

SOMMAIRE

REMERCIEMENT

SOMMAIRE

RESUME

TABLE DES ILLUSTRATIONS

GLOSSAIRE

ACRONYME

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1 : PROCEDES D'APPROCHE ET CONCEPTS

Chapitre 1 : Le choix de la méthodologie

Chapitre 2 : Concepts Généraux

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

**PARTIE 2 : LES MEDIAS, VEHICULES DE CHANGEMENTS DANS LE
VAKINANKARATRA**

Chapitre 3 : Les Médias en Afrique (sub-saharienne) et à Madagascar: un retard
considérable

Chapitre 4 : Les Medias à la conquête des Régions Malgaches : le Vakinankaratra

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE

TABLE DES MATIERES

RESUME

Le monde évolue, important et exportant avec lui de nouveaux systèmes innovants qui influent beaucoup dans la sphère économique, sociale et territoriale des espaces géographiques de la planète. Le secteur des industries culturelles est sans doute celui qui est le plus touché par cette mutation. C'est ce qui a justifié la présente étude.

Partant du raisonnement que les concepts généraux sur les industries culturelles dans le monde doivent être la source de tous les éventuels résultats à laquelle le mémoire mettra en exergue, la mise en œuvre de la méthodologie d'approche en vue du cadrage du sujet a été la rampe de lancement qui nous a permis de mener à bien cette étude. Suivant des étapes bien hiérarchisés dans le temps, cela a permis une appréhension plus limpide lors de l'élaboration des recherches.

Au cœur même du fonctionnement des industries culturelles, les médias tiennent aujourd'hui une place non négligeable dans le développement de chaque pays, de par leur nouveau rôle de catalyseur, se substituant aujourd'hui à la tâche principale à laquelle elle a été incombée au début, en l'occurrence celui d'un simple outil de partage des informations. C'est ce qui fait que les paysages médiatiques actuels sont tellement différentes les uns des autres, et cela malgré une certaine tendance à l'homogénéisation. Ceux d'Afrique et surtout de Madagascar, peuvent être pris comme exemple.

Véhiculant une image à deux visages, ces médias jouent un rôle primordial dans des zones géographiques spécifiques notamment dans la région d'Antsirabe dans les hautes terres centrales de Madagascar. Elles tiennent le rôle de dynamiseur du territoire, avec une influence réciproque palpable ressenti avec ce dernier.

Mots-clés : Antsirabe, Culture, Média, Territoire

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des Croquis

∞∞∞

Croquis n° 1 : Localisation de la zone de recherche -----	3
Croquis n° 2 : Usagers des médias -----	34
Croquis n° 3 : Polarisation des médias dans le Vakinankaratra par rapport à la capitale	36

Liste des Tableaux

∞∞∞

Tableau n° 1 : Etapes chronologiques des travaux de recherche-----	8
Tableau n° 2 : Proportion de la population, qui habituellement, lisent un journal, regardent la télévision, écoutent la radio, selon les régions (en %) -----	30

Liste des Photos

∞∞∞

Photo n° 1 : Magazines d'informations africaines -----	26
Photo n° 2 : Deux types de journaux d'expression malgache -----	28

Liste des Figures

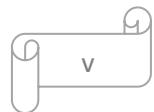
∞∞∞

Figure n° 1 : Accessibilité des médias chez la gente masculine dans le Vakinankaratra	31
Figure n° 2 : Accessibilité des médias chez la gente féminine dans le Vakinankaratra (en %) -----	32
Figure n° 3 : Différence de pénétration de médias chez la population urbaine et rurale	32
Figure n° 4 : Part des différents médias utilisés chez les ménages ruraux (%) -----	37
Figure n° 5 : Perception de la population sur le rôle des différents médias-----	38

Liste des Schémas

∞∞∞

Schéma n° 1 : Représentation des interactions Médias/Territoire -----	4
Schéma n° 2 : Transcription spatiale d'un système temporel-----	10
Schéma n° 3 : Procédé de fonctionnement des médias-----	18
Schéma n° 4 : Les médias, promoteurs de l'information dans la société et dans l'espace	19
Schéma n° 5 : Cycle de l'information -----	20



GLOSSAIRE

Attractivité : Qualités d'un territoire qui contribuent à attirer les entreprises, les populations etc...

