



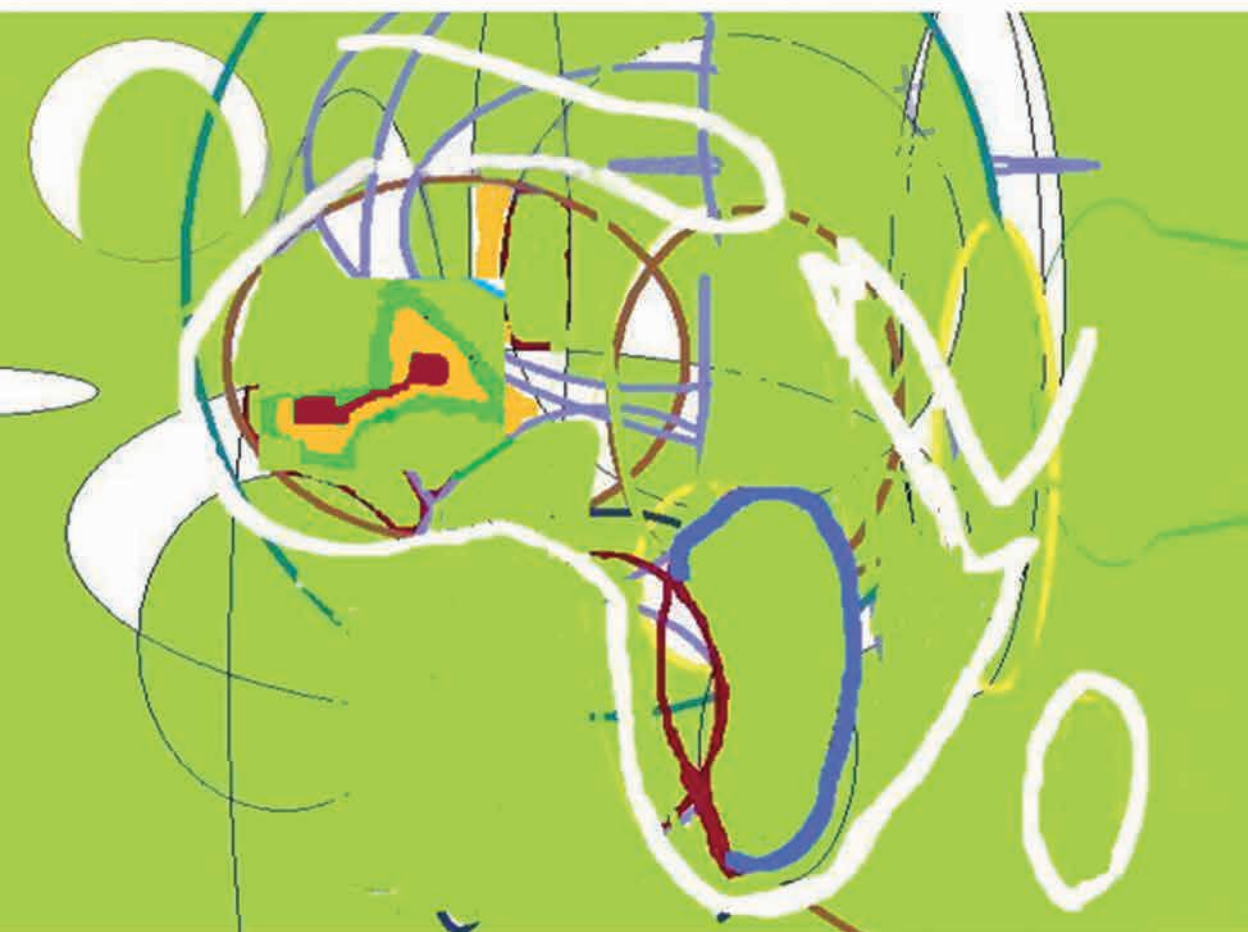
Université des Lettres et des Sciences  
Humaines de Bamako

BP E2528 Bamako - Tél. : (223) 20280264/20280265 - Fax : (223) 20280271

REVUE SEMESTRIELLE

# RECHERCHES AFRICAINES

Annales de l'Université des Lettres  
et Sciences Humaines de Bamako



NUMERO 22 - Décembre 2018

ISSN 1817-424X



# Comité scientifique

## Directeur de publication

- **Pr Samba TRAORE**  
Vice-recteur de l'Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako,  
Courriel : revuera@ml.refer.org

## Coordinateur du comité scientifique et du comité de rédaction

- **Dr Idrissa Soïba TRAORE**  
Maître Assistant, DER Sciences de l'Education, FSHSE, Bamako, Mali.  
Courriel : revuera@ml.refer.org

## Sous - comité Sociologie - Anthropologie

- **Jean-Loup AMSELLE**  
Directeur de recherches, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, France
- **Bréhima BÉRIDOGO**  
Professeur, FL,SL, Bamako, Mali
- **Sory CAMARA**  
Professeur, Université Bordeaux II, France
- **Soli KONÉ**  
Professeur, FSHSE, Bamako, Mali
- **Félix KONÉ**  
Directeur de recherche, ISH
- **Tal TAMARI**, chercheur CNRS, Paris, France

## Sous - comité Philosophie

- **Issa N'DIAYE**,  
Professeur FSHSE, Bamako, Mali
- **Etelvina Lopez NUNES**  
FSHSE, Bamako, Mali
- **Nabé Vincent COULIBALY**  
Coopération Suisse, DDD, Bamako, Mali

- **Ramatoullaye Diagne BENG**  
Professeur, UCAD, Dakar, Sénégal
- **Ousmane GAKOU**  
Professeur, ULSHB

## Sous - comité Psychologie - Sciences de l'éducation

- **Tamba DOUMBIA**  
Maître de Conférences, FSHSE
- **M. Cheikh Tidiane SALL**  
Maître de conférences Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **M. Tindaogo VALLEAN**  
Maître de conférences Université de Koudougou (BF)
- **Abdoulaye Baba DIALLO**  
Maître Assistant, FL,SL, Bamako, Mali
- **Atimé AGNOU**  
Professeur, FSHSE, Bamako, Mali
- **Ahmadou Abdoulaye DICKO**  
Maître de Conférences, FSHSE, Bamako, Mali
- **Patrick HOUESSO**  
Maître de Conférences (CAMES), Université d'Abomey-Calavi

## Sous - comité Histoire - Archéologie

- **Drissa DIAKITÉ**  
Professeur, Faculté d'Histoire et de Géographie, Bamako
- **Seydou CAMARA**  
Directeur de recherches, Institut des Sciences Humaines (ISH), Bamako, Mali

- **Doulaye KONATÉ**  
Professeur, Faculté d'Histoire et de Géographie, Bamako, Mali
- **Pierre Boiley**  
Professeur, Université Paris I, Centre d'Etudes Africaines, France
- **Eric HUYSKOM**  
Professeur Université de Genève, Suisse
- **Issa SAIBOU**  
Maître de Conférences, université de N'Gaoundéré, Cameroun

