikomangane, nov.2018.

59. Entretien avec Tuverekwevyo Tuver, Goma, 12 déc.2018

60. Statistiques récentes fournies par le Chercheur Augustin Chabwine, Bukavu, mars 2019.

61. Procédé additif d'impression utilisant les trois couleurs basiques : cyan, magenta, jaune et le noir.

62. <https://blogs.médiaspart.fr/freddy-mulongo/blog/150318/unpc-chantal-kanyimbo-cessez-dhumilier-des-journalistes>

63. <https://www.médiasterre.org/actu,20170916135113,6.html> (24 mars 2019)

plus de 19 millions de personnes qui ne savent ni lire, ni écrire, ni calculer, selon les données statistiques de l'Enquête de Santé et Démographie (EDS)<sup>64</sup>. Dans l'espace congolais, on note que le décrochage scolaire tant au niveau primaire que secondaire fournit une main-d'œuvre importante au monde des affaires. Ceux et celles qui abandonnent le chemin de l'école se fraient une autre vocation en devenant vendeurs ou vendeuses et plus tard, hommes ou femmes d'affaires.

### III.2. Banro : l'or du Kivu à l'abri des bruits médiatiques

La culture du guichet fermé n'est pas uniquement pratiquée par les ONG et les commerçants locaux. Les résultats de cette étude enseignent qu'elle fait aussi partie des us et coutumes des multinationales exploitant le secteur minier, en l'occurrence Banro. Le souci de cette multinationale n'est point d'appuyer financièrement les organes de presse qui généralement portent sur la place publique les revendications des communautés lésées par les prédateurs des ressources naturelles congolaises. La culture du camouflage de l'information a entraîné cette multinationale minière dans d'énormes difficultés relatives à ses propres conflits avec les populations locales qui la suspectent de les dépouiller de leur patrimoine foncier et minier, jusqu'à l'acquisition des cimetières où reposent les mânes et les âmes des êtres qui leur sont plus que chers.

Du coup, les communautés plus que jamais agacées par la présence de Banro, n'ont qu'une question sur les bouts des lèvres : « Quand partira finalement Banro ? ». Au cours de cette recherche, une autre source anonyme indiqué qu'il y a une décennie, la Belgique avait, de bonne foi, prêté à Banro la seule carte minéralogique de la RDC qui restait dans les musées belges. Depuis lors, Banro refuse de la rendre. Et cet informateur de renchéris : qui pis est, Banro- d'origine canadienne- a récemment ouvert la voie aux Chinois dans ses actions et activités d'exploitation minière en RDC, au nez et à la barbe des autorités congolaises. Cependant, cette méfiance communautaire vis-à-vis de Banro n'est pas observée vis-à-vis des industries brassicoles congolaises, en l'occurrence, la Bralima.

### III.3. Bralima : le karaoké ou la publicité dansante

Bralima est comptée parmi les grands sponsors des activités culturelles en RDC et une kyrielle d'artistes musiciens ont bénéficié de ses appuis afin de promou-

voir ses produits (boissons alcoolisées et sucrées), au cours de dernières décennies. Bien que la donne ait changé, pour des raisons internes de management et les effets de la concurrence, la Bralima continue d'appuyer, tant soit peu, les activités culturelles relatives à une « publicité dansante » sous format « karaoké »<sup>65</sup>.

#### III.3.1. Concurrence et banditisme fiscal

Depuis une décennie, la Bralima fait face à une concurrence farouche tant de l'intérieur que de l'extérieur, et cette menace pourrait l'amener à plier boutique au cours des années à venir. Selon l'éditeur de *Jeune Entreprise*, dont le magazine a bénéficié des annonces publicitaires de la Bralima pendant plusieurs années, « il faudrait arriver à toucher les pouvoirs publics pour qu'ils viennent en aide à Bralima et sauvegardent ainsi sa production qui donne de l'emploi à nombreux compatriotes. La concurrence qui menace Bralima est renforcée par l'avènement de la Brasimba<sup>66</sup> en 2012, la consommation à outrance des produits brassicoles burundais, une quantité de boissons sucrées importées de Tanzanie, du Burundi et d'ailleurs »<sup>67</sup>.