Audience : Nombre de personnes ou de ménages qui durant un certain temps, par un écran publicitaire ou une émission ont leur téléviseur allumé.

Durée d'écoute : Se rapportant plus à la radio, durée d'utilisation totale moyenne d'un créneau horaire d'une station radio, ou parfois d'une émission exprimée en minutes.

Dynamiques spatiales : Ce sont les changements, les évolutions que l'on peut repérer dans un espace. Elles peuvent être positives (un lieu qui se met à attirer) ou négatives (un lieu en déclin, en déprise). Ainsi, les localisations des populations et de leurs activités varient, transformant la hiérarchie et les liens entre les parties du territoire, transformant son organisation.

Interconnexion : croisement de plusieurs moyens de (télé)communication reliés entre eux

Lecteur : Personne qui a lu, feuilleté partiellement ou intégralement un journal ou une revue.

Marché :

- 1- Ensemble de clients, réels ou potentiels, susceptibles d'acheter une production (biens ou services)
- 2- Pour les économistes, le lieu virtuel de rencontre de l'offre et la demande.

Médias classiques : Terme générique utilisé pour regrouper la Télévision, la radio, la presse écrite et l'affichage.

Réception : Nombre de ménages ou de personnes qui peuvent capter une chaîne par voie terrestre, via le câble ou par satellite. On entend par là le nombre de ménages qui peut capter une chaîne et qui l'ont vraiment programmée dans leur téléviseur.

Télécommunications : procédés de transmission des informations à distance (téléphone, télévision, Internet ...)

Zone à forte concentration urbaine : Région avec une forte densité de la population. Le chiffre d'affaires et la consommation de nombreux groupes de biens se concentrent de façon disproportionnée dans ces zones particulières.

Zone d'influence : Territoire sur lequel un "centre", le plus souvent une grande ville, exerce une influence économique et sociale.

ACRONYME

AMB: African Media Barometer

BBC: British Broadcasting Corporation

CNN: Cable News Network

DEI : Durée d'écoute par Individu

DEA : Durée d'écoute par Auditeur

HRL : Habitude Régulière de Lecture

IFP : Institut Français de Presse

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OIF : Organisation Internationale de la Francophonie

PIB : Produit Intérieur Brut

RFI : Radio France International

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VAB : Valeur Ajoutée Brute

INTRODUCTION GENERALE

De nombreux pays sont confrontés actuellement à une révolution des modes de production, de diffusion et de consommation. Révolution due principalement à la croissance accrue de l'industrie du numérique. Cette mutation concerne tout particulièrement le secteur des industries culturelles. Le secteur culturel, dont les impacts sont de plus en plus vus dans la société, sont nombreuses qu'elles soient économiques ou non.

Actuellement, grâce aux progrès dans la recherche, il est évident que leur contribution dans la sphère économique d'un pays notamment dans le PIB, la VAB et sur l'emploi s'avère de plus en plus importante. En outre, elles peuvent améliorer la position et la compétitivité d'un pays en matière de commerce extérieur, ainsi qu'à l'attraction de nouvelles entreprises innovantes pouvant investir librement dans de nouveaux espaces. Des recherches ont d'ailleurs démontré l'importance de ces impacts sociaux et économiques, certains spécialistes sont même unanimes en disant qu'ils constituent l'un des rares secteurs économiques sur lequel un développement dynamique est prévu. « *Culturalisation*¹ » ou « *Créativisation* » de l'économie, autant de termes qui soulignent le rôle prédominant du secteur culturel dans la construction d'une économie créative.

