

---

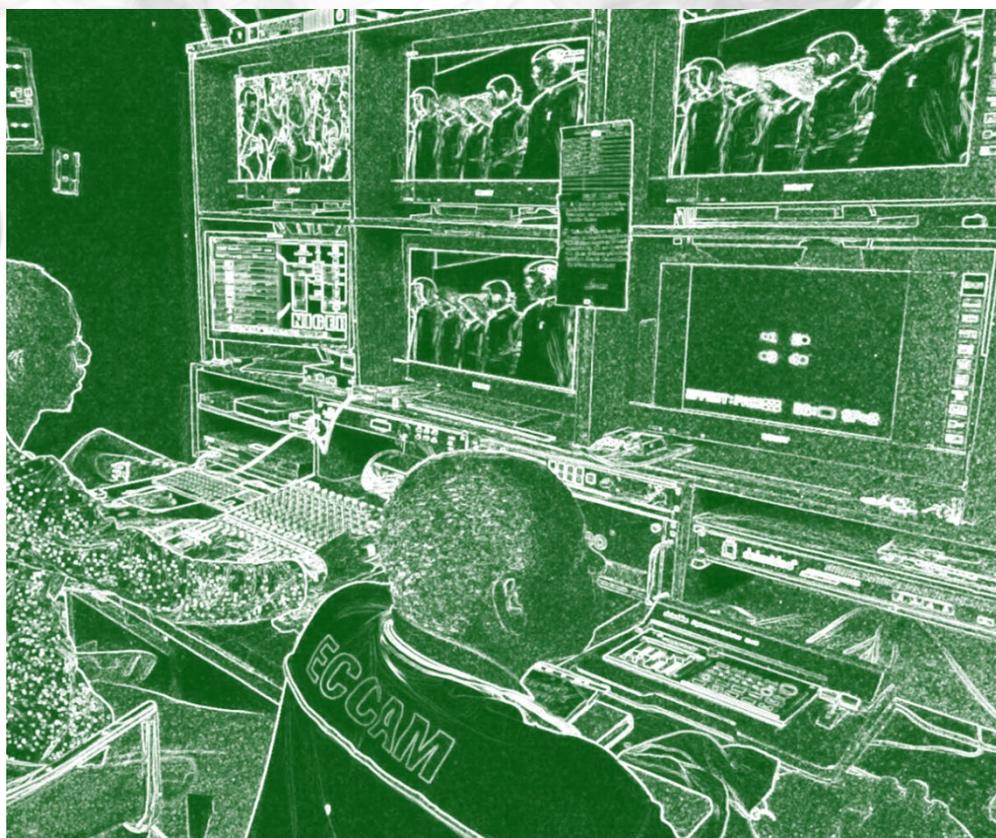
# Étude sur la durabilité des médias privés, mai 2025

---

## *Des médias résilients, mais en sursis*

---

### Niger



# Table des matières

Résumé	5	
Introduction	6	
Première partie : Contexte, objectifs & résultats	7	
Contexte	7	
I. Objectifs	7	
A. Objectif général	7	
B. Objectifs spécifiques	7	
II. Résultats attendus	8	
III. Champ et durée	8	
Deuxième partie : Cadre conceptuel & méthodologique, définition des termes & concept de référence	9	
I. Cadre méthodologique	9	
A. Echantillon de l'étude	10	
B. Collecte des données	10	
C. Analyse des données	10	
Troisième partie : Présentation & analyse des résultats	11	
Présentation des résultats	11	
A. Recherche documentaire	11	
1. DURABILITÉ DES MÉDIAS : UN DÉSERT ANALYTIQUE !		11
2. TEXTES JURIDIQUES		11
I. Analyse des résultats	12	
A. ENVIRONNEMENT DES MÉDIAS AU NIGER		12
II. Analyse des durabilités des media privés	17	
A. DURABILITE ECONOMIQUE		17
B. DURABILITE INSTITUTIONNELLE		28
C. DURABILITE SOCIALE		34
D. DURABILITE TECHNIQUE		39
Conclusion	42	
ANNEXE 1 : FEUILLE DE ROUTE D' ACTIONS/ACTIVITES PRIORITAIRES		44

**INFORMATION**

Ce rapport a été rédigé par Abdourahamane OUSMANE, Consultant pour le compte de l'International Media Support (IMS).

**Les analyses et les opinions exprimées n'engagent pas la responsabilité d'International Media Support. IMS ne partage pas nécessairement les opinions émises dans cette étude. Elles doivent être considérées comme propres à leur auteur.**

## SIGLES ET ACRONYMES

<b>ANEPI</b>	Association Nigérienne des Editeurs de la Presse Indépendante
<b>APRTPN</b>	Association des Promoteurs des Radios et Télévisions Privées du Niger
<b>ATPF</b>	Aménagement des Terroirs et Productions Forestières
<b>BBC</b>	British Broadcasting Company
<b>BNDA</b>	Bureau Nigérien du Droit d'Auteur
<b>CFI</b>	Canal France International
<b>CNSP</b>	Conseil National pour la Sauvegarde de la Patrie
<b>CNSS</b>	Caisse nationale de Sécurité Sociale
<b>COSPROMEN</b>	Collectif des Organisations Socioprofessionnelles des Médias du Niger
<b>CREM</b>	Centre de Ressources en Education aux Médias
<b>CRS</b>	Catholic Relief Services
<b>CSC</b>	Conseil Supérieur de la Communication
<b>DW</b>	Deutsche Welle – Radio Internationale Allemande
<b>FFOM</b>	Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
<b>GSIM</b>	Groupe de Soutien à l'Islam et aux Musulmans
<b>IMS</b>	International Media Support
<b>IPAO</b>	Institut Panos pour l'Afrique de l'Ouest
<b>IREX</b>	International Research and Exchanges Board
<b>OHADA</b>	Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
<b>ONC</b>	Observatoire National de la Communication
<b>ONG</b>	Organisation Non Gouvernementale
<b>PTF</b>	Partenaires Techniques et Financiers
<b>RFI</b>	Radio France International
<b>RJPL</b>	Réseau des Journalistes de la Presse en Ligne
<b>R/RTIN</b>	Réseau des Radios et Télévisions Indépendantes du Niger
<b>SYNAPPEAN</b>	Syndicat National des Personnels de la Presse Ecrite et Audiovisuelle du Niger
<b>RSF</b>	Reporters Sans Frontières
<b>TDN</b>	Télé Diffusion du Niger
<b>TNT</b>	Télévision Numérique Terrestre
<b>TIC</b>	Technologies de l'information et de la communication
<b>UNEP</b>	Union Nigérienne des Editeurs de la Presse
<b>UNICEF</b>	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
<b>USAID</b>	Agence Américaine pour l'Aide Internationale
<b>VOA</b>	Voice Of America – Voix de l'Amérique
<b>VIBE</b>	Vibrant Information Barometer

# Résumé

Inédite dans le paysage médiatique nigérien, l'étude sur la durabilité des médias privés intervient dans un contexte marqué par l'interruption du processus démocratique suite au coup d'Etat du 26 juillet 2023 ; par la morosité de l'environnement économique aggravée par les sanctions imposées au Niger ; et par l'insécurité liée au terrorisme. Cette étude a analysé la durabilité des médias sous quatre angles : économique, institutionnel, social et technique.

Sur le plan économique, l'étude fait ressortir que les ressources financières générées par les médias privés ne couvrent pas leurs charges de fonctionnement. De ce fait, ils sont tous chroniquement déficitaires, nonobstant les appuis de l'Etat et des partenaires techniques et financiers (PTF). L'absence de modèle économique et de stratégie de développement contraint les responsables des médias privés à la gestion de l'urgence et du déficit.

Sur le plan institutionnel, l'étude révèle une diversité de statuts juridiques au sein des médias privés ; même si la majorité est constituée sous forme de Sociétés Unipersonnelles. Cependant, les structures de gouvernance, de fonctionnement et de gestion ne respectent pas les dispositions de l'Acte uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales, ratifié par le Niger. Dans presque tous les médias, la gestion est centralisée autour du Directeur.

Sur le plan social, il ressort que les médias privés défendent des valeurs et des principes édictés dans leurs lignes éditoriales. Ils remplissent également leurs fonctions informatives, éducative et tribunitienne. Toutefois, les publics-cibles sont généralistes et plusieurs médias ignorent leurs audiences, faute d'études en la matière et de stratégie éditoriale.

Sur le plan technique, les équipements et les matériels des médias privés sont insuffisants et souvent obsolètes, car ils n'ont pas les moyens de les entretenir et de les renouveler. Cette situation engendre d'énormes problèmes et défis techniques, accentués par l'évolution fulgurante des TIC. La formation du personnel n'est pas aussi régulièrement assurée.

In fine, l'étude met en exergue les pesanteurs de l'environnement externe et les fragilités internes des médias privés nigériens. Nonobstant ces contraintes, les médias privés font preuve de résilience en continuant à informer les citoyens, dans un contexte marqué par la recrudescence de la désinformation. Jusqu'à quand et à quel prix ? A cet égard, l'étude sur la durabilité des médias privés est un cri d'alarme sur leurs fragilités, afin d'éviter le pire des scénarios : la disparition de plusieurs médias privés si des mesures d'urgence ne sont pas opportunément prises.

A toutes fins utiles, l'étude a formulé des recommandations stratégiques et opérationnelles à l'endroit de l'Etat, des Partenaires techniques et financiers et des acteurs médiatiques. La mise en œuvre de ces recommandations va permettre de créer un écosystème économique, institutionnel, social et technique favorable à l'émergence et à la consolidation de véritables entreprises médiatiques au Niger.

# Introduction

Dans le cadre de la mise en œuvre du « Programme Sahel » financé par la coopération danoise, International Media Support a commandité auprès d'un Consultant indépendant la réalisation d'une étude sur la durabilité des médias privés au Niger.

Conformément à la note de cadrage méthodologique, l'étude a été réalisée sur la base d'un échantillon composé de médias privés et communautaires, basés dans six régions du Niger : Agadez, Dosso, Maradi, Tahoua, Tillabéry et Zinder. Les données collectées à travers la recherche documentaire et les entretiens semi-directifs ont été analysées en deux séquences.

La première phase a consisté à analyser l'environnement politique, économique, social et technique dans lequel les médias privés évoluent, afin de relever les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

La deuxième séquence, qui constitue l'ossature de l'étude, a consisté à analyser les durabilités économique, institutionnelle, sociale et technique des médias privés. La durabilité économique renvoie à la capacité des médias à générer par leurs activités les ressources financières nécessaires à leur fonctionnement et à leur développement. La durabilité institutionnelle est relative à la gouvernance des médias, notamment l'existence ou non au sein des médias d'organes formels de gestion et fonctionnement. Quant à la durabilité sociale, elle convoque l'utilité des médias et leur capacité à créer des liens avec leurs audiences, à travers une ligne éditoriale cohérente et la production régulière de contenus adaptés aux besoins des publics. Enfin, la durabilité technique adresse la capacité des médias à entretenir leurs équipements, à acquérir de nouveaux, à s'adapter à l'évolution des TIC et à former leurs personnels.

Le rapport de cette étude est structuré en trois grandes parties :

- Contexte, objectifs et résultats de l'étude ;
- Cadre conceptuel et méthodologique ;
- Présentation et analyse des résultats.

A l'issue de l'étude, des recommandations stratégiques et opérationnelles ont été formulées à l'endroit de l'Etat, des Partenaires Techniques et Financiers et des Acteurs médiatiques.

# Première partie : Contexte, objectifs & résultats

## Contexte

Au vu de l'importance des médias dans la consolidation de la démocratie au Niger, International Media Support (IMS) a décidé de mener une étude diagnostique et prospective sur la durabilité des médias dans le contexte actuel du pays.

Depuis l'adoption en 1991 de l'Acte Fondamental n°26 sur la liberté de la communication audiovisuelle par la Conférence Nationale Souveraine, le paysage médiatique nigérien a connu une évolution fulgurante. En l'espace d'une trentaine d'années, 374<sup>1</sup> journaux, radios et télévisions privés ont été créés, consacrant ainsi un pluralisme médiatique intégral au Niger.

Avec l'évolution des TIC, « l'écosystème informationnel » nigérien s'est enrichi des apports des sites Web, des blogs et des réseaux sociaux numériques. Le monopole des journalistes dans la collecte et la diffusion de l'information est désormais contesté par les blogueurs, les influenceurs et les cyber-citoyens. L'élargissement de l'offre informationnelle a renforcé les libertés d'expression et d'opinion des citoyens.

Cependant, l'engagement des médias nigériens dans l'accomplissement de leur fonction démocratique est entravé par plusieurs précarités : financière, managériale, matérielle, humaine, juridique, professionnelle, sécuritaire etc.

Conscients de cette situation, les responsables des médias privés ont exprimé « leurs vives inquiétudes » au Premier ministre du Gouvernement de Transition (mis en place au lendemain du coup d'état militaire du 26 juillet 2023) en août dernier. Ce qui a poussé le gouvernement à mettre en place un Comité ad'hoc chargé de « proposer des solutions concrètes pour améliorer les conditions de travail de la presse privée »<sup>2</sup>.

## I. Objectifs

### A. Objectif général

L'étude vise à analyser la durabilité des médias au Niger dans le contexte politique, économique, social et technologique actuel du Niger.

### B. Objectifs spécifiques

De manière spécifique, l'étude a pour objectifs de :

- Analyser l'environnement politique (juridique, institutionnel et sécuritaire), économique, social et technologique du Niger et ses impacts sur les médias ;
- Analyser la durabilité économique, sociale, institutionnelle et technique des médias ;
- Réaliser des entretiens avec des acteurs médiatiques, en tant que répondants à la recherche, pour éclairer l'analyse du secteur et les recommandations ;

---

<sup>1</sup> CSC-ONC, « Annuaire des médias au Niger 2020 » et « Situation des médias audiovisuels au Niger en 2023 ».

<sup>2</sup> Aïr Info, « Face aux défis des médias privés, le Niger lance un comité d'appui », 6 novembre 2024.

- Répertorier et analyser les stratégies de durabilité des acteurs médiatiques (promoteurs, journalistes, organisations des médias) ;
- Formuler des recommandations pour renforcer la durabilité des médias (aux institutions des médias, aux autorités nigériennes et aux donateurs potentiels).

## II. Résultats attendus

Deux livrables sont attendus du prestataire :

- Un projet de rapport de l'étude sur la durabilité des médias ;
- Un rapport final d'étude intégrant les observations des parties prenantes.

## III. Champ et durée

L'étude porte sur les médias privés basés à Niamey et dans certaines régions et villes du Niger. Elle couvre un échantillon raisonnable de médias (presse écrite, médias en ligne, radio, télévision). Elle a été menée à partir de Niamey.

# Deuxième partie : Cadre conceptuel & méthodologique, définition des termes & concept de référence

A l'entame de cette étude, il est nécessaire de définir les principaux concepts utilisés afin d'avoir une compréhension mutuelle et un cadre de référence commun.