Alors que les produits Bralima rwandais ne sont pas convoités à Bukavu et Goma, surtout qu'ils sont pratiquement les mêmes et acquis au même coût, il n'en est pas de même pour les produits Bralima burundais. La Primus burundaise est de peu de densité par rapport à celle de Bukavu; elle comporte plus d'eau et peu d'alcool (elle enivre moins!). Nonobstant, les consommateurs congolais d'Uvira, frontaliers du Burundi, préfèrent la congolaise à la burundaise, alors que cette dernière est plus accessible et moins chère. Sur un autre registre, les gagne-petit d'Uvira se rabattent sur la burundaise, plus accessible et à la portée de leur bourse. En cas d'extrême carence, on constate que les Congolais de Goma, au Nord-Kivu, s'approvisionnent en produits Bralima de Gisenyi, alors que le mouvement inverse n'est pas observé, en raison de la politique protectionniste du Rwanda vis-à-vis du producteur local.

65. De par son étymologie, le Karaoké, inventé en 1971 et d'origine japonaise, dérive de « kara » diminutif de « karappo, signifiant « vide », et de « oke », diminutif de « okesutora » signifiant « orchestre ». Selon son inventeur (Diasuke Inoue), il permet de se dépenser dans une ambiance régressive. Et Diasuke Inoue d'en conclure : « il suffit de donner un microphone à n'importe qui, même à un homme qui a du mal à sortir un discours de mariage, pour qu'il ne s'arrête plus ! » (<https://www.telerama.fr/culture/le-karaoké-ca-s-en-va-et-ca-revient,114790.php> (26 oct18))

66. Brasserie Simba, filiale de Castle

67. Entretien avec Pontien-Lévy Bashonga, Bukavu, mars 2018.

64. <https://www.radiookapi.net/2018/09/08/emissions/okapi-service/comment-reduire-le-taux-danalphabetisme-en-rdc> (24 mars 2019)

Le manque d'infrastructures routières servant à acheminer les produits Bralima congolais vers le consommateur, les taxes excessives et autres tracasseries, viennent aggraver les effets de cette concurrence qui constitue déjà un frein à la production et à la croissance de l'entreprise. Ainsi la population congolaise de Bukavu comprend-elle difficilement pourquoi une Primus burundaise, importée à plus de 100 kilomètres de chez elle, coûte moins cher sur leur marché bukavien que le modèle congolais produit localement. Cela donne à croire que la porosité des frontières, la corruption, le banditisme fiscal et le laisser-aller des agents douaniers qui s'en suit ont favorisé l'importation des produits étrangers au détriment du petit producteur local.

De nos jours, la concurrence est désormais régulée et la Brasimba ne jouit plus d'aucun favoritisme et paie ses taxes, autant que sa concurrente, bien que, rapporte un témoin, Brasimba aussi menace de fermer, parce qu'asphyxiée par le banditisme fiscal. En RDC, beaucoup d'entreprises sont asphyxiées par des taxes et sont contraintes à mettre la clé sous le paillason. À Bukavu l'on dénombre plus d'une centaine de taxes qui ne peuvent se justifier que dans le contexte d'un «banditisme fiscal», ces redevances ne contribuent pas à payer les salaires des fonctionnaires, construire des routes et autres infrastructures d'utilité publique, elles ne sont pas canalisées de sorte à faciliter à la population l'accès aux soins médicaux, à l'eau potable et à l'électricité, pour ne citer que ces besoins élémentaires<sup>68</sup>.

### III.3.2. Nouvelles approches marketing et publicitaires

Dans un contexte de forte concurrence et de banditisme fiscal, les entreprises commerciales en général et brassicoles en particulier, notamment la Bralima, sont astreintes, non seulement d'«assainir» certains membres du personnel, mais encore de réduire davantage le volume d'annonces publicitaires qui servaient de bouffée d'oxygène aux médias. Pour le cas de la Bralima, l'arrivée de sa concurrente Brasimba a terriblement affecté la production et les ventes ont littéralement chuté. Cette contrainte a conduit la Bralima à réduire l'assiette de ses annonces publicitaires. Aussi les a-t-elle orientées vers les artistes musiciens, «estimés plus efficaces que les médias ordinaires»<sup>69</sup>. Une

68. V. Mukwege Buhendwa, *Challenge of having access to public utilities in Bukavu (DRC): Electricity, Water, Healthcare, Justice and Education, in International Journal of Scientific Research and Management*, Vol.4; n° 11(2016).