### Sous - comité Géographie - Démographie

- **Ibrahim SONGORÉ**  
Directeur de recherches, Institut Supérieur de Formation et de Recherche Appliquée (ISFRA)
- **Oumar Boubou BA**  
Professeur, Ecole Normale Supérieure, Bamako
- **Famaghan-Oulé KONATÉ**  
Professeur, Faculté d'Histoire et de Géographie, Bamako, Mali
- **Samba DIALLO**  
Professeur, Faculté d'Histoire et de Géographie, Bamako, Mali
- **Professeur Oumar DIOP**  
Université Gaston Berger, Sénégal,
- **Balla DIARRA**  
Maître de Conférences, ISFRA

### Sous - comité Littérature

- **Mamadou Bani DIALLO**  
Maître de conférences, FL.SL., Bamako, Mali
- **Abdrmane TOURÉ**  
Professeur, FL.SL., Bamako, Mali
- **Bernard MOURALIS**  
Professeur Université Lille III, France

### Sous - comité Linguistique - Langues

- **Bougoutié COULIBALY**  
Maître de conférences, FL.SL., Bamako, Mali
- **Ingse SKATUM**  
Professeur Université d'Oslo, Norvège
- **Adama OUANE**  
Directeur de Recherche, Unesco

- **Salif BERTHÉ**  
Professeur, FL.SL., Bamako, Mali
- **Maweja MBAYA**  
Professeur UGB, Sénégal
- **Abou NAPON**  
Professeur, Université de Ouagadougou, Burkina Faso
- **Emile CAMARA**  
FL.SL., Bamako, Mali
- **Mamadou GUEYE**  
FL.SL., Bamako, Mali
- **Diola KONATÉ**  
Maître Assistant, FL.SL., Bamako, Mali
- **Denis DOUYON**  
Maître de Conférences, FL.SL., Bamako, Mali

### Comité de rédaction

- **Macki Samaké**  
Maître de conférences, ULSH, Bamako, Mali
- **N'do Cissé**  
Assistant, FL.SL., Bamako, Mali
- **Mamadou Bani DIALLO**  
FL.SL., Bamako, Mali
- **Moussa SOW**  
Directeur de recherches, Institut des Sciences Humaines, Bamako, Mali
- **Ismael Samba TRAORÉ**  
Ecrivain, éditeur, chercheur en Sciences Humaines, Bamako, Mali

### Unité de diffusion

- **Dr Idrissa Soïba TRAORÉ**  
Maître de Conférences, FSHSE, Bamako, Mali.
- **Dr Mamadou DIA**  
Maître Assistant, FL.SL., Bamako, Mali
- **Dr Morikè DEMBÉLÉ**  
Maître Assistant FSHSE, Bamako, Mali.
- **Dr Kawelé TOGOLA**  
Maître Assistant FSHSE, Bamako, Mali.
- **Dr Aboubacar Sidiki COULIBALY**  
Maître Assistant, FL.SL., Bamako, Mali

# Sommaire

<b>Contributeurs</b>	<b>TITRE DE LA CONTRIBUTION</b>	<b>Page</b>
Mamadou DIA Lala Aiché TRAORE	<b>ANALYSE LEXICO-SEMANTIQUE ET PORTEE STYLISTIQUE DES EMPRUNTS LEXICAUX DANS LA TRILOGIE DE MASSA MAKAN DIABATE.</b>	<b>7 - 18</b>
Docteur Yao Emile KOUAKOU	<b>LA TRAÇABILITÉ DU SYSTÈME COLONIAL FRANÇAIS DANS UN BARRAGE CONTRE LE PACIFIQUE DE MARGUERITE DURAS: RABAISSEMENT ET SUBVERSION</b>	<b>19 - 31</b>
Daniel Chifolo FOFANA,	<b>LE LIBERALISME DE MONTESQUIEU ET D'HABER- MAS : DEUX MODELES DU DEVELOPPEMENT DE L'AFRIQUE NOIRE</b>	<b>32 - 47</b>
AHIOUA N'zi Blah Patricia épse ATSÉ	<b>JEUX DE REPETITIONS DANS L'INCESTE ET POURQUOI LE BRESIL ? DE CHRISTINE ANGOT : UN PHENOMENE DE DECONSTRUCTION DE L'ECRITURE ROMANESQUE</b>	<b>48 - 60</b>
Amed Karamoko SANOGO	<b>PLATON ET MACHIAVEL : QUELLES PERSPECTIVES POUR LA POLITIQUE EN AFRIQUE ?</b>	<b>61 - 70</b>
Zahui Gondéy, M.TOTI AHIDJE	<b>LA VIE ET DEMIE DE SONY LABOU TANSI OU LE TRIOMPHE DU CHAOS</b>	<b>71 - 84</b>
Tiemoko TRAORE Sidy Lamine BAGAYOKO	<b>MINE D'OR ET DÉVELOPPEMENT LOCAL : CAS DE LA SPHERE SCOLAIRE DE LA ZONE MINIÈRE DE MORILA (COMMUNE RURALE DE SANSO)</b>	<b>85 - 98</b>
Soumana KONE,	<b>MALI VISION 2025 : ET LA COMMUNICATION !</b>	<b>99 - 109</b>
Bakary DOUMBIA	<b>LE PROBLEME DE VIABILITE ECONOMIQUE DES JOURNAUX MALIENS</b>	<b>110-126</b>
Mahamady SIDIBE	<b>FAMILLE ET AFFRONTEMENT DE POUVOIR DANS L'EPOPEE MANDINGUE DE DJIBRIL TAMSIR NIANE</b>	<b>127-135</b>

Siaka Ballo	<b>UNE REVUE DES STATISTIQUES DESCRIPTIVES SUR L'ETAT DE L'ENVIRONNEMENT ET DES RESSOURCES NATURELLES AU MALI</b>	<b>136-148</b>
Siaka FANE	<b>USAGE DES TRACTEURS ET BATTEUSES, UNE INNOVATION AGRICOLE A L'ŒUVRE DANS LA COMMUNE RURALE WATENI</b>	<b>149-164</b>
Bouréma KANSAYE	<b>STRUCTURES SANITAIRES AU MALI : ENTRE MEDIATION REGLEMENTAIRE ET IMPLICATION COMMUNAUTAIRE DANS LA GESTION DES CONFLITS</b>	<b>165-183</b>
Sigame Boubacar MAIGA Sekou YALCOUYE	<b>LES CONTRASTES DE L'IDÉAL DÉMOCRATIQUE MALIEN</b>	<b>184-196</b>
Mahamadou KONTA	<b>UNE EXPERIENCE LEXICOGRAPHIQUE A PARTIR DES TEXTES DE LOI DES EAUX ET FORETS</b>	<b>197-211</b>
Ibrahim DIAKITE	<p>لحل ةحرتقم لولحو ،يلام ةيرودمجب عازنلا يف ةيور ةمدقم:</p> <p><b>UNE VISION DU CONFLIT EN RÉPUBLIQUE DU MALI ET DES SOLUTIONS PROPOSÉES POUR SA RÉSOLUTION</b></p>	<b>212-224</b>