Véritable « armes » de l'information, les médias sont les parfaits véhicules des idées, de la culture au-delà des frontières. En raison de leur capacité, de leur omniprésence, de leur logique économique, ils répandent sur toute la planète les mêmes contenus culturels, images, rythmes et rêves. Actuellement, les enjeux liés à l'information sont telles que le secteur des médias sont devenus aujourd'hui un élément incontournable de la sphère politique, économique mais surtout territorial et spatial du monde. « *Ce n'est plus celui qui aura la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera la meilleure histoire*² ». Cette phrase illustre à elle seule la grande place que prend ce secteur actuellement dans les grands problèmes mondiaux.

L'organisation économique et sociale des médias se voit donc muter et mettent en évidence la transformation de ce secteur. Cela nous amène à nous interroger à la fois sur la nouvelle organisation qui se dessine, mais aussi sur les nouveaux défis auxquels les industries médiatiques doivent faire face.

¹ Ellmeier A. (2003), Cultural Entrepreneurialism: On the changing relationship between the arts, culture and Employment, The international journal of cultural policy Vol 9

² Arquilla J. (2000), Swarming and the future of Warfare, RAND Corporation

L’Afrique et en l’occurrence Madagascar doit y faire face, même si la grande île n’est pas ce que l’on pourrait qualifier de « Pôle diffuseur des cultures », les médias ont leur propre mot à dire dans les affaires relatives au pays. Il faut dire que l’histoire et les différentes conjonctures ont posé une empreinte palpable sur le visage des médias malgaches. Ces affirmations ont suscité notre curiosité et noué un immense intérêt de nous pousser vers l’étude de ce secteur.

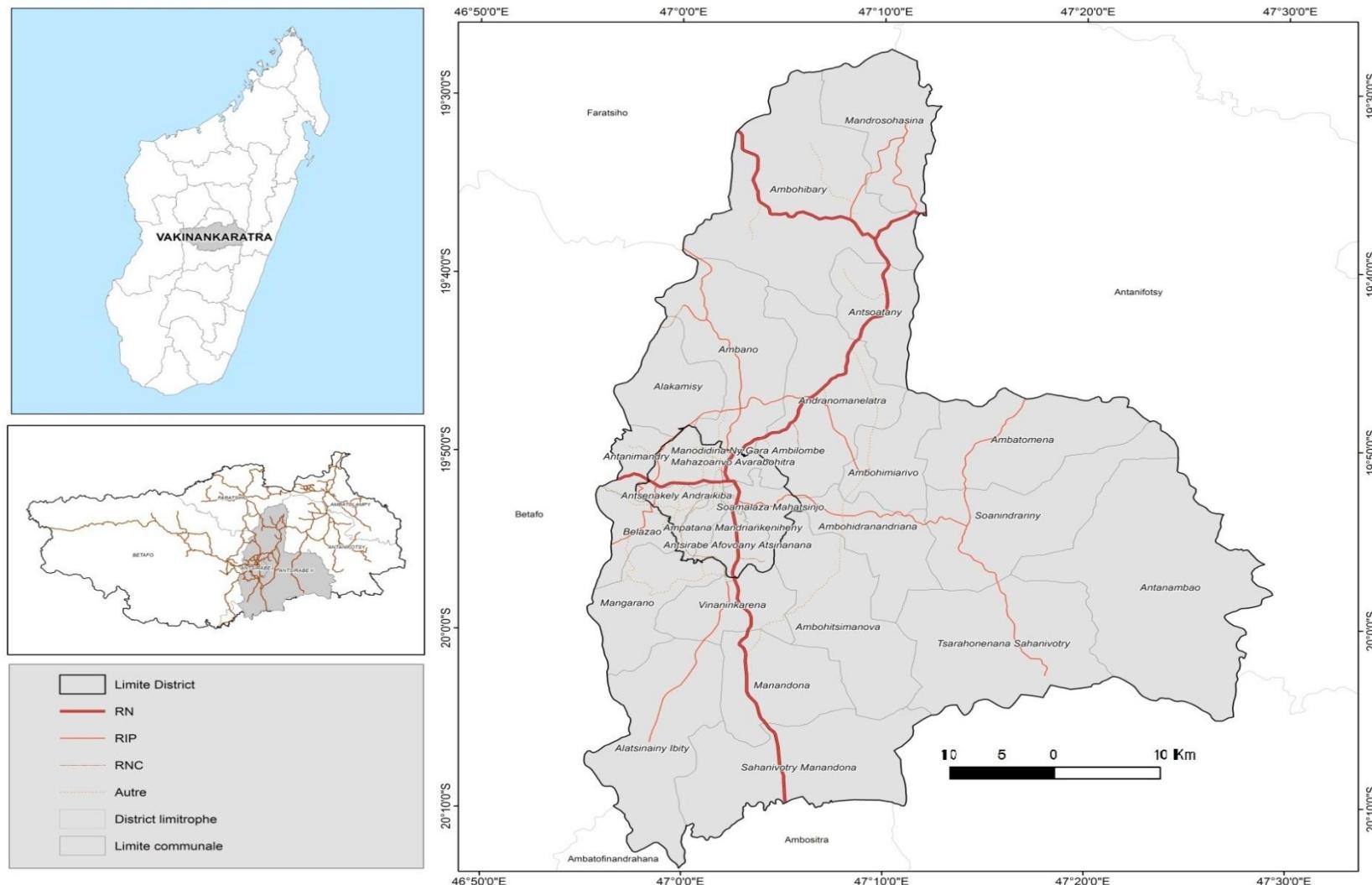
Voici donc le sujet à laquelle se portera l’étude :