69. *Entretien avec un cadre de la Bralima Bukavu, juin 2017.*

exigence dans un contexte où, selon des témoins du monde médiatique, les individus autrefois financés par la Bralima n'étaient pas capables de produire des messages publicitaires. Bralima était alors contrainte d'intervenir personnellement dans la conception et l'élaboration de ses propres messages publicitaires dont elle remettait le paquet aux organes de presse sélectionnés pour la diffusion. Selon Tuverekwevyo Wundi Tuver, les agences publicitaires n'existent qu'à Kinshasa où elles contractent avec les entreprises commerciales qui désirent diffuser des publicités auprès des organes de presse provinciaux qui finalement reçoivent des «packages» à diffuser, après sélection et signature des contrats avec lesdites entreprises. En outre, au regard de la diversification de ses supports de communication marketing et publicitaire, la Bralima sponsorise l'installation d'un podium en faveur des danseurs de karaoké, prenant en charge la production des banderoles, calicots et affiches, au travers desquels elle peut diffuser ses propres messages publicitaires<sup>70</sup>.

Les ventes promotionnelles sont parfois organisées dans des «villages» qui sont animés par des artistes musiciens locaux, jouant au «karaoké» et mensuellement rémunérés par la Bralima. Ces artistes sont considérés et traités comme des agents de la Bralima et les points de vente ou «villages», qui sont leurs espaces de prestation, sont réputés «exclusivité Bralima». Ils sont équipés par cette dernière et pour toutes ces raisons, aucun autre produit concurrent ne peut y être vendu, sans que le vendeur ne s'expose à la rupture du contrat de partenariat ou d'exclusivité avec la Bralima. Les musiciens, les comédiens et autres amuseurs du peuple ont donc damé le pion aux organes de presse qui font désormais leur «mea culpa».

### III.4. Organe de presse: Cura Te Ipsum!

Les organes de presse peinent à attirer les annonceurs du monde des affaires au Sud et Nord Kivu. Autant dire qu'ils ne font pas leur propre publicité! Mais doivent-ils s'auto-célébrer, en élaborant des messages publicitaires sur leurs propres offres? Les services de conception et production des messages publicitaires relèvent du métier des agences publicitaires qui prestent pour les entreprises commerciales ou annonceurs et recourent aux médias pour la diffusion de ces messages. Les informateurs de Bukavu et de Goma sont unanimes: les organes de presse ont plus que jamais besoin d'agences publicitaires spécialisées afin d'être plus attractifs vis-à-vis des annonceurs et augmenter ainsi les recettes. Les rares offres publicitaires qui continuent de parvenir aux organes de presse

70. *Entretien avec Pontien-Levy Bashonga.*

du Sud et du Nord-Kivu sont élaborées à Kinshasa, vu qu'il n'existe point d'expertises et d'infrastructures pour en concevoir et en produire en province. Dans la ville de Goma, quelques organes de presse reçoivent des offres publicitaires pour la promotion des vins localement produits et sans notoriété sur le marché national et international<sup>71</sup>.

Estimant que les femmes et hommes d'affaires de Goma n'ont pas de culture de la publicité, Godelive Uwimana <sup>72</sup>est d'avis que les managers des organes de presse devraient s'investir davantage dans l'exploration des espaces de collaboration avec les entrepreneurs, expliquer davantage le bien-fondé de la publicité pour espérer signer des contrats éventuels avec ces derniers. Cet avis est partagé par Bienvenu Gilbert Yumbi Nzungu de Vision Shala qui, tout en espérant un certain changement de mentalités dans le chef des opérateurs économiques de Bukavu, avoue que le manque d'engouement vers la publicité fait partie de la culture congolaise. C'est là un fait culturel indissociable de l'illettrisme et du manque de culture qui caractérisent le monde des affaires en RDC.