- **Durabilité** : capacités d'un média à générer des ressources financières pour son fonctionnement et son développement ; à être utile à son audience ou sa communauté ; à mettre en place un système de gouvernance efficace ; et à s'adapter aux évolutions technologiques. Suite à l'adoption en 2015 par l'ONU des « Objectifs du Développement Durable », certains modèles ont ajouté la capacité à fonctionner en étant le moins polluant possible.
- **Gouvernance** : selon le Dictionnaire des politiques publiques, c'est « un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux et d'institutions, en vue d'atteindre des objectifs définis et discutés collectivement ».<sup>3</sup>
- **Impact social** : c'est l'effet ultime ou le changement induit par une intervention ; il peut être voulu ou non, positif ou négatif. L'impact social d'un média renvoie à sa capacité à impulser ou à soutenir dans la durée un changement social.
- **Média** : moyen impersonnel de distribution, de diffusion ou de communication de masse d'œuvres, de documents, de messages écrits, visuels, sonores ou audiovisuels.
- **Pérennité** : capacité d'un média à se maintenir en activité indépendamment des fonctions qu'il assure ou pas et de son aptitude à générer ou pas les ressources nécessaires à son maintien. Un média pérenne est celui qui réussit à continuer à fonctionner en dépit des difficultés qu'il rencontre.
- **Résilience** : capacité pour un système de surmonter les chocs ou les altérations extérieures pour retrouver son état initial et/ou son fonctionnement normal.
- **Soutenabilité** : capacité d'un média à assurer un service d'information de base dans un environnement caractérisé par des crises, des défis et des risques. Avec un soutien externe, ce média peut devenir durable.
- **Survivabilité** : capacité d'un média à survivre en assurant en même temps sa mission dans un environnement d'ultra-précarité. Si sa résilience est soutenue, un média en état de survivabilité peut devenir pérenne, soutenable et même durable.
- **Viabilité** : capacité d'un média à mettre en place un « modèle d'affaires » qui lui garantit une bonne santé financière et un dynamisme.

## I. Cadre méthodologique

L'approche méthodologique de cette étude est basée sur l'identification d'un échantillon, la collecte et l'analyse des données.

---

<sup>3</sup> Boussaguet, L ; Jacquot, S et P Ravinet (dirs.) (2004), *Dictionnaire des politiques publiques*, Les Presses de Sciences Po, Paris.

## A. Echantillon de l'étude

L'échantillon initial comprend 27 individus répartis comme suit : 21 médias privés et 6 organisations des médias. Sur les 21 médias, on dénombre 4 journaux de la presse écrite, 3 sites d'information en ligne, 10 radios (8 privées et 2 communautaires) et 4 télévisions (3 hertziennes et 1 Web TV). Les organisations socioprofessionnelles des médias comprennent 5 associations et un syndicat. La méthode de l'échantillonnage raisonné a été retenue en tenant compte de la diversité des médias privés, de leur répartition géographique et de la prédominance de la radio dans le paysage médiatique nigérien.

Au final, 22 individus soit 81,48% ont répondu aux questionnaires comprenant 16 médias et 6 organisations socioprofessionnelles. Parmi les médias, on dénombre 3 journaux, 2 sites d'informations, 3 télévisions hertziennes et 8 radios.

## B. Collecte des données

Les informations et les données ont été collectées à travers la recherche documentaire et les entretiens. La revue documentaire a consisté à rechercher sur Internet et dans les archives, les textes juridiques, les notes d'analyse, les études et les rapports relatifs aux médias au Niger en général et à leur durabilité en particulier. Les entretiens ont été réalisés en français, en présentiel ou à distance, sur la base d'un guide semi-directif d'entretien structuré en 4 parties : durabilité économique, institutionnelle, sociale et technique. Chaque partie comprend des questions centrées autour des objectifs de l'étude.

## C. Analyse des données

Les données collectées ont été analysées selon l'approche qualitative. L'environnement des médias a été analysé selon la grille de la méthode « FFOM » qui consiste à désagréger les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Quant à la durabilité des médias, elle a été analysée sous quatre angles : économique, institutionnel, social et technique.

Les résultats des entretiens ont été analysés selon l'approche de la socio-anthropologie en respectant les étapes suivantes : dépouillement, organisation des données, classification par catégorie d'acteurs et triangulation des données.

# Troisième partie : Présentation & analyse des résultats

## Présentation des résultats

### A. Recherche documentaire

La revue a porté essentiellement sur les documents relatifs à la durabilité des médias au Niger et sur les textes juridiques relatifs aux médias adoptés par les autorités depuis le coup d'Etat du 26 juillet 2023.

#### 1. Durabilité des médias : un désert analytique !

Il n'existe pas d'étude récente sur la durabilité des médias au Niger : le dernier rapport y relatif date de 2012. Il a été publié par IREX dans le cadre de « l'Index de viabilité des médias ». Celle-ci a été analysée sous cinq angles : liberté d'expression, journalisme professionnel, pluralité des sources d'information, gestion des affaires et institutions de soutien. Dans l'Index de 2012, le Niger a obtenu un score de 2.06/4. Ce qui correspond à la catégorie de « quasi-viabilité » des médias. Autrement dit, « le pays a réalisé des progrès dans l'atteinte de plusieurs objectifs, relativement aux normes légales, au professionnalisme, et soutien du milieu des affaires aux médias indépendants. Cependant, il faut plus de temps pour s'assurer que le changement, le professionnalisme et le soutien du milieu des affaires sont viables ».

En 2021, l'Index de viabilité des médias a été transformé en « Vibrant Information Barometer », qui analyse la durabilité suivant quatre axes : qualité de l'information, canaux multiples, consommation et engagement dans l'information et action transformatrice. Depuis 2017, les pays africains ne sont plus évalués dans l'Index de l'IREX et dans le VIBE.

#### 2. Textes juridiques

##### a) *Ordonnance organisant les pouvoirs publics pendant la Transition*

Suite au coup d'Etat du 26 juillet 2023, la Constitution a été suspendue et toutes les Institutions de la 7<sup>ème</sup> République ont été dissoutes. Pour assurer la continuité de l'Etat, le Conseil National pour la Sauvegarde de la Patrie (CNSP) a adopté l'Ordonnance n°2023-02 du 28 juillet 2023 portant organisation des pouvoirs publics pendant la période de transition. L'article 16 de cette ordonnance a prévu la création d'un Observatoire National de la Communication « en lieu et place du Conseil Supérieur de la Communication dissout ». Toutefois, l'ordonnance qui doit fixer la composition, la mission et le fonctionnement de l'ONC n'a pas encore été adoptée.

##### b) *Loi portant répression de la cybercriminalité*

En juin 2024, le Président du CNSP a signé l'ordonnance n°2024-28 du 07 juin 2024, modifiant la loi 2019-33 du 03 juillet 2019 portant répression de la cybercriminalité au Niger. La modification a porté sur les articles 29, 30 et 31. Elle a consisté d'une part à rehausser la peine minimale de six mois à un an, prévue aux articles 29 et 30, en cas de diffamation ou d'injure par un moyen de communication électronique ; et d'autre part à supprimer « les dispositions relatives aux circonstances atténuantes et au sursis ». Quant à l'article 31, la peine minimale a été relevée de six mois à deux ans, en cas de diffusion de données de nature à troubler l'ordre public ou à porter atteinte

à la dignité humaine. Dans ce cas également, « les dispositions relatives aux circonstances atténuantes et au sursis » ont été retirées. Au surplus, « l'infraction est constituée même lorsque les données produites et diffusées sont avérées ».

### *c) Arrêté sur les conditions d'exercice des médias privés*

Le 04 novembre 2024, le Premier ministre a signé l'Arrêté n°0081/PM/MCP/EN portant création d'un comité ad'hoc chargé de réfléchir sur les conditions d'exercice des activités des médias privés. Ce Comité a pour mission « d'examiner les préoccupations majeures des médias privés et les défis auxquels ils sont confrontés ». En outre, le Comité est chargé de recenser « les difficultés qui empêchent les médias privés à mener convenablement leur mission de service public » et de suggérer « des mesures et des solutions durables qui permettront aux médias privés de devenir des entreprises viables ». Enfin, le Comité doit identifier « les facilités qui puissent faire des médias privés des véritables leviers de développement »<sup>4</sup>.

## I. Analyse des résultats

Les données collectées ont été analysées en deux séquences. La première phase a porté sur l'analyse de l'environnement politique, économique et technique des médias. La deuxième est axée sur la durabilité économique, institutionnelle, sociale et technique des médias.

## A. Environnement des médias au Niger

### *1. Garantie légale des libertés de la presse, de la communication et du droit à l'information*

Nonobstant la suspension de la Constitution et la dissolution des Institutions de la 7<sup>ème</sup> République suite au coup d'Etat du 26 juillet 2023, la liberté de la presse, de la communication audiovisuelle et le droit d'accès à l'information publique et aux documents administratifs sont toujours reconnus aux citoyens. En effet, les lois qui garantissent ces droits et libertés n'ont pas été abrogées. De ce fait, les nouvelles autorités militaires sont tenues de les respecter et les citoyens sont légitimement en attente de jouir de tous les droits consacrés par ces textes.

A ce titre, l'ordonnance 2010-35 du 04 juin 2010 garantit la liberté de la presse écrite et électronique, de la communication audiovisuelle ainsi que de l'impression. Un journal ou un périodique d'information générale peut être « publié sans autorisation de parution préalable. Il doit faire l'objet de déclaration au Procureur de la République du lieu d'impression... ».

Quant à la liberté de la communication, elle est garantie par la loi 2018-23 du 27 avril 2018 qui dispose que « les citoyens nigériens ont droit, sur l'ensemble du territoire national, à une offre de qualité diversifiée et pluraliste des services d'édition de communication audiovisuelle ».

S'agissant du droit d'accès à l'information publique et aux documents administratifs, il est garanti par l'ordonnance 2011-22 du 23 février 2011. L'article 5 de cette ordonnance énonce clairement que « l'accès à l'information publique est garanti et égal pour tous les usagers. Toute discrimination fondée notamment sur le sexe, la race, l'origine sociale, l'ethnie, la religion, la profession ou l'opinion politique ou philosophique est interdite ». Dans ce cadre, le Haut-Commissariat à la Modernisation de l'Etat a procédé, le 5 février 2025, à la mise en service l'application « SANIN HAKUMA » qui

---

<sup>4</sup> Arrêté n°0081/PM/MCP/EN du 04 novembre 2024 portant création d'un comité ad'hoc chargé de réfléchir sur les conditions d'exercice des activités des médias privés.

permet aux usagers des services publics d'accéder en ligne à l'information publique et aux données documents administratifs.

## *2. Attachement du CNSP aux Traités relatifs aux droits humains*

A travers l'ordonnance n°2023-02 du 28 juillet 2023 portant organisation des pouvoirs publics pendant la période de transition, le Conseil National pour la Sauvegarde de la Patrie a réaffirmé « son attachement aux principes de l'Etat de droit et de la démocratie pluraliste ». En outre, le CNSP s'est engagé à garantir « les droits et libertés de la personne et du citoyen tels que définis par la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 et la Charte Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples de 1981 ». L'article 3 de l'ordonnance dispose que « l'Etat du Niger est et demeure lié par les Traités et Accords Internationaux antérieurement souscrits et régulièrement ratifiés ». Sur cette base, les autorités du Niger sont tenues de garantir la liberté de la presse, de la communication et le droit à l'information, consacrés par les instruments juridiques relatifs aux droits humains ratifiés par le Niger.

## *3. Pluralisme médiatique intégral*

Bien que l'instance de régulation des médias soit dissoute, le coup d'Etat du 26 juillet 2023 n'a pas remis en cause un acquis important du processus démocratique nigérien : le pluralisme médiatique. Selon les données fournies en avril 2024 par la Direction des Infrastructures Techniques et des Autorisations de l'ancien CSC, le paysage médiatique nigérien comporte 374 médias nationaux et internationaux. Dans ce paysage, on dénombre 304 radios (81,28%), 35 journaux (9,35%), 17 télévisions (4,45%) et 16 médias en ligne (4,27%)<sup>5</sup>.

## *4. Mise sur l'agenda public de la viabilité des médias privés*

Comme annoncé ci-haut, le Gouvernement a mis en place en novembre 2024 un Comité ad'hoc chargé de réfléchir sur la viabilité des médias privés. Présidé par le Ministre de la Communication, le Comité est composé des représentants du Cabinet du Premier ministre, des Ministères de l'Economie, de la Communication et de la Culture ; ainsi que ceux des organisations socioprofessionnelles des médias. Depuis la libéralisation du paysage médiatique en 1991, c'est la première fois que la viabilité des médias privés a été inscrite à l'agenda public, à travers l'arène institutionnelle. Cette mise à l'agenda procède du plaidoyer mené par les organisations socioprofessionnelles auprès du Premier ministre. Avec la mise en place de ce Comité, la viabilité des médias privés est un problème inscrit officiellement à l'agenda public.

## *5. Installation de STARLINK au Niger*

Le 30 octobre 2024, le gouvernement a accordé à STARLINK, le fournisseur américain d'accès à internet par satellite, une licence d'exploitation au Niger. Propriétaire du milliardaire Elon MUSK, STARLINK fournit un accès à internet de très haut débit, grâce à un réseau de 6500 satellites en orbite basse ; ce qui lui permet de couvrir même les régions isolées ou dépourvues d'infrastructures de télécommunication. Selon le Ministre de la communication, de l'économie numérique et des postes, l'installation de STARLINK « permettra de couvrir entre 80% et 100% » du territoire nigérien et « de rehausser le taux de pénétration d'internet (...) grâce à une technologie de dernière génération, à un coût très bas »<sup>6</sup>. Selon le rapport DataReportal, « le Niger comptait 4,69 millions d'utilisateurs d'internet au début de 2024, soit un taux de pénétration de seulement 16,9% ». Avec un forfait résidentiel d'accès à internet fixé à 26.000 FCFA (soit 40 euros), l'installation de STARLINK au

---

<sup>5</sup> Depuis cette date, de nouveaux médias n'ont pas été créés selon le Secrétariat Général du CSC.

<sup>6</sup> Jeune Afrique, « Autrefois interdit au Niger, Starlink revient pour améliorer la couverture internet du pays », publié en ligne le 30 octobre 2024, consulté le 15 février 2025.

Niger offre une opportunité de développer les médias en ligne (sites, radios et TV) et de diminuer les coûts d'accès à internet haut débit.

### **6. Existence de plusieurs organisations socioprofessionnelles**

Le paysage médiatique nigérien est marqué par l'existence de plusieurs organisations socio-professionnelles : Associations, Unions, Réseaux, Syndicats etc. Ces organisations ont pour vocation de défendre la liberté de la presse et de la communication, le pluralisme et l'indépendance des médias ainsi que les intérêts matériels et moraux des journalistes. Actuellement, il existe plus de quarante organisations socioprofessionnelles dont la majorité a été créée à l'initiative des journalistes des médias privés. En outre, ces organisations mènent des actions de plaidoyer auprès des autorités afin d'améliorer le cadre juridique et institutionnel des médias et les conditions de vie et de travail des journalistes. A titre illustratif, il convient de rappeler que les organisations socioprofessionnelles des médias ont été à l'initiative du processus d'élaboration et d'adoption de la Convention Collective de la Presse, lancé depuis 2005. Certaines d'entre elles sont également à la base de la création et de la mise en place du Comité ad'hoc chargé de réfléchir sur la viabilité des médias privés.