« *Enjeux Géographiques des industries culturelles à Antsirabe et ses environs.* »

Pour l’étude tout particulièrement, l’idée de choisir la région du Vakinankaratra et plus spécialement deux des districts les plus influents de la région à savoir celui d’Antsirabe 1 et Antsirabe 2, est porté sur plusieurs explications. En premier lieu, dans l’hypothèse que les médias soient le véhicule d’une interaction sociale palpable liée surtout aux traditions concernant la communication, la zone renferme bon nombre d’espaces publics qui nourrissent ces modes de vie, et ce, suivant le choix et les besoins des individus. Dès lors, la rencontre entre les différents acteurs sociaux, modifient l’espace et le mode de vie, et de cela va découler des changements propre pour l’espace et la population, par le biais de la communication et de l’information. L’idée suivant laquelle la communication joue un rôle important pour la consolidation des modes de vie tient ici tout son intérêt.

De plus, la zone reste très liée à son identité rurale, occasionnant une certaine mutation au niveau des médias en place dans leur fonctionnement. Cela a nourri encore plus de questions dans nos recherches concernant l’influence des médias sur le territoire, qui d’après nos recherches peut être également interprété inversement, notamment l’effet à laquelle un territoire exerce sur un média en place.

Croquis n° 1 : Localisation de la zone de recherche

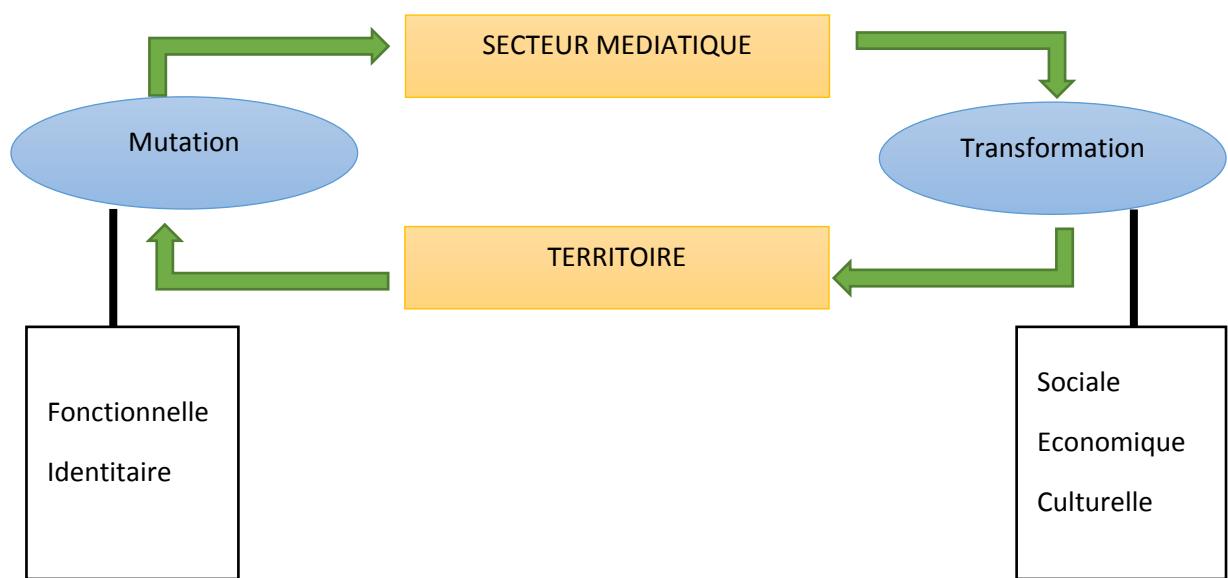


Source : FTM BD 500 et arrangement de l'auteur

Par ces constatations, nous avons choisi de suivre l'idée ainsi que les démarches de la recherche en se conformant à cette question principale : « Comment les industries culturelles entrent en jeu dans le dynamisme territorial d'Antsirabe ? »

Ici, le mot « dynamisme » a été choisi car elle peut démontrer à la fois les deux effets qui interagissent entre les médias et le territoire, comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma n° 1 : Représentation des interactions Médias/Territoire



Source : Réalisation de l'Auteur, 2015