La méfiance à l'égard des médias et des espaces publicitaires laisse entendre qu'il existe un malaise qui ne permet pas un fonctionnement harmonieux et efficace de l'industrie médiatique congolaise qui visiblement a du plomb dans l'aile. Ce malaise est comparable à une phase végétative qui malheureusement n'est pas transitoire et dont le remède ne proviendrait pas de la seule « toute puissance » des médias ou de la publicité, à supposer qu'il en existe une ! Les organes de presse ont réalisé un diagnostic quant aux maux qui les rongent tant de l'intérieur que de l'extérieur. Ils ne peuvent se soigner eux-mêmes qu'en se fédérant en corporation, non en association, qui par ailleurs existe déjà en RDC, et qui défend, tant bien que mal, les droits et libertés des journalistes. Seule la corporation peut mobiliser des capitaux et limiter la responsabilité individuelle à travers le monde. Cette société devient ainsi une « personne » juridiquement distincte, capable de vivre éternellement et/ou protéger l'actionnaire des dommages économiques ; elle peut posséder des actifs, ester en justice, transférer facilement sa propriété, emprunter de l'argent, hypothéquer ses actifs et se déclarer en faillite, etc.<sup>73</sup>. La peur de fédérer en corporation est sans doute le revers de la médaille d'un pluralisme médiatique capitaliste qui a pour béquilles,

71. *Entretien avec Tuverekwevyo Wundi Tuver, Goma, 12 déc.2018*

72. *Entretien avec Godelive Uwimana, journaliste de Pole Fm de Goma, nov.2018*

73. <https://wyomingcompany.com/wyoming-corporation/> (15 nov.2018)

une libre entreprise mal assumée et non soutenue par le goût du business dans le chef du « quatrième pouvoir ». Cette politique de fédération et de conversion s'impose à toutes les entreprises commerciales et médiatiques dans l'espace congolais si et seulement si elles espèrent survivre.

Le commerçant « nouveau-riche » peu ou pas lettré est incapable de se dévêtir du « vieil homme paysan » pour devenir « homme organisationnel », « manager »<sup>74</sup>. Il a tourné le dos aux médias et désormais il travaille à « guichet fermé », recourt au « bouche-à-oreille » afin de dissimuler l'information et échapper ainsi au banditisme fiscal de l'État. Privilégiant parfois l'arrangement à l'amiable et la corruption qui consolident l'évasion fiscale, il prive alors l'État des moyens requis pour subventionner les organes de presse, parents pauvres des entreprises congolaises. Ces organes de presse sont ainsi privés d'infrastructures et deviennent des entreprises peu viables où, suite à la précarité, la pratique du journalisme est devenue un véritable chemin de croix.

La responsabilité de la précarité des organes de presse étant largement partagée, ces derniers y contribuent parce que gérés par des managers qui manquent de créativité. Ces dernières préfèrent travailler en vase clos plutôt que de s'ouvrir aux autres afin de fédérer leurs entreprises en corporations commerciales soudées et calibrées, à même d'ester en justice, mobiliser des capitaux, se déclarer en faillite et survivre aux aléas de l'histoire et aux individus qui en ont été initiateurs ou promoteurs.

## CONCLUSION

La précarité financière des organes de presse au Kivu et en RDC a pour variables explicatives la rareté, voire l'absence, d'achat des espaces publicitaires dans les médias par les entreprises commerciales. Au-delà de ces variables apparentes, l'incertitude vis-à-vis de l'efficacité du message publicitaire, y compris l'infidélité croissante des consommateurs ajoutent à la méfiance à l'égard du « quatrième pouvoir ». L'analyse de la relation pragmatique mettant en confrontation deux sujets indique que le consommateur du message publicitaire résiste à tout acte manipulateur ; attaqué, il peut contre-attaquer ; manipulé, il peut à son tour devenir manipulateur. Et curieusement, des commerçants peu ou pas lettrés sont presque intuitivement prévenus contre cette réalité.