### **7. Régulation par procuration des médias**

Dix-huit mois après le coup d'Etat du 26 juillet 2023, l'Observatoire National de la Communication n'a pas encore été mis en place. De facto, les autorités militaires et politiques se sont arrogé les prérogatives de régulation des médias, notamment en matière de sanction. Ainsi, dès la fin juillet 2024, deux médias internationaux (RFI et France 24) ont été suspendus, à travers un communiqué lu par le porte-parole du CNSP. En décembre 2024, la BBC a été également suspendue par le même procédé. Le 17 janvier 2025, le Ministère de la Communication a suspendu les émissions de la télévision privée Canal 3 et la carte de presse de son rédacteur en chef pour une durée respective d'un mois et trois mois<sup>7</sup>, après la diffusion d'un éditorial évaluant les performances des ministres. Suite aux négociations avec les organisations socioprofessionnelles des médias, ledit Arrêté a été abrogé le 20 janvier 2025.

Ces trois cas de suspension des médias par les autorités militaires et politiques démontrent que le vide institutionnel en matière de régulation des médias est préjudiciable à la liberté de la communication audiovisuelle. En effet, la suspension provisoire ou définitive d'un média audiovisuel relève de la compétence de l'autorité de régulation qui lui a délivré l'autorisation d'exercice. Cette décision est prise à l'issue d'une procédure qui garantit au média incriminé le droit à l'écoute et à la défense. En outre, elle est susceptible de recours devant la plus haute juridiction en matière de contentieux administratif, en l'occurrence la Cour d'Etat.

### **8. Suspension du Fonds d'aide à la presse privée**

Depuis 2007, l'Etat du Niger a régulièrement octroyé le fonds d'aide à la presse dont le montant moyen annuel est de 200 millions francs CFA. Ce fonds est destiné « à la formation des journalistes et à l'acquisition des équipements pour les entreprises de presse »<sup>8</sup>. L'objectif du fonds d'aide à la presse privée est de renforcer le professionnalisme des journalistes et la durabilité technique des médias privés. Géré par l'instance de régulation des médias qui en assure la répartition selon des critères préétablis<sup>9</sup>, l'aide publique à la presse est alimentée à travers une dotation annuelle inscrite

---

<sup>7</sup> Arrêté n°002/MCP/EN/SG/DCOM/DL du 17 janvier 2025, portant suspension de Canal 3 TV et retrait de la carte de presse du journaliste Seyni Amadou.

<sup>8</sup> Article 10 de la loi organique 2018-31 du 16 mai 2018, modifiant et complétant la loi N°2012-34 du 7 juin 2012.

<sup>9</sup> Délibération N° 0020/CSC du 31 Mai 2019 déterminant les conditions d'éligibilité au fonds d'aide à la presse et les modalités de son attribution.

au budget de l'Etat. Mais, depuis le coup d'Etat du 26 juillet 2023, le fonds d'aide à la presse privée n'a pas été réparti, faute de gestionnaire, en l'occurrence l'instance de régulation des médias. Les médias privés sont ainsi privés de l'aide publique au titre des années budgétaires 2023 et 2024, soit un total de 400 millions francs CFA. Quid de l'année 2025 ?

### **9. Remise en cause de la dépénalisation des délits de presse**

Avec l'avènement de l'ordonnance 2010-34 du 04 juin 2010 portant régime de la liberté de la presse, le Niger a opté pour la dépénalisation partielle de quatre (04) délits de presse : la diffamation, l'injure, l'offense et la diffusion de fausses nouvelles. De ce fait, les journalistes ne sont plus condamnés à des peines privatives de liberté pour ces délits. Depuis l'adoption de la loi 2019-33 du 03 juillet 2019, on assiste à une remise en cause rampante de la dépénalisation des principaux délits de presse. Les journalistes sont désormais poursuivis sous l'empire de la loi sur la cybercriminalité, notamment son article 31 relatif à la « diffusion de données de nature à troubler l'ordre public ou à porter atteinte à la dignité humaine ».

Depuis le coup d'Etat du 26 juillet 2023, la gamme des chefs d'inculpation contre les journalistes s'est élargie. Ainsi, la journaliste-bloggeuse Samira Sabou a été interpellée à son domicile le 30 septembre 2023, par les agents des forces de sécurité. Après huit jours de détention préventive, elle a été libérée, mais mise en examen pour « diffusion de données de nature à troubler l'ordre public et intelligence avec une puissance étrangère »<sup>10</sup>.

Le 25 avril 2024, Idrissa Soumana Maiga, Directeur de publication du quotidien privé « L'Enquêteur » a été inculpé pour « atteinte à la défense nationale », suite à la publication d'un article du journal « Le Figaro » selon lequel « des agents russes auraient placé des dispositifs d'écoute dans les bâtiments publics »<sup>11</sup>. Après deux mois de détention préventive, le journaliste a été remis en liberté provisoire, le 9 juillet 2024. Pourtant, l'ordonnance relative à la liberté de la presse dispose qu'en matière de délit de presse « la détention préventive est interdite. Le juge ne peut décerner ni mandat de dépôt ni mandat d'amener ».

### **10. Restrictions à la liberté d'association et d'information**

En janvier 2024, les activités de la Maison de la Presse, un regroupement de 32 organisations socioprofessionnelles des médias, ont été suspendues « jusqu'à nouvel ordre » par le Ministère de l'Intérieur et de la Sécurité Publique. La gestion de la Maison de la Presse a été confiée à un Comité intérimaire dirigé par le Secrétaire Général dudit ministère<sup>12</sup>. En outre, trois médias internationaux ont été suspendus par les autorités nigériennes : RFI, France 24 et BBC. Ces suspensions sont consécutives à la diffusion d'informations relatives au coup d'Etat et aux attaques terroristes, « jugées infondées » par le pouvoir. Ce qui prive les Nigériens de sources d'informations plurielles sur l'actualité du pays. Au surplus, suite à la diffusion d'un reportage par RFI relatif à l'attaque perpétrée le 10 décembre 2023 à Chatoumane par le GSIM, le Gouvernement nigérien a décidé, à l'issue du Conseil des ministres du 12 décembre 2024, de porter plainte contre RFI pour « incitation au génocide et au massacre intercommunautaire ». A l'occasion, Radio France Internationale a été accusée par le gouvernement de mener « une vaste campagne de désinformation » contre le Niger.

---

<sup>10</sup> Front Line Defenders, « Liberté provisoire de la défenseuse des droits humains Samira Sabou », publié en ligne le 13 octobre 2023, consulté le 5 janvier 2025.

<sup>11</sup> Committee to Protect Journalists, « Le journaliste Idrissa Soumana Maiga détenu pour atteinte à la défense nationale au Niger », publié en ligne le 7 mai 2024, consulté le 5 janvier 2025.

<sup>12</sup> Arrêté du 29 janvier 2024 portant suspension de l'autorisation d'exercice accordée à l'association dénommée « Maison de la Presse ». Pour rappel, la Maison de la Presse a été autorisée par Arrêté n° 0308/MISPD/ACR/DGAPJ/DLP du 22 mai 2017.

### *11. Retour au monopole de l'Etat en matière de diffusion*

Entamée en décembre 2012 avec la mise en place du Comité Technique National, la transition vers la Télévision Numérique Terrestre (TNT) n'est pas encore achevée, neuf ans après la date butoir du 17 juin 2015 fixée par l'Union Internationale des Télécommunications. Si tous les huit (08) chefs-lieux des régions sont desservis, la TNT n'est pas encore accessible dans plusieurs départements et communes à cause de l'insécurité qui a retardé le déploiement des infrastructures. En conséquence, les télévisions privées n'ont pas une couverture nationale et ne peuvent offrir à tous leurs téléspectateurs les externalités de la TNT : qualité du son et de l'image. La diffusion des signaux de la TNT est assurée par la Télé Diffusion du Niger (TDN), une société publique. Dès l'entame du processus, le Niger a opté pour un multiplex public unique au cours d'une période transitoire de cinq (05) ans. A la fin de ce délai, la TDN est le seul opérateur de multiplexage de la TNT. Cette situation consacre de facto le retour au monopole de l'Etat en matière de diffusion des programmes télévisuels. Ce qui peut être préjudiciable à la liberté de la communication audiovisuelle dans sa double dimension : la liberté de produire des contenus et la liberté de les diffuser.

### *12. Inégal accès au marché publicitaire de l'Etat*

Au Niger, l'Etat et ses démembrements (collectivités territoriales, sociétés publiques, projets de développement) sont les principaux annonceurs. Hormis les sociétés de téléphonie mobile et les agences de transfert d'argent, le secteur privé n'est pas un grand pourvoyeur de publicité pour les médias privés. Les annonces de l'Etat sont accaparées par les médias publics en raison d'une part de leur couverture nationale et d'autre part de la réticence voire de la peur des dirigeants des organismes publics à publier ou à diffuser des annonces dans des médias privés, dont les contenus sont parfois critiques vis-à-vis des autorités politiques qui les ont nommés.

Nonobstant la création d'un Conseil de publicité chargé de « veiller à l'accès équitable et effectif de la presse privée aux activités publicitaires de l'Etat et de ses démembrements<sup>13</sup> », l'inégalité dans l'accès au marché public de la publicité persiste.

### *13. Insécurité pour les journalistes et les médias*

Depuis 2015, plusieurs régions du Niger sont en proie à l'insécurité liée au terrorisme et à la criminalité transfrontalière organisée. Pour y faire face, le Gouvernement a décrété l'état d'urgence dans plusieurs départements, une mesure exceptionnelle qui restreint la liberté de circulation des citoyens, y compris des journalistes. Hormis les restrictions légales, les journalistes sont également des cibles pour les groupes armés terroristes. Selon Reporters Sans Frontières, « pas de moins de cinq journalistes ont été assassinés, et six autres ont été portés disparus entre 2013 et 2023 » dans le Sahel central<sup>14</sup>. Souvent, les groupes terroristes ont détruit les matériels d'émission et de diffusion de plusieurs radios communautaires : groupe électrogène, panneaux solaires, émetteurs, antennes<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Article 27 du décret n°2017-052/PRN/PC du 25 janvier 2017 régissant la publicité par voie de presse.

<sup>14</sup> Reporters Sans Frontières, Dans la peau d'un journaliste au Sahel, En ligne : "Dans la peau d'un journaliste au Sahel" : une enquête de RSF sur les dangers qui menacent le journalisme dans cette région d'Afrique | RSF.

<sup>15</sup> International Media Support, Défis des médias au Burkina Faso, Mali et Niger, avec un accent particulier sur la couverture et l'information sur le terrorisme au Sahel, décembre 2021. En ligne : [https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/01/Etude\\_Defis-des-medias-au-Burkina-Faso-Mali-et-Niger.pdf](https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/01/Etude_Defis-des-medias-au-Burkina-Faso-Mali-et-Niger.pdf)

Tableau n° 1 : synthèse de l'analyse de l'environnement des médias

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantie légale de la liberté de la presse, de la communication et du droit à l'information</li> <li>• Attachement du CNSP aux Traités internationaux ratifiés par la Niger</li> <li>• Pluralisme médiatique intégral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régulation par procuration des médias</li> <li>• Suspension du fonds d'aide à la presse privée</li> <li>• Inégal accès au marché publicitaire de l'Etat et de ses démembrements</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES/RISQUES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise sur l'agenda public de la viabilité des médias privés</li> <li>• Installation de STARLINK au Niger</li> <li>• Existence de plusieurs organisations socioprofessionnelles dans le secteur des médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restrictions à la liberté d'association et d'information</li> <li>• Remise en cause de la dépenalisation des délits de presse</li> <li>• Retour au monopole de l'Etat en matière de diffusion</li> <li>• Insécurité des journalistes et des médias</li> </ul>

## II. Analyse des durabilités des media privés

### A. Durabilité économique

La durabilité économique des médias est appréhendée à travers l'analyse de la situation économique et financière, l'état des lieux des appuis/soutiens de l'Etat et des acteurs non étatiques, les stratégies de survie, les perspectives de développement et les recommandations.

#### 1. Situation économique et financière

##### 1.1 Ressources générées par les médias

Tous les médias audiovisuels commerciaux ont placé la couverture médiatique<sup>16</sup> des en première position dans le quinté de tête des ressources financières générées par leurs propres activités. Elle est suivie par la publicité des produits et services, les publiereportages<sup>17</sup>, les émissions parrainées<sup>18</sup> et les annonces (communiqués, télé agenda, bandes déferlantes etc.).

Hormis ces sources principales, les médias audiovisuels commerciaux ont cité dans l'ordre d'occurrence d'autres ressources : prêches, production et réalisation de spot publicitaire, location de matériel de sonorisation, vente de cartes d'auditeurs.

S'agissant des journaux et des sites d'information en ligne, le publiereportage est le principal pourvoyeur de ressources internes. Il est talonné respectivement par la publicité des produits et services, la vente des journaux et les couvertures médiatiques et les abonnements subventions diverses (PTF, Projets et Promoteur du média).

16 Au Niger, quand les médias sont sollicités pour couvrir une activité ou un événement (par exemple : séminaire, conférence, meeting), ils sont rétribués pour ce service par les structures initiatrices.

17 Le publiereportage est une méthode de promotion commerciale qui vise la publication dans les médias d'une information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par l'organisme qui finance cette information.

18 Le parrainage consiste pour une entreprise ou une ONG à apporter un soutien financier ou matériel à un média pour produire une émission sur un thème choisi par le parrain, dans le but de promouvoir son image ou sa réputation. Dans ce cas, le média doit indiquer que l'émission est parrainée pour ne pas induire en erreur le public.

Interdites de publicités et de prestations commerciales, les radios communautaires fonctionnent grâce aux subventions et aux appuis des PTF, de l'Etat, des ONG et des Collectivités territoriales (Mairies et Régions).

Les responsables des organisations des médias sont également d'avis que les ressources générées par les médias privés proviennent essentiellement des publicités, publiereportages, couvertures médiatiques, annonces, ventes et partenariats.

**Principaux constats :**

- Les principales sources de revenus des médias privés sont aléatoires, car trop tributaires des contingences extérieures<sup>19</sup> ;
- Le marché publicitaire est très étroit (Etat et quelques sociétés privées) et ne peut procurer suffisamment d'annonces pour tous les médias privés ;
- Le lectorat est également très étroit : 70% de Nigériens ne savent pas lire et écrire en français, la langue d'édition de tous les journaux ;
- Le coup d'Etat du 26 juillet 2023 et ses conséquences (rupture, suspension de la coopération avec plusieurs PTF, ralentissement voire arrêt des activités des projets et des ONG, sanctions internationales et régionales) ont aggravé la situation financière déjà précaire des médias privés ;

**1.2 Charges de fonctionnement**

Au niveau des médias audiovisuels commerciaux, le quinté de tête des charges de fonctionnement se présente comme suit : salaires, électricité, maintenance des équipements, impôts et consommables (informatiques, bureautiques).