# LE PROBLEME DE VIABILITE ECONOMIQUE DES JOURNAUX MALIENS

Bakary DOUMBIA, Maître-Assistant

*Institut Universitaire de Gestion*

[bakarydoug@yahoo.fr](mailto:bakarydoug@yahoo.fr)

## RESUME

La contribution de la presse à la démocratisation des sociétés africaines a été très déterminante. Cependant, leur apparition dans un milieu marqué par une précarité ambiante explique bien souvent leur incapacité à jouer leur rôle de vecteur de la bonne gouvernance. Dans cette étude, nous avons analysé la situation économique d'une vingtaine d'organes de presse à travers les recettes engendrées par le marché afin de mettre en relief l'impact de cette conjoncture sur les conditions de production de l'information. Il apparaît clairement qu'il existe un paradoxe dans le monde médiatique malien caractérisé par une prolifération d'organes de presse économiquement exsangues et un encadrement défaillant. Cet état des choses s'explique par deux facteurs : la précarité de l'environnement et le manque d'attractivité du contenu des médias. Une série d'enquêtes quantitatives et qualitatives a permis de comprendre les relations de causalité entre l'organisation du champ médiatique et la configuration sociale.

## MOTS CLES:

**économie, entreprises de presse, journalisme, médias, précarité.**

## ABSTRACT

The contribution of the press to the democratization of African societies has been decisive. However, their appearance in an environment marked by precariousness often explains their inability to play their role as a vector of good governance. In this study, we analyzed the economic situation of about twenty media through the revenues generated by the market in order to highlight the impact of this situation on the conditions of news production. It is clear that there is a paradox in the malian media world, characterized by a proliferation of economically bloodless media and poor supervision. This state of affairs can be explained by two factors: the precariousness of the environment and the lack of attractiveness of media content. A series of quantitative and qualitative surveys allowed to understand the causal relationships between the organization of the sector of media and social configuration.

## KEY WORDS:

**economics, journalism, media, precariousness, press companies.**

## INTRODUCTION

La presse privée a joué un rôle déterminant dans l'avènement et la pérennisation du processus démocratique en Afrique de l'Ouest. La liberté de presse acquise est consécutive à l'obtention de la liberté d'entreprise. Au Mali, après l'adoption de la loi sur la presse de 1988, un début de pluralisme se fait sentir avec la création de quelques journaux privés (*Les Echos, L'Aurore, La Roue,...*). La chute du régime dictatorial qui enclenche le processus démocratique permet une libéralisation tous azimuts des médias. Dès lors la création d'un organe de presse obéit à la seule volonté des journalistes d'être patrons de presse. Depuis lors, la parole publique s'est démocratisée tandis que les nouveaux médias s'érigent en véritables contre-pouvoir dans la scène politique. Fort de ce succès, le nombre de journaux explose entraînant une cacophonie dans le secteur. Ainsi, peu à peu les journaux sont devenus victimes de leur succès (Perret, 2005).

Plusieurs études ont été menées sur la situation économique de la presse africaine, mais peu ont été consacrées à la presse. L'article de M. K. Keita (1992) a analysé les difficultés que rencontrait cette presse naissante après l'instauration de la démocratie en 1991. Au nombre de ces difficultés, il y a les problèmes de croissance, l'amateurisme et l'étroitesse du marché. Quant aux travaux de T. Perret (2005), ils ont le mérite d'analyser de façon minutieuse les handicaps qui freinent le développement des médias maliens. Ces différentes études permettent de comprendre le contexte socio-économique qui configure l'évolution de la presse malienne. Cependant, elles ne donnent pas des données statistiques sur les médias.

Cet article tente d'analyser les ressources générées par les médias afin mettre en lumière leur impact sur le fonctionnement des organes de presse. La presse est un projet éditorial dont le succès et la pérennité reposent sur leur viabilité économique. Dans cette conjoncture économique marquée par la précarité, comment les journaux s'autofinancent ? Leur rentabilité suffit-elle à assurer leur indépendance économique ?

Pour répondre à ces questions, nous avons effectué une enquête quantitative auprès de 20 organes de presse pour élucider leur situation économique. A cela, s'ajoute une série d'interviews avec des acteurs de la presse ainsi qu'une recherche documentaire pour corroborer les données économiques. Ces différentes recherches visaient à étudier les ressources traditionnelles de la presse ainsi que leur impact sur le mode de production de l'information.

L'article est structuré autour de trois grands axes : un aperçu des ressources disponibles,



l'impact sur les conditions de production de l'information et la faible portée des organisations professionnelles.

## 1. APERÇU DES RESSOURCES DISPONIBLES

La presse possède une double nature : elle « *est à la fois un produit industriel soumis aux lois économiques de son marché et une création intellectuelle répondant aux besoins de sa clientèle* » (P. Albert, 1988, p. 21).

Même si la presse remplit une mission de service public, elle a besoin de ressources financières pour, d'une part, son fonctionnement (couverture de l'information, salaire, frais de location et d'électricité,...) et d'autre part pour faire profit (comme n'importe quelle entreprise commerciale).

Il serait opportun d'examiner la provenance des ressources financières de la presse malienne pour jauger le degré de son indépendance.

### 1.1. LA VENTE AU NUMERO

Le but de tout organe de presse est d'enranger le maximum de lecteurs solvables. Plus leur nombre est élevé, mieux la presse assoit son autonomie vis-à-vis des forces politiques et économiques.

L'indicateur le plus apparent du lectorat d'un journal est son tirage. Ce tirage ne dépend pas seulement du journal, mais de la conjoncture économique du pays. Cela revient à admettre que le pouvoir d'achat des citoyens est une variable déterminante dans l'évolution du lectorat des journaux d'un pays. Les pays qui connaissent une certaine prospérité ont des journaux à plus grand tirage que ceux qui sont relativement pauvres.