La schématisation des variables met en relief un système inouï de fonctionnement des médias et de pra-

74. F.MUSHI Mugumo, *Les organisations. Théories, Stratégies et Leadership*, Médiaspaul, Kinshasa, 2006, p.13.

tique du journalisme, dans un contexte qui emprunte à la fois aux us et coutume du «savoir commun» et du «vieux homme paysan», nourri du pluralisme et de l'amateurisme médiatiques et du non-respect des textes légaux. L'absence d'agences publicitaires spécialisées entretient la rareté des annonceurs, gagnés par l'incertitude même quant à l'efficacité de la publicité médiatisée par des organes de presse livrés à une concurrence déloyale impitoyable. Le commerçant «nouveau-riche» peu ou pas lettré, incapable de se dévêtir du «vieux homme paysan» pour devenir «homme organisationnel», «manager»<sup>75</sup>, a tourné le dos aux médias et travaille à «guichet fermé», recourt au «bouche-à-oreille» afin de dissimuler l'information et échapper au banditisme fiscal de l'État. Il privilégie parfois l'arrangement à l'amiable, la corruption qui tous consolident l'évasion fiscale, privant alors l'État des moyens requis pour subventionner les organes de presse que ce dernier n'arrive plus à contrôler. Aussi doit-on reconnaître que l'industrie médiatique congolaise ploie sous le fardeau des régimes politiques qui se sont succédés en RDC, peu soucieux de la promotion et de la croissance économique des médias ainsi que du bien-être social des professionnels et propriétaires des médias. En dépit de cela, les organes de presse tant publics que privés, parents pauvres des entreprises congolaises, refusent de mourir et continuent, tant bien que mal, à faciliter l'accès à l'information à des milliers de compatriotes.

La précarité des médias entraîne la pratique du «coupage» comme alternative de survie des professionnels de médias et de leurs organes non subventionnés par l'État, alors qu'ils sont auxiliaires du système éducatif et vulgarisateurs de valeurs culturelles. Cette subvention étatique, si jamais convenue et effective, servirait de lubrifiant au contrôle et à la régulation de l'espace médiatique par l'autorité publique congolaise.

## RÉFÉRENCES

BOUGNOUX, D., Introduction aux sciences de la communication, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 2001.

De VIRIEU, F.H. *La médiacratie*, Flammarion, 1990.

DIMANDJA E.K. C, *Le communicateur et la pensée*, dans *Revue africaine de communication sociale*, Vol.1, n° 1, janvier-juin 1996, Facultés Catholiques de Kinshasa, Kinshasa, p. 76.

BUDIMBANI Yambu, F.X., *La pratique de l'information et le respect de la déontologie dans la presse*

de Kinshasa, dans *Éthique de la communication et démocratie en Afrique du XXI<sup>e</sup> siècle*, Facultés Catholiques de Kinshasa, Kinshasa, Juin 2001, p. 43.

FONS Van Dyck, *La publicité: morte ou vivante. Réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers*, Ed. Racine Campus, 2013.

HOFFMANN,V., *La communication sous-tendue par l'image en Afrique. Principes, exemples et recommandations concernant les méthodes de communication adaptées dans le cadre des programmes de développement rural conduits en Afrique subsaharienne*, Margraf Verlag

*Jeune Afrique L'Intelligent*, n° 2277, 29 aout-4 sept 2004.

KANYARWUNGA, J.I., *République Démocratique du Congo. Les Générations condamnées*, 2006.

LEVY, M., Les 100 mots de la communication, Col. «Que sais-je?», PUF, 2006.

LOHISSE,J., *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck Université, Bruxelles, 2001.

LUFUNGULO SAFARI, Le rôle socio-éducatif des mass médias à Bukavu: Cas du sketch Kapalata, Travail de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de Gradué en Pédagogie Appliquée, ISP Bukavu, 1990-1991.

MASCLEF, O., *L'analyse structurale des organisations: le cas de la théorie des conventions*, Université Laval, Québec, 2001.

MEUNIER, J.G., *Humanités numériques et modélisation scientifique*, dans *Questions de communication* n° 31 juin-juillet 2017.

MUKWEGE BUHENDWA V., *Challenge of having access to public utilities in Bukavu (DRC): Electricity, Water, Healthcare, Justice and Education*, in *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol.4; n° 11(2016).

MUNKENI, R., L., « La pratique du «coupage» dans la presse congolaise», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2006/1 (Volume 2006), p. 53-62. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2006-1-page-53.htm> (20 sept.2018).

MUSHI Mugumo, F., *Les organisations. Théories, Stratégies et Leadership*, Médiaspaul, Kinshasa, 2006.

NGOMA BINDA, *Ethique des affaires économiques. Sens, Raisons, Règles*, Médiaspaul, Kinshasa, 2014.

RIEFFEL,R., *Sociologie des médias*, Ellipses, Paris, 2002.