A ces charges incompressibles s'ajoutent dans l'ordre de lourdeur : le loyer du siège, les charges sociales (CNSS), le carburant, l'entretien des véhicules (reportage et de transport du personnel), l'entretien du bâtiment, la communication (y compris Internet), la sécurité des locaux et les redevances versées au Bureau Nigérien du Droit d'Auteur.

Pour la presse écrite et en ligne, les cinq (05) principales charges de fonctionnement se déclinent respectivement comme suit : salaire, impression, loyer, impôts et électricité. D'autres charges s'y ajoutent, notamment : infographie, hébergement du site Web, sécurité informatique, internet, consommables, électricité, carburant et charges sociales.

Pour les radios communautaires, les cinq principales charges sont : maintenance des équipements, gratification du personnel, consommables, moyen de déplacement, appui au Comité Local de Développement.

A ce niveau également, les responsables des organisations citent les mêmes principales charges que les directeurs des médias à savoir : salaires du personnel, loyer, factures d'électricité, les impôts et l'impression.

**Principaux constats :**

- Les principales charges des médias privés sont invariablement identiques : les salaires des personnels et le fonctionnement courant (loyer, électricité, impression) ;

---

<sup>19</sup> A titre illustratif, l'interdiction des rassemblements suite à la COVID 19 en 2020-2021 et la suspension des activités des partis politiques suite au coup d'Etat du 26 juillet 2023 ont privé les médias privés de leurs principaux revenus.

- Les charges de fonctionnement sont si pesantes et pressantes au point où les médias privés investissent peu ou prou pour améliorer la qualité de leurs contenus ;
- La satisfaction même partielle des charges de fonctionnement est considérée comme un indicateur de survivabilité pour les responsables des médias privés.

### 1.3 Ratio entre ressources et charges

Tous les responsables des médias interrogés ont affirmé que les ressources générées par leurs activités sont insuffisantes pour couvrir leurs charges de fonctionnement. Un Directeur de Publication résume cette règle sans exception du déficit des médias privés nigériens : « c'est très difficile ! Il nous arrive de nous endetter chez l'imprimeur. A la vérité, la situation économique est très précaire ». Le Président de l'ANEPI confirme ses propos : « les ressources des journaux ne couvrent même pas le tiers de leurs charges ». Le Secrétaire général du SYNAPPEAN explique ce déficit par le fait que « plusieurs médias ne trouvent pas de couverture médiatique, encore moins de publicité ». A ces raisons, s'ajoute « la mauvaise gestion des médias par les responsables », selon le Président de l'ANEPI.

#### Principaux constats :

- Les ressources générées par les activités ne couvrent pas les charges des médias ;
- Le déficit est général et chronique au point où son niveau est le principal critère différenciateur de la survivabilité des médias privés ;
- La faible qualité du management aggrave le déficit des médias privés ;
- Si le déficit persiste, plusieurs médias privés risquent de disparaître.

### 1.4 Excédent : un horizon lointain !

Tous les médias rencontrés dans le cadre de cette étude ne réalisent pas d'excédents, y compris quand ils bénéficiaient du Fonds d'aide à la presse et des appuis des PTF. Outre l'insuffisance des ressources internes et la lourdeur des charges de fonctionnement, d'autres facteurs externes aggravent la situation économique et financière des médias privés nigériens. La Direction de la télévision Niger 24 en cite : « depuis 2020 suite à la COVID 19, nous sommes déficitaires ; je suis à ce poste depuis 2018, mais je n'ai jamais fait d'excédents ». Le Président d'une association de journalistes renchérit : « les activités des médias en ligne n'ont jamais généré des excédents ». La preuve est donnée par le Directeur de Publication du journal en ligne Aïr Info : « notre média dans son format papier n'est plus à même de générer des ressources financières. Car, les annonceurs en majorité issus des projets internationaux ont quitté la région d'Agadez et même le Niger ». Le Directeur de la radio Niyya de Konni est du même avis : « il n'y a pas d'excédent généré à cause de la rareté des entrées financières ». Sur ce chapitre, le Secrétaire Général du SYNAPPEAN conclut : « les besoins des médias privés sont énormes au point qu'ils ne peuvent pas générer d'excédent financier ».

#### Principaux constats :

- L'excédent est un souvenir lointain ou un horizon presque inatteignable pour plusieurs médias privés ;
- L'environnement économique, financier et politique ne favorise pas l'émergence d'entreprises de presse viables ;
- Le management des médias privés n'est pas proactif : la gestion de l'urgence et le manque d'anticipation ont fait le lit de la culture de la fatalité et du défaitisme.
- Plusieurs médias restent ouverts par défaut : le risque qu'ils ferment est grand si les responsables et/ou les journalistes trouvent mieux à faire comme travail.

### 1.5 Variables d'ajustement

Dans tous les médias privés, le non-paiement des salaires des travailleurs est « la principale marge de manœuvre » des directeurs pour faire face au déficit chronique. Résultat : « les journalistes écopent de plusieurs mois d'arriérés infinis de salaires » selon le Collectif des Organisations Socioprofessionnelles des Médias du Niger<sup>20</sup>. Depuis le coup d'Etat du 26 juillet 2023, les arriérés de salaires varient de « six à douze mois » en fonction des médias ; car ils sont payés un mois sur deux voire sur trois.

Après les salaires, les impôts, les cotisations sociales, le loyer, l'électricité, l'impression ne sont pas également couverts. Le Directeur de Canal 3 TV résume ainsi les variables d'ajustement : « ce sont les charges salariales, sociales et fiscales qui ne sont pas toujours couvertes ». Ces arbitrages ont des conséquences fâcheuses pour le fonctionnement des médias privés. En effet, les télévisions privées Canal 3, Niger 24 et Labari ont été « fermées temporairement en 2018 pour non-paiement d'impôts », selon leurs responsables. En 2024, le non-paiement des salaires a été la source du conflit de travail observé au sein de Canal 3 TV, où 40 agents ont été licenciés pour fait de grève.

Pour éviter ce genre de situation, tous les responsables des médias prioriseront « le paiement des arriérés de salaires, d'impôts et de cotisations de la Caisse Nationale de Sécurité Sociale » en cas d'entrée de ressources. Subsidiatement, certains songeront à « investir pour renouveler le matériel » (Echos du Niger), à « être à jour vis-à-vis du Bureau Nigérien du Droit d'Auteur » (Dallol Douchi/radio) ou à « régulariser les arriérés de loyer » (Roue de l'Histoire Info).

#### **Principaux constats :**

- Les charges salariales, fiscales et sociales sont les principales variables d'ajustement des médias privés ;
- Les choix opérés pour résorber le déficit sont souvent préjudiciables à la pérennité voire à la survie des médias privés (cas de fermeture et de conflits de travail) ;
- La survie à tout prix relègue au dernier rang la gestion des ressources humaines : pas de salaires décents, de plans de carrière et de formation des personnels.

### 1.6 Stratégies de résorption du déficit

Il ressort des entretiens que trois principales stratégies sont utilisées par les responsables des médias privés pour combler les déficits chroniques de leurs organes : Le report des charges, la perfusion financière et le recours aux subventions des PTF.

La première stratégie consiste à « reporter sans cesse les charges jusqu'à ce qu'il ait une entrée importante ou exceptionnelle de ressources financières », selon le Directeur de la radio Garkuwa de Maradi. Le recours à cette stratégie est également de mise au niveau de la radio Dallol de Douchi et de la télévision Niger 24, où « certaines charges sont reportées à l'année suivante (Dallol/radio) ou à l'exercice prochain (Niger 24) ». Le Directeur de la télévision Canal 3 affirme également que « les déficits sont régulièrement reportés ».

Quant à la perfusion financière, elle consiste à injecter de « l'argent frais » dans le corps anémié du média déficient. Le produit servant à la perfusion provient « du Directeur Général ou du promoteur du média » (radios Niyya et Dallol) ; d'un « prêt » contracté auprès d'une banque, « d'un particulier »

---

<sup>20</sup> Déclaration de presse du COSPROMEN relative à « la situation des professionnels des médias du Niger et à la situation socioéconomique et politique » en date du 08 octobre 2024.

ou d'un « mécène ». Un Directeur de publication et un promoteur de média confirment, sous couvert de l'anonymat, cette stratégie de la perfusion : « les déficits sont comblés par mes apports personnels, par des prêts bancaires ou informels auprès des amis ». A la radio Challenge, « le déficit est comblé par les activités de l'Agence IMPACT COM.MEDIA, qui est l'entreprise mère de la radio ».

La troisième stratégie est le recours aux subventions des PTF sous forme d'appui institutionnel. C'est le cas des « Echos du Niger » qui parvient « grâce aux ressources du projet « Plan de Développement des Echos du Niger », additionnées à celles que l'entreprise génère à couvrir plus de 80% » de ses charges de fonctionnement. Les radios communautaires Hamdallaye et Karoubedji-Kouré fonctionnent presque entièrement « grâce aux subventions des PFT », selon leurs directeurs.

Selon un responsable associatif qui a requis l'anonymat, certains médias comblent leurs déficits « par la débrouillardise et souvent en servant les intérêts de certaines personnes ou idéologies ». Pour le Président de l'UNEP, « le fonds d'aide à la presse et les appuis des hommes politiques » contribuent à résorber le déficit de certains médias privés. Cependant, pour le Directeur de Publication du journal Canard Déchainé, « il n'y a aucun moyen de combler le déficit ». Le Secrétaire général du SYNAPPEAN est du même avis : « les médias privés nigériens n'ont jamais comblé leurs déficits ; c'est toujours des arriérés de salaires ».

L'absence de stratégie durable de résorption du déficit explique la cessation de parution sinon l'irrégularité de plusieurs journaux privés nigériens. Actuellement, sur plus de cent de titres déclarés, « seule une dizaine paraît régulièrement », selon le gérant d'un kiosque à journaux.

#### **Principaux constats :**

- L'absence de stratégie pérenne et durable de résorption des déficits ;
- Plusieurs médias privés sont financièrement dépendants de leurs promoteurs, des acteurs politiques, religieux et des partenaires extérieurs ;
- Le recours à la perfusion financière entame l'indépendance éditoriale des médias et par ricochet la liberté et le devoir d'informer.

#### **1.7 Stratégies de réduction des charges**

Pour réduire les charges de fonctionnement, la principale stratégie adoptée par la majorité des médias est la réduction de la masse salariale, à travers « la compression » du personnel. Sur ce chapitre, le cas de la radio Niyya est très illustratif : « nous avons démarré en 2011 avec 33 agents ; aujourd'hui, nous ne sommes que 7 ». Air Info a également opté pour cette stratégie : « ne pouvant pas supporter la masse salariale, nous avons été contraints de dégraisser le personnel moyennant une compensation financière », se désole le Directeur. Ces deux cas sont loin d'être isolés : Canal 3 TV, Canard Déchainé et Dallol FM ont également procédé à la réduction de leur personnel. Certains médias ont choisi de baisser les salaires au lieu de diminuer le personnel, comme à Niger 24 où une « réduction de 20% et 40% a été opérée respectivement sur les salaires des auxiliaires et des cadres ». Au niveau du journal « La Roue de l'Histoire Info », le tirage a été revu à la baisse et « les salaires ont été réduits à de simples émoluments ». Il en est de même pour le Canard Déchainé qui a procédé à la « suppression des charges salariales en optant pour le système de piges ». A L'Autre Républicain, « l'équipe consent des sacrifices pour prioriser d'abord la survie du journal ». Hormis la « limitation du nombre de bénévoles et de pigistes », la télévision Gaskiya a aussi agi sur la consommation d'électricité « en supprimant certaines émissions du programme ». Plusieurs médias (La Roue de l'Histoire, Canal 3, Niger 24, et Dallol) ont également restreint leur consommation d'électricité « en réduisant le nombre de climatiseurs » ou en « réduisant la puissance de l'émetteur et le temps de

diffusion ». La radio Niyya est le seul média qui a opté pour une solution durable à travers « l'utilisation des panneaux solaires ».

Sur ce chapitre, deux médias ont opté pour des stratégies différentes. La radio Garkuwa se propose de « prospecter d'autres sources de revenus et de mener des offensives commerciales pour plus de publicité et de partenariats ». Tandis que pour la radio Challenge, « l'objectif n'est pas pour le moment de réduire les charges » mais de fournir aux « auditeurs des informations de qualité pouvant avoir un impact positif, significatif sur leurs activités et leur vie ». Quant au site d'informations Echos du Niger, il n'a pas « de stratégie dument élaborée pour l'heure » mais, le promoteur y « pense sérieusement ».

Sur ce chapitre, le Président d'une association des promoteurs de médias audiovisuels préconise la mutualisation de certaines charges par exemple « s'associer pour exploiter un pylône voire un studio ».

## 2. Aides, subventions, soutiens et prêts

Au Niger, les médias privés ont bénéficié des appuis de la part de l'Etat, des PTF, des entreprises publiques et privées et parfois de la part des banques.

### 2.1 Fonds d'aide à la presse

Le Fonds d'Aide à la Presse est la principale aide de l'Etat aux médias privés. En effet, entre 2007 et 2022, l'Etat du Niger a régulièrement octroyé le fonds d'aide à la presse dont le montant annuel a varié de 100 à 240 millions francs CFA.

Sur 16 médias rencontrés, neuf ont bénéficié plusieurs fois du fonds d'aide à la presse : Air Info, Canal 3, Canard Déchainé, Dallol, Garkuwa, Gaskiya, Niger 24, Labari et Niyya. Quatre n'ont jamais bénéficié de ce fonds pour diverses raisons : « Nous n'avons jamais postulé au fonds d'aide à la presse, car nous n'avons pas encore jugé le recours à ce fonds nécessaire » selon la responsable de la radio Challenge. Deux journaux (La Roue de l'Histoire Info et L'Autre Républicain) n'en n'ont pas bénéficié, car depuis leur création en 2023 ce fonds n'a pas été réparti. Le site Echos du Niger n'a pas encore bénéficié, faute de cadre légal pour les médias en ligne. Quant aux radios communautaires, elles sont d'office exclues du fonds d'aide à la presse. Cependant, selon leurs responsables, elles ont reçu des appuis de la part du Ministère de la Communication et du Ministère de la Santé Publique.

### Principaux constats :

- Plusieurs médias privés ont bénéficié du fonds d'aide à la presse de 2007 à 2022 ;
- Les médias communautaires et en ligne n'ont jamais bénéficié de ce fonds.