Tableau 1 : Tirage de quelques journaux à l'échelle continentale

Journaux	Tirage	Année
El Watan (Algérie)	127.000	2009
Ec Chrouk (Algérie)	820.000	2009
El Ahram (Egypte)	500.000	2009
Sunday Time (Afrique du Sud)	500.000	2009
L'Observateur (Sénégal)	60.000	2009
Le Potentiel (RDC)	5.000	2009

Source : « Cinquante ans de presse écrite africaine », par Tidiane Diop dans RFI : Dossier spécial 50 ans des indépendances africaines, Paris, publié le 28 mai 2010, mise à jour le 4 juin

Tableau 2 : Tirage de quelques journaux maliens

<b>Rythme de parution</b>	<b>Journaux</b>	<b>Tirage</b>
Quotidiens	L'Indépendant	.....
	Les Echos	5.000
	Le Républicain	....
	Le Soir de Bamako	2500
	Info-Matin	2000
	Le Combat	3000
	Nouvel Horizon	2500
Bihebdomadaires		
Hebdomadaires	L'Aube	5000
	L'Agora	1000
	Le Malien	3000
	Le Prétoire	....
	Mali Demain	2500
	Le Zénith Balé	2000
	Le Pouce	....
	Le Tjikan	....
	Le Scorpion	.....
	Le Flambeau	.....
	Le Forum	1500
	Le Matin	....
	Kabako	.....
	Dabaliban	.....
	26 Mars	Néant
	Notre Printemps	1000
	L'Annonceur	1000
	Midi-Info	500

Source : Données collectées à partir des journaux (2014)

Ces données montrent que les journaux ne font pas partie du décor ordinaire des Maliens. Le facteur aggravant est que ces chiffres, aussi dérisoires soient-ils, ne sont pas fiables car il n'existe au Mali aucune institution, comme l'Office de Justification de la Diffusion (OJD) en France, pour vérifier et authentifier les chiffres de tirage affichés<sup>35</sup>. Certains journaux publient des chiffres faux pour des raisons cosmétiques : paraître

<sup>35</sup> Les tirages des journaux sont en deçà des chiffres publiés pour des raisons de marketing. D'après Mahamadou Talata Maiga, la totalité des tirages de la presse écrite malienne n'excède point 10.000 exemplaires par jour (Entretien personnel du 12/02/2014)

comme un grand journal aux yeux des annonceurs et des lecteurs.

Il convient de noter que certains journaux et pas des moindres (*L'Indépendant*, *Le Républicain*) omettent d'afficher le chiffre du tirage comme pour signifier son inutilité. Or, c'est une donnée qui permet de jauger la portée d'un journal

Parmi la myriade de journaux qui apparaissent et disparaissent, il n'y a qu'à peine une trentaine de titres stables et réguliers au sein desquels une poignée seulement a un taux de pénétration élevé. Ils sont 7 quotidiens (*L'Essor*, *L'Indépendant*, *Les Echos*, *Info-Matin*, *Nouvel Horizon*, *Le Républicain*, *Soir de Bamako*) et un seul hebdomadaire (*Le Malien*) à se tailler la plus grande part du marché. Le diagramme suivant en donne l'illustration.

Figure 1 : Classement des journaux par rapport à leur audience<sup>36</sup>

L'analyse de ce diagramme montre que le journal gouvernemental *L'Essor* est le premier journal malien avec un taux d'audience élevé. Cela est dû au fait que toute l'administration publique malienne est automatiquement abonnée au journal *L'Essor* alors que les journaux privés se battent pour se faire abonner tant bien que mal dans les services publics. La notoriété des journaux privés et les relations avec les services financiers des administrations déterminent les chances d'abonnement.

Les périodiques sont à la traîne dans ce classement à cause du fait que l'information quotidienne est déjà traitée par les quotidiens qui fidélisent ainsi les lecteurs. Il faut reconnaître que de nombreux bihebdomadaires ont acquis une certaine notoriété même si leur tirage est limité.

En dépit de l'étroitesse du lectorat, le commerce des journaux est caractérisé par une forme de corruption qui prive les organes de presse des ressources de la vente. Les prix des journaux étant exorbitants pour nombre de lecteurs, les revendeurs s'adonnent à une pratique de « **lecture chronométrée** » **des journaux. Ils louent le journal aux lecteurs pendant une heure**<sup>37</sup> et empochent le bénéfice ; puis, le soir venu, ils ramènent le reste des journaux comme invendus. C'est ce qui amène Idrissa Maiga<sup>38</sup>, directeur de publication du journal *L'Agora* à soutenir :

*La vente au numéro ne rapporte rien au journal à cause des pratiques malsaines des revendeurs. Ils peuvent louer le journal le matin et le ramener le soir et prétendre qu'il*

<sup>36</sup> Source : Diagramme réalisé à partir des données d'une étude effectuée en 2010 par la Coopération médias de Canal France International (CFI) sur les audiences des médias maliens (cité par *L'Indépendant* du 29/06/2010)

<sup>37</sup> Cette pratique est due au fait que les lecteurs n'ont pas les moyens de se procurer une gamme variée de journaux parce que les journaux pris individuellement ne contiennent rarement plus de deux à trois bons titres. Comment lire un journal sans rater les autres bons titres ? C'est ce souci qui les pousse sans doute à louer quelques journaux pour assouvir leur curiosité.

<sup>38</sup> Entretien personnel, le 29/09/2014 au siège du journal *L'Agora*

*n'y a pas eu de ventes. Ils peuvent aussi abonner le journal à l'insu du propriétaire et engranger les recettes. Ainsi, il est courant de voir les revendeurs de journaux très riches tandis que les organes de presse vivent.*

Cette désorganisation du secteur a profité à certains revendeurs qui ont pu asseoir une grande fortune. Le lectorat des journaux est très maigre et peu rentable, ce qui rend indispensable la recherche de l'abonnement pour suppléer la faiblesse de la vente à la criée.

## **1.2. L'ABONNEMENT**

L'abonnement aux services publics et privés permet de compenser la rareté des acheteurs de journaux. Dans ce cadre, le journal cesse d'être un bien individuel avec l'achat pour devenir un bien collectif en ce sens qu'il appartient à tout le personnel du service. Même les simples visiteurs profitent de leur passage pour lire les journaux disponibles.

En étudiant le mode d'accès aux journaux, il est loisible de constater que la part de l'achat est très faible tandis que celle de l'abonnement et de l'emprunt est très élevée. Cela montre l'insolvabilité des lecteurs qui se rabattent soit sur l'abonnement de leur service (38/116), soit sur le procédé de l'emprunt (38/116) qui consiste à lire le journal grâce à l'achat d'un autre acheteur ou à louer le journal. C'est pourquoi le Directeur de publication du journal *L'Agora* a décidé de ne pas vendre son journal à la criée et se contenter de l'abonnement. Car, selon lui, même si tous les exemplaires du journal étaient vendus, l'apport est minime.

Les lieux d'abonnement sont :

-les services publics et privés : ce sont les plus nombreux (50/116)

-l'abonnement individuel : ce cas demeure rare (7/116) ;

-les centres de documentation : la Bibliothèque nationale, l'Institut Français, le Centre Joliba...

Il faut noter qu'en dépit de l'abonnement du service rendant le journal accessible à tout le personnel, peu de personnes s'intéressent régulièrement aux journaux si ce n'est la publication d'une information sensationnelle qui alimente les conversations ou qui les concerne personnellement.