Afin de mieux cerner l'étude, le présent mémoire s'est divisé en deux grandes parties, la première grande partie se focalisera sur les procédés d'approche et les concepts qui en découlent, donc une représentation globale de la démarche ainsi que du cadrage du sujet, suivant des théories antérieures, tandis que la deuxième grande partie mettra en exergue les médias en tant que véhicules du changement dans le Vakinankaratra, conduits par des réflexions plus directes sur la situation des médias dans la zone, assez similaires à celui des médias d'Afrique sub-Saharienne.

PARTIE 1 : PROCÉDÉS D'APPROCHE ET CONCEPTS

PARTIE 1 : PROCEDES D'APPROCHE ET CONCEPTS

Chapitre 1 : Le choix de la méthodologie

Afin de bien mener les activités de recherche, une bonne méthodologie se doit d'être utilisée. Dans le cadre de nos recherches, il est question ici de comment se sont réalisés le recueil des données, leur traitement ainsi que leur analyse respectives.

Lors de nos recherches, des points essentiels semblaient à préciser sur la vraie nature des médias ainsi que les mutations sociales, territoriales mais surtout économiques qu'elles ont véhiculés au fil du temps.

I. Etapes d'élaboration de la recherche

A. De la problématique vers la démarche choisie

1. La construction de la problématique

En termes de recherche, toute technique utilisée dans la méthodologie n'a pas d'intérêt sans une problématique pertinente accompagné d'hypothèses sérieuses. Pour cela, l'influence de la problématique doit être palpable surtout pour cadrer le sujet.

En partant du sujet qui est « Les enjeux géographiques des industries culturelles à Antsirabe », nous avons identifié surtout le fait que le secteur des industries culturelles évolue vite temporellement, mais encore, spatialement, elles influencent fortement les espaces à laquelle elles sont mises en œuvre. De cette affirmation est née la question principale à laquelle la recherche tentera de répondre :

« Comment les industries culturelles entrent en jeu dans le dynamisme territorial d'Antsirabe ? »

2. La démarche adoptée

Des modes de raisonnement appelés démarches de recherche sont tirées à partir de l'analyse de faits constatés et d'observations. La démarche dite déductive a été choisie ici comme fil conducteur de la recherche. En effet, elle a permis une déduction systématique de la situation actuelle en l'occurrence celle des médias, résultant d'une situation initiale.