### Montants alloués et bénéficiaires

En tant que gérante du fonds d'aide à la presse, l'instance de régulation des médias a régulièrement mis en place des Comités ad'hoc chargés de la répartition de l'aide à la presse. Le tableau ci-dessous dresse le bilan des montants annuels, la modalité et le nombre de bénéficiaires par catégorie de médias (journaux, radios et télévisions).

Tableau n°2 : Bilan du fonds d'aide à la presse de 2007 à 2022

Année	Montant en millions CFA	Modalité	Nombre de bénéficiaires	Observations

2007	107	Aide directe	36	Données non retrouvées
2008	150	Aide directe	32	Données non retrouvées
2009	200	Aide directe	34	17 journaux, 13 radios et 4 TV
2010	200	Aide directe	30	10 journaux, 16 radios et 4 TV
2011	200	Aide directe	36	18 journaux, 13 radios et 5 TV
2012	200	Aide directe	45	22 journaux, 15 radios et 8 TV
2013	200	Aide directe	39	17 journaux, 12 radios et 10 TV
2014	200	Aide directe	28	18 journaux, 10 radios et 10 TV
2015	250	Aide directe	38	18 journaux, 10 radios et 10 TV
2016	88	Aide directe	35	18 journaux, 8 radios, 9 TV
2017	202	Aide directe	40	22 journaux, 9 radios, 9 TV
2018	185	Aide indirecte	10	3 journaux, 3 radios, 4 TV
2019	123	Aide indirecte	22	5 journaux, 10 radios, 7 TV
2020	148	Aide indirecte	22	5 journaux 11 radios 6 TV
2021	208	Aide indirecte	21	6 journaux, 11 radios, 4 TV
2022	208	Aide indirecte	23	8 journaux, 11 radios, 4 TV
2023	173	Aide indirecte	Non repart	Non repart
2024	65	Aide indirecte	Non repart	Non repart

### Principaux constats :

- Entre 2007 et 2022, un montant de 2 milliards 789 millions a été distribué aux médias privés au titre du fonds d'aide à la presse sous forme directe ou indirecte ;
- Le fonds d'aide à la presse n'a pas été réparti depuis le coup d'état depuis du 26 juillet 2023, faute d'instance de régulation des médias ;
- Le fonds d'aide à la presse est demeuré un appui ponctuel de l'Etat qui ne s'inscrit pas dans une approche holistique en lien avec la durabilité des médias privés.

### Propositions d'amélioration du fonds d'aide à la presse

Pour améliorer l'efficacité du fonds d'aide à la presse, les responsables des médias et des organisations patronales des médias formulent les propositions suivantes :

- Le rehaussement de l'enveloppe (sans préciser de montant) ;
- La régularité dans la distribution ;
- Le retour à l'aide directe pour les fonds au titre des années 2023 et 2024 ;
- L'assouplissement des critères d'éligibilité ;
- La mise en place d'un mécanisme de suivi de l'utilisation et des impacts ;

En revanche, le dirigeant du syndicat des journalistes de la presse privée propose que le fonds d'aide à la presse soit géré par la Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique « pour payer directement les agents (des médias) et les matériels ».

### Principaux constats :

- L'existence de divergences sur l'utilisation et l'utilité du fonds d'aide entre d'une part les responsables des médias et organisations patronales et d'autre part le syndicat des journalistes de la presse privée ;
- Les responsables des médias et des organisations patronales souhaitent le rehaussement du montant du fonds d'aide au vu de l'augmentation du nombre de médias et le retour à l'aide directe « qui est plus souple à gérer que l'aide indirecte » ;

→ Le syndicat des journalistes de la presse privée propose la transformation du fonds d'aide à la presse afin d'améliorer les conditions de vie et de travail des agents des médias privés, notamment « l'apurement des arriérés de salaires ».

### **Attentes des médias privés vis-à-vis de l'Etat**

Les responsables des médias et des organisations socioprofessionnelles attendent beaucoup de l'Etat pour d'abord recréer leur équilibre financier et ensuite développer leurs entreprises. Ces attentes peuvent être regroupées en quatre points :

- Un cadre juridique et institutionnel favorable à l'exercice de la liberté de la presse ;
- Un environnement économique et fiscal propice à l'émergence et au développement de véritables entreprises de presse ;
- Un fonds spécial d'urgence pour soutenir les médias privés et communautaires en cette période de crise ;
- Un cadre partenarial consensuel pour la signature de la convention collective.

### **2.2 Subventions**

Les subventions aux médias privés proviennent essentiellement des Partenaires Techniques et Financiers (PTF), des institutions publiques, des projets, des ONG. Elles s'inscrivent dans les cadres des programmes mis en œuvre au Niger par les PTF, des prestations de service en faveur des projets et des partenariats de diffusion des émissions. Les responsables de douze médias ont affirmé avoir reçu de subventions ; tandis que quatre n'en n'ont pas encore bénéficié (La Roue de l'Histoire, L'Autre Républicain, Niger 24 TV et Canal 3 TV). Les subventions ont été octroyées en matériel et/ou sous forme d'appui institutionnel. Les principaux donateurs et/ou PTF sont :

- Fondation Hirondelle à travers Studio KALANGOU.
- International Media Support dans le cadre du Programme Sahel.
- Agence Canal France International (CFI) dans le cadre du Programme Sahel et du projet AFRIKIBAARU (CFI n'est plus active au Niger) ;
- Fonds des Nations Unies pour l'Enfance dans le cadre du programme sur la santé infantile et maternelle.
- Free Press Unlimited.
- USAID.
- Alliance Droits et Santé dans le cadre du projet « Education à la Santé Reproductive des Adolescents et des Jeunes.

En outre, le Ministère de la Santé Publique, les collectivités territoriales et plusieurs ONG internationales<sup>21</sup> ont apporté des appuis institutionnels et en matériel aux médias privés et aux radios communautaires.

### **Principaux constats :**

- Plusieurs PTF ont apporté des appuis matériels et financiers aux médias privés, mais nombre d'entre eux ont arrêté suite au coup d'Etat du 26 juillet 2023 ;
- L'inexistence d'un cadre de concertation des PTF intervenant dans le domaine des médias comme ce sont les cas dans les secteurs de l'éducation, de l'eau et de la santé ;

---

21 On peut citer notamment : ATPF, CARE International, CRS, EIRENE, EQUAL ACCESS, IPAO OXFAM, SOS FAIM.

→ Les appuis des PTF ne s'inscrivent pas dans la durée car ils sont liés aux cycles des programmes et des projets ;

### **Attentes des médias privés vis-à-vis des PTF**

Les responsables des médias privés et des organisations socioprofessionnelles ont également exprimé des attentes vis-à-vis des Partenaires Techniques et Financiers. Celles-ci peuvent être synthétisées en quatre points :

- Un appui institutionnel aux médias privés et aux radios communautaires ;
- Un plan de formation et de spécialisation des journalistes ;
- Un soutien à la recherche et sa vulgarisation dans le secteur des médias privés ;
- Un appui aux initiatives structurantes des organisations des médias.

### **2.3 Contrat-marchandises**

Un contrat-marchandise est une convention entre un média et une société publique ou privée : le média délivre des prestations (publicités, publireportage, sponsoring etc.) et reçoit en contrepartie les produits ou les services de la société. Il ressort des entretiens que sept médias sur seize ont signé ce genre de contrat : Air Info, Canard Déchainé, Challenge FM, Garkuwa FM, Kaocen FM, Labari FM et Niger 24 TV. Les pourvoyeurs de ces contrats sont des entreprises publiques et privées, notamment les imprimeries, les sociétés de transport interurbain, les agences de voyage, les sociétés de téléphonie mobile et les agences de transfert d'argent.

#### **Principal constat :**

→ Le recours au contrat-marchandise n'est pas très fréquent chez les médias privés malgré l'existence d'opportunités en la matière.

### **2.4 Prêts bancaires**

Seuls quatre médias (La Roue de l'Histoire Info, Challenge FM, Labari FM, Niger 24 TV) ont confirmé avoir contracté au moins une fois un prêt bancaire. L'un d'entre eux a précisé « à un taux d'intérêt de 14% ». Douze médias n'ont jamais obtenu de prêt bancaire, pour des raisons multiples et variées. Les radios Kaocen, Hamdallaye, Karoubedji-Kouré et Niyya « n'ont jamais tenté ». Celles qui ont tenté ont reçu une fin de non-recevoir car « le contexte n'est pas favorable pour les banques<sup>22</sup> » (L'Autre Républicain, Canard Déchainé, Echos du Niger) ou bien « les garanties demandées par les banques ne sont pas à notre portée » (Air Info, Canal 3, Garkuwa). Pour le Directeur de la radio Dallol, « nous n'avons pas eu besoin de gros investissements qui nécessitent un prêt bancaire ». Sur cette question, la réponse du Directeur de publication du journal Canard Déchainé est plus explicite : « l'environnement économique étant peu favorable, avec une absence de publicité et une rareté de sponsors, il serait hasardeux de prendre un prêt bancaire ».

Certains responsables des organisations socioprofessionnelles estiment que les médias privés peuvent bénéficier de prêts bancaires « s'ils remplissent les conditions fixées par les banques ». Tandis que d'autres considèrent qu'il est impossible de les obtenir « parce qu'il leur serait difficile de fournir les garanties de remboursement ».

#### **Principaux constats :**

→ Le recours aux prêts bancaires n'est pas une pratique courante des médias privés ;

---

22 Ces médias font référence aux sanctions économiques imposées au Niger par la CEDEAO et l'UEMOA, suite au Coup d'Etat du 26 juillet 2023, qui ont poussé certaines banques à suspendre les prêts sinon à durcir les conditions.

- Les conditions des prêts sont difficiles à remplir par les médias privés ;
- Les taux d'intérêts bancaires sont élevés voire prohibitifs pour les médias privés.

### 3. Réformes/actions envisagées par les médias

Les responsables des médias et des organisations socioprofessionnelles sont unanimes sur la nécessité d'entreprendre des réformes pour remédier à la situation de précarité économique et financière des médias privés. Les actions préconisées dépendent des niveaux de responsabilité et de prise de conscience des répondants ; mais aussi de la capacité intrinsèque du média à initier et à mener une réforme à effets transformateurs. Les responsables envisagent des actions ponctuelles afin de garantir les charges vitales de fonctionnement : loyer, électricité, impression. Le défi est d'éviter « à tout prix une cessation d'émission ou de parution », selon un responsable associatif qui a requis l'anonymat. Néanmoins, plusieurs actions sont envisagées pour assurer la durabilité, la pérennité ou la survivabilité – selon les cas – des médias privés. Elles peuvent être rangées dans quatre catégories :

- **Offre de nouveaux services :** Le journal Canard Déchainé « a déjà une version en ligne qui permet de fonctionner sans trop de charges » ; La Roue de l'Histoire Info a aussi prévu « la création d'un site web et l'élargissement du circuit de distribution et de vente du journal ». La radio Dallol table sur « l'utilisation des réseaux sociaux ». Air Info compte « développer de nouveaux canaux numériques (une Web TV) et publier des éditions spéciales thématiques » ;
- **Diversification des ressources :** la radio Garkuwa et le journal La Roue de l'Histoire Info envisagent de « mener des offensives commerciales pour obtenir plus de contrats de publicité et de partenariat ». La radio Dallol entrevoit de « créer des activités génératrices de revenus annexées à la radio » ; La radio Challenge FM présage « la diversification des partenaires » ; tandis que le site d'information en ligne Echos du Niger escompte contracter « un prêt bancaire » pour renflouer sa caisse ;
- **Mobilisation de nouveaux soutiens :** le radio communautaire de Hamdallaye prévoit d'intensifier « la mobilisation de la population pour soutenir la radio » ; de même pour la radio communautaire de Karoubedji-Kouré qui vise plus spécifiquement à « mobiliser les jeunes du village et de la diaspora pour soutenir la radio » ;
- **Amélioration de la gestion et du fundraising :** la radio Labari mise sur « la gestion rationnelle des ressources » ; de même que Niger 24 TV qui envisage « de renforcer de l'administration pour une meilleure gestion des Ressources Humaines ». De son côté, Challenge FM projette « le renforcement de l'équipe commerciale » ; au moment où Echos du Niger songe de « mettre en place d'une direction commerciale active ».

#### Principaux constats :

- La nécessité de mener des réformes est perçue par les directeurs et les promoteurs ;
- Les actions envisagées sont ponctuelles et s'inscrivent dans la gestion de l'urgence ;
- Les médias privés n'ont pas les capacités et les compétences internes pour élaborer des modèles économiques et des stratégies de développement durable.

### 4. Impacts de la conjoncture économique

Les seize responsables des médias rencontrés sont unanimes que la conjoncture économique actuelle du Niger impacte négativement les médias privés. Et si les difficultés perdurent, treize répondants sur seize (soit 81,25%) estiment que plusieurs médias privés risquent de cesser temporairement ou définitivement leurs activités. Le Directeur de Canal 3 TV résume ainsi cette perspective : « sur la durée, ce n'est pas possible de survivre à une telle conjoncture ou les recettes s'amenuisent comme

une peau de chagrin alors que les charges sont en constante hausse. Fermer, c'est le pire des scénarii, mais qui ne peut hélas être écarté pour certains médias ». Pour le Secrétaire de Rédaction de La Roue de l'Histoire Info, « il sera difficile de survivre avec la prolifération des médias en ligne et des réseaux sociaux ».

Selon le responsable d'une organisation patronale des médias, « c'est inévitable : si rien ne change, plusieurs médias vont fermer ». Le Président de l'UNEP partage son cri d'alarme : « sans une réponse appropriée certains médias fermeront les portes ».

Par contre, certains directeurs (18,75%) estiment que « les médias privés ne vont pas fermer si les promoteurs sont sérieux dans la gestion ». Pour le Directeur de la radio communautaire de Hamdallaye, les médias peuvent survivre « si les populations comprennent leur importance et les soutiennent ». Son homologue de la radio communautaire de Kouré partage son avis : « tant que les populations sont avec nous on ne va pas fermer du tout ».

S'agissant des conséquences de la fermeture des médias privés, on note une identité d'analyses entre les directeurs des médias et les responsables des organisations socioprofessionnelles. Ces conséquences peuvent être classées en deux grandes catégories :

- **Conséquences politiques** : l'arrêt des activités des médias privés va entraîner un recul démocratique au Niger : « une remise en cause des libertés d'expression et d'opinion », « le triomphe de la pensée unique » et « la mal-gouvernance » ;
- **Conséquences socioéconomiques** : l'arrêt des activités des médias privés va entraîner la perte de plusieurs emplois directs et indirects, un manque à gagner pour l'Etat en termes de recettes fiscales et la propagation de la désinformation.

Sur cet aspect, la responsable de Challenge FM résume les perspectives en ces termes : « tous les médias privés ne vont pas survivre à moyen terme à la conjoncture actuelle, à moins qu'il ait des mesures d'accompagnement fortes, bien structurées et bien étalées dans le temps. La mission des médias est tellement sacrée que les promoteurs et les employés continuent de travailler même dans les conditions les plus difficiles (arriérés de salaires, insuffisance d'entrées, déficit de fonctionnement...). Mais ce type de conditions ne peut pas garantir la pérennité des médias privés ».