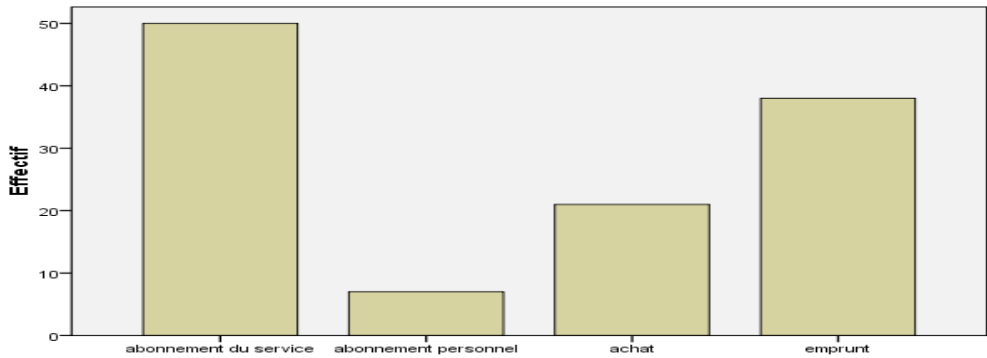


Figure 2 : Mode d'accès aux journaux<sup>39</sup>

Il est difficile d'avoir des chiffres exacts et exhaustifs sur le nombre d'abonnés à cause de la réticence de certains responsables des organes de presse à communiquer tout ce qui touche aux données financières de leur entreprise. Voici un aperçu des abonnements à partir des renseignements disponibles :

Tableau 3 : Le volume de l'abonnement aux journaux

N°	Journaux	Rythme de parution	Nombre d'abonnés
1	L'Indépendant	Quotidien	1780
2	Les Echos	Quotidien	1625
3	Le Prétoire	Bi-hebdo	400
4	Info-Matin	Quotidien	500
5	Procès-Verbal	Bi-hebdo	600
6	22 Septembre	Bi-hebdo	800
7	L'Aube	Hebdo	110
8	Le Challenger	Hebdo	375
9	Le Reporter	Bi-hebdo	300
10	Le Scorpion	Hebdo	410
11	La Révélation	Hebdo	165
12	Bamako-Infos	hebdo	0

Source : Enquête réalisée en février 2015

Hormis l'*Indépendant* et les *Echos*, tous les journaux affichent un chiffre d'abonnement trop faible pour permettre un envol économique des journaux. Car les frais d'impression qui avoisinent cent mille francs (100.000 francs) francs résorbent la quasi-totalité des recettes de l'abonnement des journaux moyens.

<sup>39</sup>  
2015

Source : Enquête réalisée en février

Le nombre très limité d'abonnement ne peut pas permettre aux journaux de faire face à toutes les charges auxquelles ils sont confrontés à plus forte raison de faire du profit. C'est pourquoi l'appoint des recettes publicitaires constitue une ressource indispensable pour les journaux.

### 1.3. LA PUBLICITE

Au cours du XXe siècle, les annonces ont progressivement pris une place importante dans le financement des journaux. C'est Emile Girardin, avec *La Presse*, qui fut le premier à maximiser le lectorat en instaurant des prix modérés qui seront compensés par les recettes publicitaires. Depuis cet exemple, la presse occidentale s'appuie davantage sur la publicité qui finalement a pris une proportion démesurée au point de constituer une menace pour l'indépendance éditoriale des entreprises de presse.

L'élargissement du lectorat - qui permet à la presse d'accroître sa notoriété et son influence sociale - est la condition *sine qua non*, voire le critère déterminant pour obtenir des annonces publicitaires. C'est dans cette optique que F. Balle (2011, p. 476) affirme :

*Les journaux sont vendus deux fois : d'une part, numéro par numéro à chaque acheteur et, d'autre part, l'ensemble des numéros aux annonceurs de publicité. L'industrie de la presse est caractérisée par la coexistence de deux marchés : le marché des lecteurs et celui des annonceurs.*

L'annonce publicitaire a pris une place considérable dans les médias maliens en fonction de leur audience. Selon Alexis Kalambry, directeur de publication de *Les Echos*, les recettes publicitaires de son journal avoisinent les 60% tandis que l'abonnement et la vente au numéro ne rapportent respectivement que 30 et 10%.

En matière de télévision, l'ORTM, qui est longtemps resté la seule chaîne de télévision au Mali, demeure le média le plus suivi avec 41,2% de part d'audience tandis qu'Africable occupe la deuxième place avec 24,7% (Étude de la Coopération Médias de Canal France International (CFI) à travers la Pan-African Field Force, 2010)<sup>40</sup>

Quant à la radio notamment la radio privée, elle reçoit régulièrement de nombreuses annonces publicitaires. Grâce à son audience élevée<sup>41</sup> (de par sa capacité à toucher les individus grâce à la magie de la parole<sup>42</sup>) et le coût peu élevée de sa réclame, la radio a le privilège d'être beaucoup sollicitée par des catégories d'annonceurs aux profils pour

40 Cité par Alou B. Haidara, « L'Indépendant en tête de la presse privée », *L'Indépendant* du 29/06/2010

41 Les radios privées ont l'art d'accroître leur audience grâce à des émissions populaires. En effet, les *baroni* ou des feuilletons radiophoniques qui suscitent l'engouement d'un auditoire surtout féminin. Aussi, les débats constituent des espaces d'expression qui permettent à tous les citoyens (alphabétisés ou analphabète) de donner son opinion sur les questions nationales. Enfin, les revues de presse qui expliquent et synthétisent le contenu des journaux aident la population à accéder gratuitement aux contenus des journaux en surmontant la barrière linguistique, économique et temporelle. Ces diverses émissions très prisées constituent des pics d'audience favorables aux annonces publicitaires.

42 Ce qui conforte l'idée selon laquelle « la voix est considérée comme un signe clé de la franchise émotionnelle, de l'authenticité et de l'intimité » (Kunreuther, 2006, p.323)

le moins atypiques. Ainsi, les grandes entreprises, les PME ainsi que les prêcheurs, les guérisseurs se bousculent aux portes des radios pour gagner des temps d'antenne.

Par contre, les journaux ne sont pas logés à la même enseigne. Si certains bénéficient régulièrement de la publicité, d'autres peuvent faire plusieurs parutions sans la moindre annonce publicitaire. Deux écueils se dressent devant les journaux.

Le premier goulot d'étranglement pour la presse écrite est le nombre restreint des annonceurs optant pour les journaux. Les plus grands annonceurs sont les deux opérateurs téléphoniques (Orange et Malitel), auxquels s'ajoutent les banques (BDM, BNDA, BOA,...). Il faut reconnaître que de nombreuses entreprises et PME commencent à reconnaître l'importance de la publicité dans les journaux, qui possède au moins deux avantages. D'abord, elle octroie un certain prestige à l'entreprise en raison du mythe que constitue le support écrit. Aussi, elle permet d'atteindre plus efficacement un public solvable car comme nous l'avons vu précédemment les journaux privés ont comme terrain de prédilection les services publics et privés.