Comme le démontre certains auteurs, il s'agit de présenter sous un ensemble cohérent tous les connaissances pour que chaque conclusion déduite à partir de théories déjà établis à

l'avance soient acceptées unanimement. Donc, « *La démarche va du général au particulier*³ ».

B. Les recherches bibliographiques y afférent

Dans tout travail de recherche, il est primordial de mener une recherche bibliographique. Les bibliothèques sont les lieux les plus appropriés pour cela. Qu'ils soient spécialisés ou non, leur visite a permis de cadrer la recherche et de situer nos raisonnements par rapport à des études antérieures faites par divers auteurs spécialistes de domaines émanant du sujet choisi.

- Une grande partie des recherches bibliographiques se sont faits au Centre de Documentation du Département de Géographie, surtout au niveau des ouvrages généraux traitant de la géographie humaine et économique.
- Pour ce qui est des ouvrages plus spécialisés notamment ceux sur les médias à proprement parler, les documents de l'IFM (Institut Français de Madagascar) ainsi que du CITE sis à Ambatonakanga nous ont été d'un réel support dans le cadre de la conceptualisation de la recherche.

En tout, une quarantaine d'ouvrages incluant les travaux universitaires ont été consultés sur une période de deux mois, accompagnés de leur analyse respective et d'un résumé exhaustif de trois d'entre eux, jugés comme étant les plus importants de la liste.

Les recherches sur internet, quant à elles, n'ont pas été amoindries, bien au contraire, surtout compte tenu du sujet de recherche qui traite d'un élément très lié aux progrès du numérique et à leur évolution. Ces recherches ont été ciblées sur différents mots clés menant sur des sites spécifiques d'organismes, de statistiques, d'entreprises, de revues en ligne liés aux industries culturelles et aux médias.

Voici quelques-unes de ces mots-clés : Médias, opinions internationales, Mondialisation de la communication, Audiences radio et télévisions, Réseaux, ...

C. La collecte des données comme technique d'investigation

Ici, il est surtout question de travaux sur terrain. Cependant, comme le temps réparti a été relativement court, il aura fallu synthétiser au maximum la collecte de données : l'analyse des documents, l'analyse de données statistiques existantes, les diverses enquêtes et entretiens.

³ ZGHAL (1992), *An Examination of the deductive logic*

Un travail plus qualitatif a donc été privilégié avec une importance plus poussée donnée aux observations et aux entretiens aux dépens d'une recherche beaucoup trop quantitative nécessitant plus de temps et de préparation.

D. La conceptualisation du sujet

Tout raisonnement est basé sur une conceptualisation. « *Les concepts forment le vocabulaire de la théorie. C'est une abstraction qui joue le rôle d'outil pour la connaissance*⁴ ». Comme représentation, il s'agit ici d'un objet réel et concret (activité, phénomène,...) qui, après avoir enlevé tout ce qui est caractéristique propre à lui-même, pour atteindre l'universel.

Ici, dans la présente recherche, les concepts liés à l'évolution des médias dans le temps ont été exploités : leur histoire et les mutations qui ont engendré,... Mais d'autres conceptualisations plus inspirés de divers économistes du développement ont été également mis en exergue. C'est ce qui a étoffé l'étude.