### Principaux constats :

- La situation économique actuelle du Niger impacte négativement les médias privés ;
- Les risques de fermeture temporaire ou définitive sont réels pour plusieurs médias ;
- La prise de conscience de ces risques est réelle chez tous les acteurs médiatiques.

Suite à l'analyse de la situation économique et financière des médias privés, il est formulé des recommandations stratégiques et opérationnelles aux principaux acteurs (Etat, PTF et Médias). Les recommandations sont classées sur une échelle de priorité de 1 à 3<sup>23</sup>.

Tableau n°3 : Recommandations relatives à la durabilité économique

<b>DURABILITE ECONOMIQUE</b>
<b>Recommandations stratégiques</b>

<sup>23</sup> L'échelle des priorités a été établie sur la base des appréciations des participants à l'atelier de validation de l'étude : 1 = Très prioritaire ; 2 = Prioritaire ; 3 = Important.

<b>Recommandations</b>	<b>Destinataires</b>	<b>Priorité</b>
→ Créer un fonds d'urgence d'appui aux médias privés pour les aider à survivre à la conjoncture actuelle	Etat	1
→ Réaliser une étude sur l'impact du fonds d'aide à la presse en vue de focaliser sa finalité sur la durabilité des médias privés	Etat	2
→ Créer d'un fonds public de garantie au profit des médias privés	Etat	1
→ Instituer un fonds public d'appui aux radios communautaires	Etat	1
→ Réglementer et réguler les activités des agences de de publicité en particulier la publicité par voie de presse	Etat	2
→ Réglementer le secteur de la presse en ligne afin de faciliter sa régulation	Etat	1
→ Institutionnaliser la communication et l'appui aux médias privés dans les programmes et projets	PTF	3
→ Appuyer les médias privés pour élaborer des modèles économiques et des projets de développement durable	Directeurs Médias	3
<b>Recommandations opérationnelles</b>		
→ Organiser un téléthon pour mobiliser des appuis en nature et en espèce auprès du secteur privé au profit des médias privés	Directeurs Médias	3
→ Garantir l'accès équitable au marché publicitaire de l'Etat et de ses démembrements	Etat	1
→ Répartir équitablement la redevance sur l'électricité entre les médias audiovisuels publics et privés	Etat	1
→ Rehausser le montant du fonds d'aide à la presse et redéfinir les critères d'éligibilité en les focalisant sur la durabilité des médias	Etat	1
→ Instituer un mécanisme transparent et efficace de gestion et d'utilisation du fonds d'aide à la presse	Etat/Médias	2
→ Alléger davantage la fiscalité des médias privés et assouplir les conditions de son recouvrement	Etat	2
→ Soutenir la mise en place d'une messagerie de distribution des journaux sur l'étendue du pays	PTF	1
→ Mettre en place un cadre de concertation des PTF intervenant dans le secteur des médias	PTF	3
→ Diversifier les ressources financières des médias privés avec plus d'initiative et d'imagination	Médias	3
→ Réduire les charges de fonctionnement des médias en adoptant des solutions alternatives et durables	Médias	2

## B. Durabilité institutionnelle

La durabilité institutionnelle des médias privés a été appréhendée à travers leurs statuts juridiques, leurs modes de gouvernance et de fonctionnement, les outils de gestion et la liberté d'association du personnel.

## 1. Statut juridique

Les seize médias privés rencontrés ont des statuts juridiques différents : onze sont des Sociétés Unipersonnelles soit 68,75% ; deux sont des Sociétés par Actions Simplifiée soit 12,5% ; un est une Société à Responsabilité Limitée soit 6,25% ; et deux n'ont pas défini leur statut juridique (12,5%).

### **Société Unipersonnelle**

En droit de l'OHADA<sup>24</sup> dont le Niger est membre, la création de la Société Unipersonnelle peut résulter soit de « la réunion entre en une seule main de toutes les parts sociales d'une S.A.R.L suite au décès ou au retrait des autres associés » ; soit de la transformation d'une société civile ou commerciale ; soit la constitution d'une nouvelle société par une personne physique ou morale. Le droit OHADA distingue deux types de Société Unipersonnelle : la Société par Action Unipersonnelle (SAU) et la Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (SURL)<sup>25</sup>.

Parmi les onze médias dont les responsables ont déclaré qu'ils sont des Sociétés Unipersonnelles, neuf ont le statut de Société par Action Unipersonnelle (SAU) et deux sont des Sociétés Unipersonnelles à Responsabilité Limitée (SURL).

### **Société par Actions Simplifiée**

Selon l'article 853-1 du Code de l'OHADA, « la Société par Actions Simplifiée est une société instituée par un ou plusieurs associés et dont les statuts prévoient librement l'organisation et le fonctionnement de la société sous réserve des règles impératives du présent livre. Les associés de la Société par Actions Simplifiée ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et leurs droits sont représentés pas des actions »<sup>26</sup>.

### **Société à Responsabilité Limitée**

En droit de l'OHADA, la Société à Responsabilité Limitée (SARL) est une entreprise créée par une personne physique ou morale, ou par deux ou plusieurs personnes physiques ou morales. Elle peut donc être Unipersonnelle ou Pluripersonnelle. Dans le dernier cas de figure, les associés « ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits sont représentés pas des parts sociales ». Elle est aussi une « société hybride »

## 2. Modes de gouvernance et de fonctionnement

Génériquement, la gouvernance désigne les normes qui régissent le fonctionnement d'une institution, d'une organisation ou d'une entreprise. Elle renvoie donc aux structures et procédures formelles mises en place ; aux acteurs qui interviennent à différents niveaux ainsi qu'aux rapports entre eux ; et aux valeurs qui impactent la fourniture des services publics.

Suite à cette clarification, la démarche adoptée consiste à présenter les organes de fonctionnement d'une SU, d'une SAS et d'une SARL, tels que définis par le droit de l'OHADA et à analyser la gouvernance des médias privés à l'aune de ces normes.

---

<sup>24</sup> L'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires a été créée par le Traité de Port-Louis du 17 octobre 1993, révisé le 17 octobre 2008 à Québec. Elle regroupe actuellement 17 Etats.

<sup>25</sup> Willy BOY LUNDU, « Société unipersonnelle dans l'espace OHADA : une alternative pour la sécurisation des affaires », 2009.

<sup>26</sup> Source : OHADA, « les différentes formes juridiques ». En ligne sur : [www.rccm.ohada.org](http://www.rccm.ohada.org)

## **2.1 Organes de fonctionnement d'une SURL**

Le droit de l'OHADA a prévu trois organes pour assurer le fonctionnement d'une Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée : l'Assemblée Générale, la Gérance et le Commissariat aux Comptes.

### **2.1.1 Assemblée Générale**

L'associé unique exerce le rôle de l'Assemblée Générale prévue par l'article 334 de l'Acte Uniforme portant organisation des sociétés commerciales et des Groupements d'Intérêt Economique. A ce titre, il a le pouvoir par exemple de modifier les statuts, d'augmenter ou de réduire le capital et de transférer le siège de la société.

### **2.1.2 Gérance**

Elle peut être assurée par l'associé unique ou par une tierce personne mandatée par celui-ci. Dans le second cas, l'associé unique détermine les prérogatives, les pouvoirs et la rémunération du gérant. Il peut également mettre fin à ses fonctions. En tous les cas, la fonction de gérant peut être gratuite ou rémunérée.

### **2.1.3 Commissariat aux Comptes**

Le Code OHADA prévoit la désignation d'un Commissaire aux comptes dans trois situations : un capital social supérieur à dix millions francs CFA ; un chiffre d'affaires annuel supérieur à 250 millions de francs CFA ; et un personnel permanent dont l'effectif est supérieur à 50 personnes. Le commissaire aux comptes a pour rôle d'alerter l'associé unique ou le gérant sur les difficultés constatées afin d'éviter un éventuel redressement judiciaire de l'entreprise.

#### **Principal constat :**

→ Aucun des médias constitués en SURL ne dispose des trois organes formels prévus par le droit OHADA : Assemblée Générale, Gérance et Commissariat aux Comptes.

## **2.2 Organes de fonctionnement d'une SAU**

Pour assurer le fonctionnement d'une Société par Action Unipersonnelle, le Code OHADA a prévu trois organes : l'Administrateur Général, l'Assemblée Générale et le Commissariat aux Comptes.

### **2.2.1 Administrateur Général**

Selon le droit de l'OHADA, une Société par Action Unipersonnelle ne peut être dirigée que par un Administrateur Général, qui peut être l'associé unique et une tierce personne désignée par celui-ci. Dans les deux cas de figure, l'Administrateur Général ne peut pas exercer cette fonction dans plus de trois sociétés ayant leurs sièges sur le territoire d'un même pays ou la cumuler avec plus de deux mandats de Président Directeur Général ou de Directeur Général de société sur le territoire d'un Etat ayant adhéré au Code OHADA.

### **2.2.2 Assemblée Générale**

Elle se tient en présence de l'associé unique, de l'Administrateur Général si cette fonction est exercée par une tierce personne et du Commissaire aux comptes. Mais les décisions relevant de la compétence de l'Assemblée Générale sont prises par l'associé unique seul, suite à la présentation des rapports de l'Administrateur Général et du Commissaire aux comptes. Les décisions de toutes les sessions des Assemblées Générales doivent être consignées dans des procès-verbaux.

### 2.2.3 Commissariat aux Comptes

Selon le droit de l'OHADA, cette fonction est obligatoire dans toute Société par Action Unipersonnelle. Le rôle principal du Commissaire aux comptes est de certifier la régularité et la sincérité des états financiers produits par l'Administrateur Général.

#### Principal constat :

→ Aucun des médias constitués en SAU ne dispose des trois organes formels prévus par le droit OHADA : Administrateur Général, Assemblée Générale, et Commissariat aux Comptes.

### 2.3 Organes de fonctionnement d'une SAS

Les règles de gouvernance et de fonctionnement d'une Société à Actions Simplifiée sont souples. En effet, « les associés fixent librement dans les statuts la nature des organes de gestion de la société et les règles de fonctionnement de ces organes. Il est toutefois nécessaire de désigner un Président chargé de représenter la société à l'égard des tiers »<sup>27</sup>. Le Président peut être le seul organe de gestion de la société ; il est alors investi de pouvoirs étendus pour accomplir sa mission.

A leur guise, les associés peuvent également mettre en place un organe collégial ou désigner d'autres dirigeants, par exemple un Directeur Général et un Directeur Général-Adjoint. Dans ce cas de figure, le Président peut déléguer certains de ses pouvoirs au DG et/ou au DGA. Dans la limite de la délégation des pouvoirs, ces derniers peuvent représenter la société ou l'engager auprès des tiers.

#### Principal constat :

→ Aucun des médias constitués en SAU ne dispose des organes formels prévus par le droit OHADA : Président, Collège des Actionnaires, Directeur Général.

### 2.4 Organes de fonctionnement d'une SARL

La Société à Responsabilité Limitée est dirigée par un ou plusieurs gérants, nécessairement des personnes physiques, qui peuvent être associés ou non. Le gérant ou les gérants sont nommés par les associés pour un mandat de quatre ans renouvelables, sauf si les statuts en disposent autrement. Une fois désigné, le gérant est le représentant légal de la société ; il peut aussi être révoqué par les associés. Si les associés le souhaitent, ils peuvent mettre en place une Assemblée Générale et créer un poste de Commissaire aux comptes.

#### Principal constat :

→ Le média constitué en SARL ne dispose pas des organes formels prévus par le droit OHADA : Gérant, Assemblée Générale, Commissariat aux comptes.

### 3. Organes de gouvernance existants

Sur seize médias, neuf disposent d'organes de gouvernance ou d'orientation soit 56,25% ; sept médias n'ont pas ce type d'organe soit 43,75%. Dans les médias où ils existent, les organes de gouvernance ont des dénominations diverses : Comité d'Orientation, Collège des Fondateurs, Conseil d'Administration, Président Directeur Général, Assemblée des Actionnaires, Bureau de l'Association. Dans les médias où il n'existe pas d'organe de gouvernance, le Directeur de Publication ou le Directeur Général assure cette fonction.

#### Principaux constats :

---

<sup>27</sup> Daouda BA et Pierre CALLEDE, « La consécration de la Société par Actions Simplifiée (SAS) par l'acte uniforme révisé : libres propos et quelques idées sur cette nouvelle forme de société en droit OHADA ». En ligne : [www.ohada.com](http://www.ohada.com)

- La disparité des appellations des organes de gouvernance quand ils existent ;
- L'usurpation des fonctions des organes de gouvernances quand ils n'existent.

#### **4. Organes de direction existants**

Tous les seize médias disposent d'organes de direction, dont les dénominations varient entre Directeur de Publication, Directeur Général et Directeur. Cependant, les pouvoirs varient d'un média à un autre. Certains cas, les organes de direction sont chargés « de représenter le média en matière civile et pénale » ou de « superviser la gestion administrative, financière et technique ». Dans d'autres cas, ils ont le pouvoir « d'autoriser et de contrôler les dépenses » voire « la plénitude des pouvoirs en matière de gestion ».

#### **Principaux constats :**

- L'existence d'organes de direction dans tous les médias ;
- La diversité des pouvoirs et des compétences des organes de direction.

#### **5. Rapports entre les organes de gouvernance et de direction**

Dans les médias où ils existent des organes d'orientation et des organes de direction distincts, les liens entre les deux structures sont hiérarchiques, c'est-à-dire les seconds reçoivent des ordres des premiers, qu'ils exécutent et rendent compte. Dans les autres médias, les mêmes liens hiérarchiques existent, mais entre la Direction et les organes de gestion.

#### **Principal constat :**

- Les médias privés sont des structures hiérarchiques sous forme pyramidale : au sommet, le Promoteur/Directeur, au milieu le Gestionnaire, et à la base le Personnel.

#### **6. Organes de gestion**

Sur seize médias, quatorze disposent d'organes de gestion (87,5%) et deux n'en disposent pas (12,5%). Ces derniers justifient l'absence d'organes de gestion en leur sein par « l'insuffisance de moyens financiers et humains ». Dans les médias où ils existent, leur nombre varie de deux à six. Il s'agit en général des Directions : Rédaction, Programmes, Technique, Commerciale, Affaires Administratives et Financières et Personnel. En dessous des Directions, on retrouve les Services dont les plus courants sont : Reportage, Commercial, Comptabilité, Personnel, Régie.

#### **Principal constat :**

- L'inexistence d'organigrammes structurés au sein des médias privés.

#### **7. Outils de gestion**

Sept médias sur seize disposent d'outils de gestion (43,75%) et neuf n'en disposent pas (56,25%). Les outils de gestion énumérés sont des logiciels de comptabilité (sage, sari) ou des documents de gestion (Guide pratique de gestion des radios communautaires, manuels de procédures administratives et comptables).

#### **Principaux constats :**

- L'absence d'outils de gestion dans la majorité des médias ;
- L'insuffisance d'outils de gestion dans les médias où ils existent.