Le second facteur qui paralyse la presse se trouve dans la difficulté de faire respecter les tarifs affichés. Nombre de journaux sont contraints de négocier les annonces publicitaires au rabais. En effet, le contraste qui existe entre les grands journaux et les petits journaux aide les annonceurs à marchander les prix : un journal qui refuse de baisser le prix d'une annonce la perdra au profit d'un journal en manque de marchés publicitaires. Cette réalité fait que la marge peut être élevée entre le tarif prévu et le tarif négocié.

Tableau 4 : Tarif publicitaire<sup>43</sup>

Espace	1 page	½ page	¼ de page	1/8 de page	Bandeau à la Une	Bandeau en bas page
<b>Couleur</b>	<b>300.000</b>	<b>150.000</b>	<b>75.000</b>	<b>50.000</b>	<b>75.000</b>	<b>60.000</b>
<b>Noir/Blanc</b>	<b>250.000</b>	<b>125.000</b>	<b>50.000</b>	<b>40.000</b>		

Source : le journal Le Liberal N°13 du 06/03/2015

A cela s'ajoute la corruption qui mine le secteur de la publicité. Selon Nouhoum Dicko, journaliste au *Prétoire*<sup>44</sup>,

*La publicité n'est pas la plus grande source de financement des journaux. Le milieu publicitaire est pourri, désordonné. Il y a une réglementation mais elle n'est pas respectée. Qu'est-ce qui se passe ? On trouve des individus, qui ont leur agrément dans leur sac, se promener de service en service pour nous sous-traiter. Il y a des chargés de communication de certaines boîtes qui conditionnent l'octroi de la publicité à une commission. Sur 400 mille, ils peuvent te réclamer 100 mille. Si tu refuses, ils appellent un autre organe.*

<sup>43</sup> Il faut noter que la majorité des journaux consultés n'affichent pas leurs tarifs publicitaires comme s'il s'agissait d'une donnée moins importante. Cela révèle la rareté des annonces publicitaires qui ne constituent pas une source de revenu majeure pour de nombreux journaux.

<sup>44</sup> Entretien personnel, Bamako, le 17/10/2014

## 1.4. LES PRESTATIONS DE SERVICE

A cause de la rareté des annonces publicitaires pour beaucoup de journaux, de leur bas prix et de la corruption des publicistes qui sous-traitent les marchés, il est parfois difficile de prospérer grâce aux annonces publicitaires. Ainsi, les prestations de service obtenues auprès des départements ministériels et les entreprises privées peuvent être très rentables et plus garanties. D'où l'enthousiasme de Nouhoum Dicko<sup>45</sup> :

*Ce sont les contrats qui permettent de mieux faire fonctionner le journal. La moyenne des sommes perçues par contrat avec les sociétés privées se trouve entre 5 et 10 millions par an. On a aussi des contrats avec les départements ministériels, lesquels varient entre 1 et 5 millions. On peut avoir 2 à 6 contrats permettant de mieux financer le journal.*

Le constat qui se dégage de l'analyse des ressources des journaux est que la presse n'est pas suffisamment insérée dans le circuit économique pour attirer les investisseurs. L'environnement social caractérisé par la prééminence de l'oralité, l'absence d'une tradition de lecture<sup>46</sup> fait des journaux des objets inutiles. De cette situation, il en résulte une presse économiquement faible qui n'a pas les moyens d'entretenir sa liberté.

Cette faiblesse de la rentabilité empêche les organes de presse d'engager les ressources nécessaires à leur fonctionnement harmonieux.

## 2. L'IMPACT SUR LES CONDITIONS DE PRODUCTION DE L'INFORMATION

La production de l'information requiert une organisation matérielle et des ressources humaines suffisamment formées et outillées. En jetant un coup d'œil sur les organes de presse, il est loisible de constater que peu d'entre eux ont réussi à s'ériger en entreprises de presse dotées d'infrastructures adéquates (imprimeries, siège, ordinateurs, internet, dictaphones, moyens de déplacement,...) et d'un personnel qualifié (journalistes professionnels, agents commerciaux, gestionnaire,...). Hormis le quotidien gouvernemental l'Essor, ils sont rares les organes qui ressemblent à des entreprises de presse solidement constituées. La grande majorité des organes de presse s'apparentent à des « entreprises artisanales » ou encore à des « entreprises personnelles ».

### 2.1. LE PERSONNEL DES JOURNAUX

Le personnel des journaux est majoritairement homogène, c'est-à-dire constitué par

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Pour A.S. Traoré (2008, p. 151), « Au Mali, c'est la difficulté de se procurer des livres qui empêche les populations de lire, beaucoup plus que le manque de temps ». Cette pénurie du livre qui a caractérisé l'école malienne depuis l'indépendance a créé un syndrome : la paresse de lire. Cela explique le fait qu'aujourd'hui, malgré une disponibilité relative du livre, la lecture continue d'être « boudée » par beaucoup de citoyens alphabétisés.



des journalistes. Quant à leur profil, la plupart d'entre eux sont détenteurs de maîtrise, formés « sur le tas » et rarement des diplômés d'école de journalisme. Les rares diplômés en journalisme des débuts de la presse privée ont presque tous créé leur propre organe.

Un dernier aspect des ressources humaines est l'aspect squelettique de certaine rédaction. En dehors des grands quotidiens, le personnel des journaux atteint rarement une dizaine de personnes.

Tableau 5 : Le personnel des journaux

JOURNAUX	PERSONNEL					Service commercial	distribution
	Effectif	Permanent	Stagiaires	Correspondants	Diplômés en journalisme		
L'Indépendant							
Les Echos	12	12	6	6	5		
Le Républicain	12	12	4	6			
Info-Matin	14	10	2	0	0	3	1
Le Prétoire	15	13	2		0		
Le Challenger	6	6	5	1	0		
L'Aube	6	6	2				
Le Pouce	8		2	0			
Le Reporter	5	5	3	2	2		
Le Scorpion	6	1	2	4	0		
Révélation	7	5	2	3	1		
26 mars	8	8	4	3	1		
Bamako-Infos	4	0	1	3	4		
Le Malien	4	2	3	6			
Kabako	5	5	1	4	5		
Tjikan	4	4	5	0	3		
L'Annonceur	6	4	3	0	3		
Procès-verbal	5	3	1	4	0		
22 Septembre	7	4	1	2	3	2	2
L'Aube	6	6	2			2	

Cet effectif réduit a pour conséquence de ne pas permettre aux journaux de paraître avec une quantité suffisante d'informations pouvant satisfaire les lecteurs. Bon nombre de journaux paraissent avec entre un et trois bons titres intéressants ; le reste du journal est meublé par les dépêches de l'AFP, des articles gratuits publiés par des journaux français en ligne (Figaro, Libération, Slate.fr, ...), les jeux de distraction, l'horoscope, ... C'est pourquoi Souleymane Drabo<sup>47</sup> affirmait que les journaux privés contiennent peu d'informations. Cela, parce que les ressources humaines sont insuffisantes d'une part,

47 Entretien personnel du 10/03/2011

et qu'ils leur manque cruellement les matériaux nécessaires pour mener à bien le travail de quête de l'information d'autre part.