UTARD,J.-M., *La publicité: un secteur d'activité qui contribue à la formation du PIB*, dans *Hermès* 44,2006.

75. Ibid.

VAN BOL, J.M. *La presse quotidienne au Congo Belge*, Etudes sociales, Paris, 1959.

VAN DYCK, F., *La publicité: morte ou vivante. Réponses stratégiques à l'usage des marketeurs et des managers*, Ed. Racine Campus, 2013.

WINDISCH, U., *Le K.O. verbal. La communication conflictuelle*, Ed. L'âge d'homme, Paris, 1997.

*Zénit* du 30 mai 2000.

WRESINSKI, J., Grande pauvreté et précarité économique et sociale. Paris, Journal Officiel, 1987, p 14 (<https://documentation.reseau-enfance.com/IMG/pdf/Precarite-definitions.pdf> (21 nov.2018)

<https://wyomingcompany.com/wyoming-corporation/>

[www.rsf.org/fr/classement](http://www.rsf.org/fr/classement) (20 sept.2018)

<http://jed-afrique.org> (20 sept.2018)

<https://www.telerama.fr/culture/le-karaoke-ca-s-en-va-et-ca-revient,114790.php> (26 oct18)

<https://blogs.mediaspart.fr/freddy-mulongo/blog/150318/unpc-chantal-kanyimbo-cessez-dhumilier-des-journalistes>

<http://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/PIB-245244.htm> (12 nov.2018)

<http://www.congo-autrement.com/blog/mass-medias-625-stations-de-radiodiffusion-571-organes-de-presse-ecrite-et-387-chaines-de-television-repertoires-en-rd-congo.html> (14 dec.2018).

<https://www.mediasterre.org/actu,20170916135113,6.html> (24 mars 2019)

<https://www.radiookapi.net/2018/09/08/emissions/okapi-service/comment-reduire-le-taux-danalphabete-tisme-en-rdc> (24 mars 2019)

## PERSONNES RESSOURCES

1. Pontien-Lévy Bashonga, Éditeur des magazines "Jeune Entreprise" et "Point Capital" à Bukavu(-Sud-Kivu).

2. Bienvenu Gilbert Yumbu Nzungu, Journaliste à Vision Shala, Bukavu (Sud-Kivu).

3. Balolage Kalala, Journaliste Sénior à la RTNC-Bukavu.

4. Pacifique Zikomangane, ancien journaliste à Radio Maendeleo & Search for Common Ground (Bukavu, Sud-Kivu).

5. Tuverekwevyo Wundi Tuver, Journaliste environnementaliste à la RTNC-Goma (Nord-Kivu).

6. Godelive Uwima, Journaliste à Pole Fm, Goma (Nord-Kivu).

7. Legrand Koko Muderhwa, Directeur de de M-Funding Project/Startup (Rwanda-RDC).

## REMERCIEMENTS

Je voudrais, remercier mes estimés confrères, professionnels de médias des provinces du Sud et du Nord-Kivu, qui ont bien voulu donner de leur temps, en répondant à mon questionnaire. Je pense notamment aux responsables des organes de presse de Bukavu particulièrement Bienvenue Gilbert Yumbu Nzungu de Vision Shala; Balolage Kalala de la RTNC; Pontien-Lévy Bashonga de *Jeune Entreprise et Point Capital*; la direction de la RTNC; à Pacifique Zikomangane, ancien journaliste de Radio Maendeleo et Search for Common Ground de Bukavu; à Tuverekwevyo Wundi Tuver de la RTNC-Goma, à Godelive Uwimana de Pole Fm de Goma, à Legrand Koko Muderhwa de M-Funding Project/Startup, à Théo Mugisho Ndabuli, pour ne citer que ceux-là!

La délicatesse du sujet a conduit nombre d'informateurs à requérir l'anonymat lors des discussions privées pendant que d'autres m'ont fait parvenir par écrit leurs réponses aux questions. Je remercie également ces opérateurs économiques ou «commerçants» avec lesquels j'ai eu des entretiens confidentiels. Au regard du «banditisme fiscal» dont ils sont très souvent victimes de la part des agents fiscaux, leurs identités et celles de leurs entreprises ne seront pas révélées dans les résultats de cette recherche, néanmoins je leur en sais gré.