## 8. Organes internes de contrôle

Six médias sur seize disposent d'organes internes de contrôle (37,5%) et dix n'en possèdent pas (62,5%). Toutefois, parmi ces dix organes, deux font recours à des organes externes de contrôle, notamment les services des cabinets d'expertise comptable et d'audit. Dans les cas où il existe, le contrôle interne est exercé par « le Directeur », « le Directeur de l'information », « le Rédacteur en Chef », « le Régisseur », « les Chefs des Services » ou « le Comité de gestion ». Les domaines contrôlés sont : les programmes, les bulletins d'information, les matériels et la caisse.

### Principaux constats :

- L'absence d'organes internes de contrôle dans la majorité des médias ;
- Les pouvoirs des organes de contrôle ne sont pas bien définis là où ils existent ;
- Le contrôle interne est plus axé sur les contenus que sur la gestion financière.

## 9. Liberté d'association

Dans tous les seize médias, le personnel peut créer une structure ou adhérer à un syndicat. Néanmoins, dans quatorze médias sur seize, les employés ne sont regroupés dans une structure formelle, car « ils n'ont pas éprouvé le besoin » ou parce que « le nombre d'employés permanent est faible ». Dans deux médias il existe un « Comité du personnel » et un « Club du personnel » dirigés par des Délégués.

### Principaux constats :

- La liberté d'association est reconnue et garantie au personnel ;
- Le personnel n'est pas suffisamment organisé dans des structures formelles.

Suite à l'analyse de la situation institutionnelle des médias privés, il est formulé des recommandations stratégiques et opérationnelles aux principaux acteurs (Etat, PTF et Médias). Les recommandations sont classées sur une échelle de priorité de 1 à 3.

Tableau n°4 : Recommandations relatives à la durabilité institutionnelle

<b>DURABILITE INSTITUTIONNELLE</b>		
<b>Recommandations stratégiques</b>		
<b>Recommandations</b>	<b>Destinataires</b>	<b>Priorité</b>
→ Former les promoteurs des médias privés sur l'Acte Uniforme révisé de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales et du Groupement d'Intérêt Economique	Etat/PTF	1
→ Soutenir la création d'une filière spécialisée sur « le management des médias » dans les écoles supérieures publiques et privées	Etat/PTF	3
→ Définir le statut juridique des radios communautaires	Etat	1
→ Finaliser le processus d'adoption et de signature de la Convention Collective Interprofessionnelle dans le secteur des médias	Etat/Patronat/ Organisations des médias	2
<b>Recommandations opérationnelles</b>		
→ Renforcer les capacités des Directeurs sur la gouvernance et le management des médias	PTF	1
→ Mettre en place au sein des médias des organes de gouvernance et de fonctionnement conformes aux dispositions l'Acte Uniforme révisé de l'OHADA relatif au	Organisations des Médias	1

droit des sociétés commerciales et du Groupement d'Intérêt Economique		
→ Soutenir la modernisation de la gestion des médias privés à travers la mise en place d'outils de gestion et la conception d'un organigramme-type	PTF	2
→ Encourager les organisations patronales des médias privés à adhérer à la Convention Collective à travers des mesures incitatives	Etat	3

## C. Durabilité sociale

La durabilité sociale sera examinée à travers les valeurs défendues par les médias privés, les publics-cibles, les audiences, les fonctions remplies et leurs capacités de mobilisation sociale.

### 1. Valeurs défendues

La ligne éditoriale a été le critère exclusif utilisé pour identifier et analyser les valeurs défendues par les médias privés. La ligne éditoriale d'un média est un choix opéré par le Directeur, le Promoteur ou une Instance d'un média, sur la base de divers critères (politiques, idéologiques ou moraux), pour orienter, guider le traitement de l'information et de l'actualité par ce média. Une fois définie, la ligne éditoriale facilite à la Rédaction le choix des sujets, leur hiérarchisation ainsi que l'angle de leur traitement. In fine, la ligne éditoriale est le fil conducteur qui permet au média de garder en toutes circonstances sa constance et sa cohérence. La ligne éditoriale est donc l'âme du média aux yeux du public-cible. Tous les responsables des médias ont affirmé avoir une ligne éditoriale, mais neuf ont pu la décliner :

- **Niyya FM** : « L'information au service du développement local et national » ;
- **Dallol FM** : « L'information au service du monde rural »
- **Challenge FM** : « Promotion de l'entreprenariat et du développement durable » ;
- **Kouré FM** : « sensibiliser, éduquer et distraire la communauté » ;
- **La Roue de l'Histoire Info** : « la promotion de la démocratie, de la bonne gouvernance, des droits de l'homme et de la liberté d'expression » ;
- **Echos du Niger** : « Indépendance et impartialité dans le traitement de l'information » ;
- **L'Autre Républicain** : « un média indépendant très attaché à la démocratie et aux valeurs républicaines » ;
- **Canal 3 TV** : « Neutralité en vue d'assurer la pluralité d'opinion et satisfaire toutes les sensibilités » ;
- **Gaskiya TV** : « L'information au service de l'éducation, de la promotion de la jeunesse, des droits et devoirs, de l'équité du genre et de la participation citoyenne ».

Dans huit médias, la ligne éditoriale a été définie par le Promoteur, le Directeur Général ou le Directeur de Publication. Dans trois médias, elle a été déterminée par une instance : le Comité d'Orientation, le Conseil d'Administration ou le Collège des Fondateurs. Dans deux médias, la ligne éditoriale a été définie par la communauté ; et trois médias n'ont pas précisé son origine.

### Principaux constats :

- Les médias défendent des valeurs qui sont exprimées par leurs lignes éditoriales ;
- La prépondérance des dirigeants dans la définition de la ligne éditoriale ;

→ Les lignes éditoriales ne s'inscrivent pas dans une stratégie éditoriale globale.

## 2. Publics-cibles des médias

Selon le Centre de Ressources en Education aux Médias, « le public-cible, ce sont les usagers actuels et potentiels que les entreprises médiatiques et leurs artisans ont besoin de connaître pour communiquer efficacement avec eux »<sup>28</sup>. Le public-cible d'un média est donc constitué par l'ensemble des personnes qui reçoivent les informations qui leur sont adressées, et qui sont capables par leur feedback d'influencer la manière d'informer du média. De ce fait, dans le processus d'information, il existe une interaction entre le média et le public.

Il ressort des entretiens que treize médias (81,25%) ont un public-cible généraliste défini par les expressions suivantes : « grand public », « population en général », « tous les Nigériens », « population rurale », « population de la région » ou « population environnante ». Trois médias (18,75%) ont des publics-cibles bien identifiés mais différents. Parmi eux, un média a un public-cible économique : « les entrepreneurs, les jeunes et les femmes porteurs de projets, les décideurs économiques, les professionnels tous secteurs confondus ». Un autre a un public-cible institutionnel : « les décideurs et les institutions étatiques » ; et le troisième cible « les fonctionnaires, les acteurs politiques et de la société civile ; les chercheurs, les femmes, les jeunes particulièrement les étudiants ».

Dans la majorité des cas, les raisons qui ont guidé les choix sont aussi générales que les publics-cibles. Au nombre de ces raisons, on peut citer notamment : « conscientiser les populations pour participer au développement économique et politique du pays », « contribuer à un changement de comportement », « les consommateurs de l'audiovisuel son hétéroclites », « nous sommes une radio de proximité », « parce que les valeurs démocratiques et républicaines n'excluent personne » etc.

### Principaux constats :

- Plusieurs médias privés sont généralistes et visent un public-cible trop large ;
- Peu de médias ont des publics-cibles identifiés mais mixtes ;
- Un seul média est thématique et s'adresse à un public-cible spécifique ;
- En général, le choix du public-cible ne s'inscrit pas dans une stratégie éditoriale.

## 3. Audiences des médias

De manière prosaïque, l'audience d'un média est constituée par l'ensemble des personnes potentiellement touchées par les informations, les messages et/ou les publicités transmises par ce média. La connaissance de l'audience permet au média de statuer sur la manière dont les différents contenus seront agencés dans la grille des programmes et les rubriques, afin de répondre régulièrement aux besoins du public.

Neuf médias sur seize (56,25%) ne connaissent pas leurs audiences ; tandis que sept (43,75%) affirment connaître leurs audiences. Parmi eux, certains médias ont estimé quantitativement leurs audiences :

- Radio Communautaire de Hamadallaye : 120.000 auditeurs ;
- Radio Communautaire de Kouré : 90.000 auditeurs ;
- Niyya FM de Konni : 800.000 auditeurs ;

---

<sup>28</sup> CREM, « Les publics des médias », en ligne : <https://reseau-crem.lacsq.org/>

- Dallol FM de Doutchi : 800.000 auditeurs ;
- Challenge FM : 100.000 auditeurs

**Principaux constats :**

- En général, les médias privés ne connaissent pas avec exactitude leurs audiences ;
- Les chiffres avancés n'ont pas été obtenus sur la base de procédés fiables.

**4. Etudes des audiences**

La connaissance de l'audience est aussi vitale pour la rentabilisation des médias à travers la promotion de leurs produits et services et la vente des plages publicitaires. Dans ce cadre, les médias doivent mener des études d'audience ou faire appel à des cabinets spécialisés pour le faire à leurs comptes. L'étude d'audience peut être qualitative ou quantitative. Dans le premier cas, il s'agit pour le média de connaître sur le plan éditorial les besoins et les attentes en informations du public-cible ; et sur le plan commercial de savoir ses goûts et ses préférences. Dans le second cas, le média cherche d'une part à connaître le nombre de ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs ; et d'autre part leurs caractéristiques sociodémographiques et économiques (âge, sexe, statut matrimonial, travail, niveau de revenus, loisirs etc.).

Un seul média sur seize (6,25%) affirme avoir réalisé au moins une fois une étude d'audience. Il s'agit de la radio Challenge qui a « réalise en 2020 une enquête qui a permis de recenser plus de 100.000 auditeurs ». Avec l'augmentation de la puissance de son émetteur, cette radio estime son audience à la fin 2024 à « au moins un million de personnes ». Toutefois, certains médias parviennent à estimer leurs audiences à partir des données sur les followers fournis par les réseaux sociaux, notamment Facebook et YouTube. De mémoire, le CSC a réalisé en 2015 puis en 2021, une étude d'audience des médias audiovisuels émettant à Niamey. Les deux études d'audience ont été réalisées avec l'appui d'IMS dans le cadre du programme de renforcement des capacités du CSC, financé par DANIDA.

**Principaux constats :**

- Les médias privés ne réalisent pas des études pour estimer leurs audiences ;
- Les études d'audience scientifiques sont rarissimes dans le paysage médiatique ;
- Les réseaux sociaux fournissent aux médias une estimation partielle de leurs audiences.

**5. Fonctions des médias**

L'analyse des réponses aux questions relatives à la satisfaction ou non, des besoins en informations des publics-cibles et des groupes sociaux défavorisés, permet d'identifier trois principales fonctions des médias privés : informative, éducative et tribunitienne.

**5.1 Fonction informative**

Depuis leur apparition au 17<sup>ème</sup> siècle sous leur forme moderne, les médias ont eu pour mission principale d'informer les citoyens sur la vie de la cité. A travers l'accès aux médias, les citoyens ont également eu l'occasion d'exprimer directement leurs opinions sur la gestion de la cité et sur les questions d'intérêt général. En donnant la parole à toutes les sensibilités, les médias reflètent ainsi la pluralité des opinions de la société.

Tous les médias interrogés affirment remplir cette fonction en satisfaisant les besoins en informations de leurs publics-cibles. Comment ? Pour certains médias en mettant « à leur disposition des contenus de qualité » ; « à travers des reportages, des magazines, des interviews et des émissions interactives » ; ou encore à travers « des éditions réalisées localement » et « la reprise des journaux

de certaines chaînes étrangères et la diffusion des programmes du Studio Kalangou ». Pour d'autres, à travers la « couverture des sujets d'actualité et d'intérêts public » ou « l'implication des populations dans le choix des thèmes ».

**Principaux constats :**

- Les médias informent sur plusieurs sujets dans des genres journalistiques variés ;
- La pluralité des médias n'implique forcément la diversité des contenus produits ;
- L'inexistence de mécanismes internes d'évaluation des besoins en informations ;
- La prépondérance de l'information politique au détriment des informations économiques, sociales et culturelles ;
- La tendance à la marchandisation de l'information dans les médias privés.

**5.2 Fonction éducative**

Les informations fournies aux citoyens par les médias leur permettent d'acquérir de nouvelles connaissances, d'améliorer leur culture générale, de connaître leurs droits et leurs devoirs ; et aussi d'avoir les clés pour analyser par eux-mêmes les faits et des événements. De ce fait, les médias contribuent à l'éducation des citoyens dans les domaines politique, civique et culturel.

Tous les médias interrogés affirment remplir cette fonction à travers « les émissions de sensibilisation » sur les questions d'intérêt général (hygiène, salubrité, santé, assainissement, don de sang etc.), sur « la paix, la sécurité et la cohésion sociale », sur « la citoyenneté et les droits humains ». Dans certains cas nombreux, la fonction éducative est assurée dans le cadre des « émissions patronnées ou sponsorisées » par les ONG et les projets de développement.

**Principaux constats :**

- Les médias privés sensibilisent et éduquent les citoyens sur plusieurs sujets ;
- La prépondérance des émissions sponsorisées dans les programmes des médias.

**5.3 Fonction tribunicienne**

Par référence au tribun de la Rome antique qui met son talent d'orateur au service du peuple, cette fonction renvoie à la capacité des médias à amplifier la voix des sans-voix, à mettre sur l'agenda public leurs problèmes et leurs préoccupations. Par extension, elle englobe le rôle de promotion et de défense des droits des groupes défavorisés ou marginalisés par les médias.

Tous les médias interrogés affirment prendre en compte les besoins spécifiques en information des groupes sociaux défavorisés, notamment les jeunes, les femmes, les populations rurales et les personnes en situation d'handicap. La prise en charge de ces besoins est faite à travers « les émissions dédiées », « la promotion et la défense de leurs droits », « la couverture de leurs activités », et « l'accès aux médias pour parler de leurs situations ». La télévision Canal 3 a affirmé avoir « accueilli en stage un étudiant déficient visuel ».

**Principaux constats :**

- Les médias privés informent sur la situation des groupes sociaux défavorisés ;
- L'approche la plus courante est basée sur les besoins et non sur les droits.

**6. Mobilisation sociale**

Outre le fait de cibler et de connaître son public, le média a également intérêt à produire, diffuser ou publier un contenu compréhensible par les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs. Pour ce faire,

le média doit « adopter » la langue voire le langage du public-cible. Le rapprochement entre le média et le public-cible par le biais de la langue crée d'une part des liens et des interactions entre eux et d'autre part entre les membres du public-cible à travers les clubs des usagers des médias.