La crise de ressources humaines qualifiées explique la présence de nombreux journalistes étrangers qui viennent combler un vide. Dans l'équipe de rédaction du journal *L'indépendant*, le journal privé le plus solide économiquement, sur la quinzaine de journalistes, au moins trois sont étrangers (camerounais, togolais).

Qu'est-ce qui explique cette crise des ressources humaines ?

Le premier facteur est le recrutement au rabais. Du fait que les organes de presse payent très mal, ils peuvent ne pas être très exigeants sur la qualité des candidats. A l'inverse, bon nombre de diplômés en journalisme préfèrent se tourner vers d'autres secteurs (ONG, administration,...) pour gagner leur vie. Le second facteur est l'instabilité professionnelle qui fait que la plupart des acteurs de la presse sont des « **journalistes en attendant** »<sup>48</sup> c'est-à-dire en attendant d'avoir un emploi mieux rémunéré. Cette conception semble être largement partagée par la profession qui qualifie toujours le départ d'un de ses membres comme un salut. Ce départ s'apparente bien à une « fuite de cerveaux » qui vide la profession de ses belles plumes. Ces quelques exemples illustrent cette réalité :

- Markatiè Daou brillant journaliste au journal *L'Indicateur du Renouveau* est devenu chargé de mission au ministère de la santé ;

- Sadou Yattara, l'un des pionniers de la presse privée et fondateur du journal *l'Aurore*, travaille depuis longtemps comme expert au Centre d'Etudes et de Renforcement des Capacités d'Analyse et de Plaidoyer (CERCAP) ;

-Tiégoum Boubeye Maiga, un routier de la presse écrite et directeur de publication de *La Nouvelle République*, est devenu Chef de Cabinet du ministère du Commerce et de l'Industrie depuis le 10/10/2012 ;

-Sambi Touré, Directeur de publication de *Info-Matin*, a occupé pendant une année la fonction de Chef de la cellule de la communication de la Présidence de la république;

- Alassane Diarra, journaliste de *l'Indépendant*, **a été fier d'occuper le poste** de Chargé de mission du cabinet du Ministre de la Justice en 2013.

La réduction de l'effectif a pour conséquence la rareté d'informations car certains hebdomadaires sont souvent écrits par deux ou trois personnes. C'est le cas du journal *Le Malien* dont le comité de rédaction composé seulement de deux personnes a rédigé l'intégralité de la parution N°1519 du 27/07/2013. Est-il possible que deux ou trois personnes puissent faire fonctionner un journal en faisant des enquêtes fructueuses ?

---

<sup>48</sup> La formule est de Diégou Bailly, qui dans son article « Profession : journaliste, 'en attendant'... » (2001, p. 170) ,révèle que « *En Afrique subsaharienne, beaucoup de professionnels considèrent le journalisme comme un tremplin politique, comme une étape vers d'autres aventures, mais rarement comme un métier* »

## 2.2. L'EQUIPEMENT DES JOURNAUX

Un organe de presse n'est pas seulement constitué par une équipe de rédaction, il lui faut une logistique pour fonctionner. L'acquisition d'un siège équipé de matériel de travail est un préalable qu'il faut surmonter. En classant les journaux selon leur équipement, nous pouvons distinguer quatre catégories de journaux :

- les journaux bien équipés : ils disposent d'un siège appartenant au journal, d'une imprimerie ainsi que des ordinateurs connectés. Dans cette catégorie, il y a trois journaux : *l'Indépendant, Les Echos, Kabako* ;

- les journaux moyens : possédant un siège loué, ils ont à leur actif ce qui est nécessaire au fonctionnement du journal. *Le Republicain, Info-Matin, le Prétoire*, tout comme la plupart des journaux... sont dans cette optique ;

- les journaux ambulants : sans siège fixe, ces journaux existent grâce aux innovations des NTIC (Ordinateurs portables, clés USB,...) permettant une création simplifiée du contenu journalistique. Tout le journal est conçu sur une clé USB et imprimé grâce à la prolifération des imprimeries au Mali. Ce cas concerne nombre de journaux qui pourtant affichent une adresse fictive ou logent à la Maison de la Presse, tels *Le Jour, Dabaliban, le Guido, l'Observateur, le Caïman Indé...*

Tableau 5 : Équipement des journaux

N°	Journaux	Siège	Impri- merie	Véhicule	Moto	Télé- phone	PC	Inter- net	Appa- reils Photo	Dic- ta-phones
1	L'indépendant	Propriété	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
2	Les Echos	Propriété	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
3	Le Republicain	Location	Non	Non		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
4	Info-Matin	Location	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
5	Le Prétoire	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
6	Kabako	Propriété	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
7	L'aube	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
8	Le Malien	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
9	Le Challenger	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
10	Le Pouce	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
11	Le Reporter	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
12	Le Scorpion	Location	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
13	La Révélation	Location	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
14	Le 26 Mars	Location	Non	Non		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
15	Le Tjikan	Location	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui
16	L'annonceur	Location	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
17	La Boussole	Location	non	Non	oui	oui	Oui	oui	Oui	oui
18	Bamako-Infos	Location	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

19	Procès-Verbal	Propriété	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
20	22 Septembre	Location	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Sur les vingt (20) journaux enquêtés, il n’y a que quatre (4) qui sont propriétaires du bâtiment qui abrite le siège du journal (*L’Indépendant*, *Les Echos*, *Kabako* et *Le 22 septembre*). Ces mêmes journaux disposent également d’une imprimerie. Or, ce sont là deux charges onéreuses qui constituent un goulot d’étranglement de la presse malienne. L’enquête a montré que les frais de location des journaux oscillent entre 50.000 francs et 150.000 francs tandis que l’impression d’un numéro varie entre 90.000 et 150.000 francs selon la grandeur du tirage. Ce problème surmonté, *l’Indépendant* et *les Echos* ont pu augmenter leur tirage en économisant.

Les moyens de déplacement sont rarement octroyés par le journal. Généralement, lorsqu’il existe une voiture, elle appartient au propriétaire de l’organe. Certains journaux achètent des motos pour leurs employés (Info-Matin) tandis que la plupart de ces derniers se débrouillent pour acquérir leurs propres motos. Les frais de déplacement des reportages sont rarement défrayés par les journaux au point qu’un journaliste peut engoutir tout l’argent qu’il gagne (T. Perret, 2005, p.163).

Grâce à la révolution des NTIC, la plupart des rédactions possèdent les outils de travail, souvent en nombre limité, tels les ordinateurs, appareils photo, dictaphones,...