Hormis les journaux et les sites d'information en ligne qui publient exclusivement en français, les médias audiovisuels diffusent en français et dans les langues nationales : Hausa, Zarma, Fulfuldé, Tamasheq, Arabe, Gourmantchéma. La combinaison la plus courante est : Français, Hausa et Zarma ; car la première est la langue officielle et les deux autres sont les plus parlées. L'usage des langues nationales dépend de leur importance dans l'environnement du média.

S'agissant des liens avec le public-cible, onze médias sur seize disposent de clubs de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs. Ces structures participent selon les cas à « la promotion du média », à « l'animation et à la sensibilisation » prise de décision dans la vie du média », à « la production et à l'évaluation des émissions », à « l'appui-conseil pour le directeur ».

### Principaux constats :

- Les médias créent des liens avec les publics-cibles à travers l'usage des langues nationales et la création des clubs de lecteurs, d'auditeurs et de téléspectateurs ;
- Les clubs ne jouent pas de rôles importants dans la gouvernance, le fonctionnement et le financement des médias ;
- Les médias privés ne sont pas ancrés dans les communautés à cause de leur faible niveau de mobilisation sociale.

Tableau n° 5 : Recommandations relatives à la durabilité sociale

<b>DURABILITE SOCIALE</b>		
<b>Recommandations stratégiques</b>		
<b>Recommandations</b>	<b>Destinataires</b>	<b>Priorité</b>
→ Soutenir les promoteurs et directeurs des médias privés pour élaborer des stratégies éditoriales	Etat/PTF	1
→ Systématiser les études d'audiences des médias privés y compris la presse écrite à l'échelle nationale	Etat/PTF	1
→ Réviser les conditions de création des médias audiovisuels en privilégiant les appels à candidature à vocation thématique	Etat	2
→ Inciter et soutenir l'ouverture de filières de formation des journalistes en langues nationales dans les écoles de journalisme	Etat/Patronat/ Organisations des médias	3
<b>Recommandations opérationnelles</b>		
→ Former les Directeurs des médias sur les critères de définition de la ligne éditoriale et les mécanismes de sa validation participative	PTF	1
→ Réaliser périodiquement des études sur les besoins des publics-cibles	Organisations des Médias	2
→ Introduire des critères relatifs à la diversité des contenus dans l'attribution du fonds d'aide à la presse	PTF	3
→ Renforcer les capacités de mobilisation sociale des médias privés afin qu'ils puissent renforcer leur légitimité et leurs soutiens	Etat	1

## D. Durabilité technique

La durabilité technique sera analysée à partir de la dotation en équipements des médias, les problèmes et les défis techniques, les appuis techniques et la formation du personnel.

### 1. Dotation et renouvellement des équipements

Tous les médias interrogés sont dotés d'équipements informatiques de base (ordinateur, imprimante et scanner) et de matériels de travail pour les journalistes (enregistreur et appareil photo). En outre, les médias audiovisuels disposent d'équipements techniques pour la production et la diffusion des programmes (caméra, table de montage, studio, émetteur etc.). Sans exception, les Directeurs des médias affirment que leurs équipements informatiques et techniques sont insuffisants. Selon la responsable de la radio Challenge, « les équipements actuels permettent d'équiper les journalistes permanents. Les stagiaires et les nouveaux membres manquent souvent d'ordinateurs ». Au journal en ligne Air Info, « les équipements informatiques sont pour la plupart amortis ». A télévision Canal 3, les équipements sont « inadaptés à un univers technologique en perpétuelle évolution ».

Treize médias (81,25%) ont renouvelé au moins une fois leurs équipements et matériels, majoritairement grâce « au Fonds d'aide à la presse » et à « l'appui d'un partenaire » ; rarement « sur fonds propres ». Trois médias n'ont pas pour le moment renouvelé leurs équipements, « parce que les ressources financières actuelles ne permettent pas d'investir dans de nouveaux matériels » ou « par insuffisance de rentrée financière ».

#### Principaux constats :

- Les équipements informatiques et techniques sont insuffisants et parfois vétustes ;
- Les médias privés n'ont pas les capacités financières de renouveler leurs équipements.

### 2. Problèmes et défis techniques

Treize médias sur seize (81,25%) connaissent ou ont connu des problèmes techniques. Les difficultés techniques couramment rencontrées sont liées à :

- La défaillance de la console et des micros qui affecte la qualité du son ;
- L'attaque des machines par les virus lors des transferts des données ;
- L'épuisement de la licence du logiciel de diffusion,
- La défaillance de l'émetteur, du mélangeur et des appareils d'enregistrement.
- L'instabilité de la fourniture d'électricité surtout en période de canicule ;
- La non-maitrise des techniques du montage audio numérique.

Ces difficultés engendrent des défis techniques aux médias privés nigériens. Selon les répondants, les défis les plus pressants sont :

- Renouveler les matériels et les équipements de production et de diffusion ;
- Assurer la maintenance des équipements de production et de diffusion ;
- Adapter les contenus des articles des journaux et des émissions radiotélévisées aux formats des plateformes numériques pour publier/diffuser en ligne ;
- Garantir la régularité de la fourniture d'électricité grâce à l'énergie solaire ;
- Disposer d'une connexion Internet stable avec un bon débit et à moindre coût ;

- Supporter les coûts de la diffusion de la TNT à la fin de la période de gratuité ;
- Acquérir de nouveaux émetteurs pour accroître le rayon de diffusion des radios ;

Pour relever ces défis, les responsables des médias et des organisations préconisent le renforcement des capacités des médias privés en formation et en appui technique.

#### **Principaux constats :**

- Les problèmes techniques sont liés à l'amortissement ou à la vétusté des matériels et équipements ;
- Les défis techniques sont relatifs d'une part au renouvellement des équipements et matériels techniques et d'autre part à l'adaptation et à l'évolution des TIC.

### **3. Formation du personnel**

Douze médias sur seize (75%) affirment avoir assuré la formation de leur personnel technique, grâce à l'appui des PTF, au Plan de formation des journalistes élaboré par le CSC dans le cadre du Fonds d'aide à la presse, aux organisations socioprofessionnelles et très rarement sur fonds propres. Les formations dispensées ont porté sur plusieurs thèmes, notamment :

- Logiciels de montage audiovisuel ;
- Journalisme Reporter d'Images
- Techniques de podcast et montage vidéo sur Android
- Technique de rédaction journalistique et production audiovisuelle ;
- Mise en ligne des contenus sur les réseaux sociaux numériques.

#### **Principaux constats :**

- Les médias privés n'ont pas les capacités et les compétences propres pour assurer la formation technique de leurs personnels ;
- Les formations ne sont pas en adéquation avec les problèmes et les défis techniques des médias privés.

### **4. Appuis en équipements**

Douze médias sur seize (75%) ont bénéficié des appuis techniques en nature. Il s'agit des matériels informatiques (ordinateur, imprimante et onduleur), des équipements de production et de diffusion (caméra, enregistreur, console, micro, émetteur) et des équipements énergétiques (groupes électrogènes, panneaux et batteries solaires).

Les appuis techniques aux médias privés ont été fournis par l'Etat (CSC et Ministère de la Communication), les Partenaires Techniques et Financiers (Alliance Droits et Santé, CFI, Fondation Hironnelle, Free Press, IMS) et les radios internationales (DW, RFI et VOA).

#### **Principaux constats :**

- Les appuis sont en adéquation avec les problèmes techniques des médias privés ;
- Les appuis sont ponctuels, limités et ne peuvent permettre aux médias privés de relever les principaux défis techniques auxquels ils sont confrontés.

Tableau n° 6 : Recommandations sur la durabilité technique

<b>DURABILITE TECHNIQUE</b>
<b>Recommandations stratégiques</b>

<b>Recommandations</b>	<b>Destinataires</b>	<b>Priorité</b>
→ Réaliser un audit technique des médias privés en vue de dresser l'état des lieux des équipements et matériels	Etat/	1
→ Inscrire les appuis de l'Etat, des PTF, des ONG et des radios internationales dans une approche holistique en lien avec la durabilité technique des médias privés	Etat/PTF	2
→ Elaborer un Plan de formation des techniciens des médias privés sur la base d'une évaluation des besoins	Etat/ONC	2
→ Redéfinir les curricula de formation des techniciens des médias en tenant compte de l'évolution des TIC	Etat/Ecoles de formation	3
<b>Recommandations opérationnelles</b>		
→ Former les Directeurs techniques et les techniciens des médias privés en maintenance des équipements et matériels de production et de diffusion	Etat/PTF/ et organisations des médias	2
→ Coordonner les appuis techniques aux médias privés à travers la création d'un cadre de concertation des PTF intervenant dans le domaine	PTF	3
→ Accorder des facilités fiscales et douanières aux médias privés pour l'acquisition des équipements pour leur alimentation en énergie solaire	PTF	1
→ Redéfinir les critères d'octroi de l'aide indirecte aux médias dans le cadre du Fonds d'Aide à la Presse	Etat	1

## Conclusion

Au Niger, les premiers médias privés ont été créés au début des années 90 dans le sillage du mouvement démocratique. Leurs promoteurs étaient des journalistes des médias d'Etat qui ont opté pour le départ de la fonction publique, moyennant un appui financier, dans le cadre du Projet d'Appui à l'Initiative Privée et à la Création d'Emploi (PAIPCE). Cependant, leur motivation principale était plus politique qu'économique : contribuer à la consolidation de l'édifice démocratique, plutôt qu'à l'édification d'entreprises médiatiques.

La deuxième génération de médias privés a vu le jour au milieu des années 90, à l'initiative de jeunes diplômés en quête de leurs premiers emplois et tout aussi animés que leurs aînés de la volonté farouche de contribuer à l'approfondissement de la démocratie. A partir des années 2000, la bride a été lâchée avec la création de plusieurs médias privés par des promoteurs aux motivations multiples et variées. Au total, sur près de quatre cents (400) médias privés, seuls trois ont été créés par des « opérateurs économiques » : Ténéré, Bonferey et Canal 3.

Ce handicap originel est aggravé par l'environnement économique et financier dans lequel évoluent les médias privés depuis plus de trois décennies. En effet, l'Etat et ses démembrements sont les principaux pourvoyeurs de publicité et de couvertures médiatiques, les deux mamelles financières des médias privés. Le secteur privé n'étant pas très développé, seules quelques entreprises songent à faire de la publicité dans les médias. Globalement, le marché publicitaire est très étroit et ne peut offrir suffisamment de publicité à tous les médias privés. En outre, faute d'une réglementation adéquate, la publicité est inégalement répartie entre les médias publics et privés. De ce fait, tous les médias privés n'arrivent pas à générer les ressources propres pour couvrir leurs charges de fonctionnement. De ce fait, plusieurs médias ont cessé de paraître ou d'émettre, faute de moyens financiers. Ceux qui résistent traversent un déficit financier chronique et risquent aussi de fermer, au vu des difficultés qu'ils rencontrent pour contracter des prêts bancaires.

Toutefois, depuis leur création, les médias privés ont bénéficié des appuis institutionnels de la part des PTF et du soutien financier de l'Etat, à travers le fonds d'aide à la presse. Mais ces appuis directs ou indirects ne se sont pas inscrits dans une approche holistique à même de soutenir la durabilité économique des médias privés.

Sur le plan institutionnel, presque tous les médias privés ont été créés sous la forme de Sociétés Unipersonnelles. Mais leur gouvernance et leur fonctionnement ne respectent pas les normes requises. En effet, l'absence d'organes d'orientation, de direction et de gestion ou l'absence de contre-pouvoir, entraîne une forte concentration des pouvoirs entre les mains de l'associé unique ; et un manque de transparence et de redevabilité dans la gestion.

Ajoutée l'absence d'outils de gestion moderne et de contrôle interne, la personnalisation du management affaiblit la durabilité institutionnelle des médias privés.

Nonobstant leur fragilité économique et institutionnelle, les médias privés participent à l'animation de la vie publique et à la vitalité du processus démocratique en informant les citoyens, en leur donnant la parole, en interpellant les décideurs et en défendant les droits des couches sociales défavorisées. Cependant, l'accomplissement des fonctions informative, éducative et tribunicienne par les médias privés est limité par les fluctuations des lignes éditoriales, les faibles degrés de connaissance de leurs publics-cibles et de leurs audiences. En dépit de l'usage des langues nationales qui permet de toucher un public plus large, les médias audiovisuels privés ne parviennent pas à mobiliser de soutiens au sein des populations.

Au plan technique, les médias privés sont certes dotés en équipements et matériels de base leur permettant de produire, de publier et de diffuser des contenus. Mais ces équipements sont partout insuffisants, obsolètes et inadaptés à l'évolution fulgurante des TIC. Par leurs propres moyens, ces médias ne peuvent pas relever les défis inhérents à la révolution numérique et ses impacts sur les modes actuels de production et de diffusion des informations.

Au final, les médias privés nigériens sont nés et survivent dans une quadruple précarité : économique, institutionnelle, sociale et technique. Leurs précarités congénitales sont aggravées par des facteurs exogènes dont les plus récents sont la pandémie de la COVID 19 et le coup d'Etat du 26 juillet 2023 (entraînant les conséquences suivantes : sanctions économiques et financières, suspension du fonds d'aide à la presse, suspension des activités des partis politiques et des projets de développement, départ de plusieurs PTF etc.). Les impacts négatifs de l'environnement externe ont poussé le gouvernement nigérien à mettre en place un Comité ad'hoc chargé « d'examiner les préoccupations majeures des médias privés et les défis auxquels ils sont confrontés ». L'examen du rapport déposé par ce Comité permettra de placer la durabilité des médias privés au Niger sur l'agenda public national. En effet, si des mesures urgentes et concrètes ne sont pas prises par le Gouvernement, le risque est grand de voir de plusieurs médias privés mettre temporairement ou définitivement la clé sous le paillason. La fermeture de plusieurs médias privés qui aura inéluctablement des conséquences sur les plans politique, économique et social : recul des libertés de la presse, d'expression et d'opinion, fermeture des entités économiques et perte de plusieurs emplois permanents et temporaires. Cette fermeture entrainera également la propagation exponentielle de la désinformation et des contenus haineux, notamment sur les médias en ligne et sur les réseaux sociaux. La non-régulation de ces supports d'information et l'absence d'une culture de « vérification des faits » chez les citoyens constitueront un cocktail dangereux pour la société nigérienne, déjà en proie à l'insécurité liée au terrorisme et à la criminalité transfrontalière organisée.

En dépit de leurs fragilités économique, institutionnelle, sociale et technique, les médias privés nigériens font preuve d'une résilience remarquable, grâce aussi aux multiples sacrifices des promoteurs, des journalistes et des personnels administratifs et techniques. Cette résilience doit être soutenue par l'Etat, les Partenaires Techniques et Financiers, le secteur privé et les bonnes volontés. A travers un plan d'urgence pour permettre aux médias privés de faire face à la conjoncture actuelle. Mais surtout à travers des appuis structurels qui s'inscrivent dans une approche holistique afin de jeter les bases de la durabilité économique, institutionnelle, sociale et technique des médias privés nigériens.