Malgré la morosité qui caractérise le monde de la presse, force est de constater une création exponentielle d’associations de presse chargées de défendre les intérêts de la profession.

### **3. LA FAIBLE PORTEE DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES**

Le milieu journalistique connaît un certain dynamisme grâce à la multiplication des associations de presse. « Au Mali il y a pratiquement une association des journalistes dans chaque domaine de la vie sociale. » (A.T.Diarra & M.Diallo, 2004). Ce constat est pertinent car dans la pratique les associations sont créées pour rassembler des journalistes autour des thèmes précis (professionnalisme, lutte contre la corruption,...) ou des secteurs spécifiques (sport, santé, tourisme...). On en dénombre une cinquantaine d’associations et de réseaux de journalistes.

Ce dynamisme des acteurs démontre leur engagement à attirer l’attention sur les difficultés qui entravent l’essor de la presse. La multiplication des associations ou réseaux a le mérite de défendre la presse contre les tentatives de musellement de l’État. Cependant, leur mode de fonctionnement laisse entrevoir leur incapacité à défendre les intérêts de l’ensemble de la profession. D’abord, le nombre pléthorique des

groupements professionnels<sup>49</sup> ne rime pas avec les résultats obtenus. Parmi ces trente-sept organisations professionnelles existantes, seules trois ont une visibilité accrue : l'URTEL, le GROUPE et l'ASSEP. L'histogramme suivant illustre leur évolution exponentielle.

Figure 6 : Évolution du nombre d'organisations professionnelles des journalistes<sup>50</sup>

Aussi, il y a un chevauchement entre certaines de ces associations ou réseaux; ce qui contribue à affaiblir chacune d'elles. Par exemple, pour la question du genre, l'APPEM, l'APAC-Mali et l'AFPPM se disputent le même champ d'action; les patrons de presse se repartissent entre l'ASSEP, le GROUPE et le CCDP, trois organisations dont les attributions se recourent. Enfin et surtout, ces organisations sont faiblement représentatives de la profession ou du secteur qu'elles entendent promouvoir. Cette réalité est loin d'être spécifique au Mali. D'où le constat de cette étude sur la presse ouest-africaine:

*De façon générale, l'émiettement des syndicats ou associations syndicales est lié à la faiblesse même de ces organisations, leur mauvais fonctionnement qui poussent certains de leurs membres à créer d'autres syndicats ou associations. (H. Blao, 2004, p. 07).*

En réalité, la prolifération des organisations professionnelles s'explique par la recherche du profit personnel à travers une stratégie de captation de ressources des partenaires financiers. C'est pourquoi Siaka Doumbia<sup>51</sup>, journaliste au journal *Le Challenger*, s'insurge du fait qu' « aucune de ces organisations ne travaille au bien-être matériel, financier et moral des acteurs de la profession ».

Ce constat du Directeur de publication du journal *l'Agora* est édifiant sur la situation des organisations professionnelles des journalistes :

*De nos jours, le leadership dans le monde de la presse est synonyme d'affairisme, de népotisme et surtout de trafic d'influence. C'est pourquoi, certains confrères dépensent plus d'énergie à vouloir occuper des postes de responsabilités dans les instances dirigeantes du monde de la presse qu'à tenir leur Rédaction. » (L'Agora, N°95 du lundi 30 juin 2014).*

Cette prolifération des associations est le pendant d'une situation médiatique caractérisée par la scissiparité des journaux. Comment comprendre que malgré la faible rentabilité de la pléthore de journaux existants, le nombre d'organes de presse va sans cesse croissant ?

<sup>49</sup> Alors que certains pays ont privilégié la mise en place d'un syndicat unique (Nigeria, Ghana, Côte d'Ivoire, Sénégal), d'autres ont vu une profusion de groupements professionnels émerger. (H. Blao, 2004, p.7). Au Mali, leur nombre augmente de façon exponentielle : avant 1997, il y avait 9 associations ; leur nombre grimpe à 21 en 2001 pour atteindre 37 en 2015.

<sup>50</sup> Source : Histogramme réalisé grâce données croisées du CSC (1997, pp. 24-25) et de l'Annuaire des Médias au Mali (2013, p.41-42)

<sup>51</sup> Enquête personnelle, le 06/07/2014

## CONCLUSION

Cette étude a permis de comprendre que l'environnement dans lequel évolue la presse est peu propice à un développement des médias. Il existe une relation dialectique entre la question de l'essor de la presse et la précarité de l'environnement. La faible rentabilité des journaux réduit considérablement leur capacité à produire une information de qualité. Ce qui contribue à creuser la rupture entre la presse et son milieu.

Un encadrement efficace de la presse et une meilleure structuration du secteur constituent des solutions appropriées afin que les médias soient des acteurs crédibles dans la formation de l'opinion publique.

## BIBLIOGRAPHIE

- § ALBERT Pierre, 1988, La presse, Paris, PUF, éd. 8e édition, 126 p.
- § BAILLY Diégou, 2001, « Profession : journaliste, 'en attendant'... », Les Cahiers du journalisme N°9, pp.170-173 (Consulté le 30/10/2013 sur le site [www.lescahiersdujournalisme.com](http://www.lescahiersdujournalisme.com))
- § BALLE Francis, 2011, Médias et Sociétés, Paris, Montchrestien, 15e édition, 876 p.
- § BLAO Honoré, 2004, « Médias et Travail en Afrique », Libération Afrique, 2004 (consulté le 19/11/2013 sur <http://www.liberationafrique.org>)
- § Conseil Supérieur de Communication, 1997, Rapport annuel au gouvernement, Bamako, Imprim Color, Cité du Niger, 152 p.
- § DIARRA Me Amadou Tiéoulé & Mazou DIALLO, 2004, État des médias 1992-2002, Bamako, ACDI
- § FRERE Marie-Soleil, 2000, Presse et démocratie en Afrique francophone : les mots et maux de la transition au Bénin et au Niger, Paris, Karthala, 540 p.
- § KEITA Mamadou Konoba, 1992, « Réflexions sur la presse écrite au Mali » Politique Africaine, N°47, pp.79-90 (Consulté le 19/03/2011 sur [www.politiqueafricaine.com](http://www.politiqueafricaine.com))
- § MAISON DE LA PRESSE, 2013, Annuaire des médias du Mali, Fondation Internationale pour la presse, 65 p.
- § PERRET Thierry, 2005, Le temps des journalistes : l'invention de la presse en Afrique francophone, Paris, Karthala, 318 p.
- § PERRET, Thierry, 2005, « Médias et démocratie au Mali » Le journalisme dans

son milieu. *Politique africaine*, N°97, pp.18-32 (consulté le 23/04/2013 sur <http://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-1-page-18.htm>)

TRAORÉ Amadou Seydou, 2008, *L'école malienne hier...! et aujourd'hui?* Bamako, La Ruche à livres, 172 p.