E. Récapitulatif chronologique

Le tableau ci-dessous montre un récapitulatif chronologique des étapes réalisées dans le cadre de nos recherches

⁴ ZGHAL (2002), Conceptualization : On theory and theorizing using grounded

Tableau n° 1 : Etapes chronologiques des travaux de recherche

	Principales Tâches	Détails et travaux secondaires liés	Echéance	Date
1	Recherche Bibliographique tous azimuts	Suivre des pistes de réflexion nouant l'intérêt pour d'éventuelles recherches		Avril à Mai 2015
2	Rédaction précise du sujet de recherche	Recherche bibliographique sur le domaine général du sujet	Accord du directeur de recherche	Mi-Mai à Mi-Juin 2015
3	Construction de fiches de lecture sur le sujet	Détermination des différentes méthodes d'auteurs divers (théories, concepts, méthodes statistiques, terrain, ...)	Construction d'une brève bibliographie	Juin 2015
4	Maquette du plan		Première version d'un plan du mémoire- Réunion avec le directeur de recherche	Fin juin à Mi-juillet 2015
5	Structuration du plan du mémoire	Début de l'organisation de la partie théorique à l'aide des fiches de lecture bibliographique		Deb Juillet 2015
6	Construction de l'argumentation et début de collecte des données	Analyse préliminaires des données		Fin Juillet 2015
7	Consolidation de l'argumentation et traitement de données	Analyse de données empiriques récoltées	Réunion de mise à jour avec le directeur de recherche	Mi-Août 2015
8	Consolidation de l'argumentation et traitement statistiques des données	Production des premiers résultats préliminaires et pistes de résultats		Fin Août 2015
9	Début de rédaction	Production des résultats finaux	Réunion avec le directeur de recherche	Septembre 2015
10	Structuration précise de la rédaction	Attention porté sur la forme		Fin Octobre 2015
11	Fin de rédaction	Relecture et dernières modifications de style	Fin de la première version	Novembre 2015
12	Prise de recul sur la rédaction	Finalisation des éléments de forme, de la bibliographie, des annexes, ...		
13	Impression et reliure		Dépôt des exemplaires	

Source : Réalisation de l'auteur, 2015

II. L'importance de la notion du temps dans la diffusion des innovations

Si les différentes études géographiques traitant de la diffusion d'innovations n'ont pas fait de véritables progrès, cela peut s'expliquer par un concept de mesure temporelle encore ambigu. La logique temporelle selon de nombreux spécialistes doit réunir les deux aspects de l'existence de la matière à savoir le temps et l'espace.

A. Vers une approche spatio-temporelle

« *Tout ce qui existe articule, de par sa propre existence, le présent et le passé, et pour cause, le présent et l'avenir*⁵ ». Cette phrase mesure parfaitement l'idée qu'une seule approche spatiale isolée ou une approche temporelle isolée est insuffisante. Pour comprendre une situation, il faut partir d'une approche spatio-temporelle. Le temps doit être une dimension essentielle dans le cadre de l'analyse, en supposant qu'il soit défini dans un concept purement géographique. C'est-à-dire qu'il doit être quantifié et pris en compte comme une variable géographique.

L'analyse de la production d'un espace implique la considération de deux faits essentiels :

- La mise en valeur de ce qu'on appelle les systèmes temporels. C'est-à-dire transformer le temps en une valeur mesurable, le découper en segments différenciés. Il sera donc changé en temps concret afin de sortir une analyse fondée sur une périodisation ainsi qu'une étude interrelationnelle de chaque période.
- La résultante des relations entre les périodes historiques et l'organisation spatiale vont dévoiler une succession de systèmes spatiaux qui seront analysées en détails.

Les conceptions du temps constituent l'une des causes majeures de l'évolution des sociétés contemporaines, ce qui fait que la notion du temps est devenue aujourd'hui un des thèmes majeurs de la réflexion géographique. Antoine S. Bailly, évoque ces réflexions sur le temps en insistant sur un nouveau terme : « *la chronogéographie*⁶ » qui décrit la branche de la géographie qui se consacre à l'analyse des pratiques spatiales dans le temps.

Devenue actuellement un courant de recherche géographique à part entière, la chronogéographie met en exergue la compréhension des processus spatiaux dans le temps pour mieux expliquer et analyser les genres de vie.

⁵ SANTOS M. (1984) , Pour une géographie nouvelle, Publisud

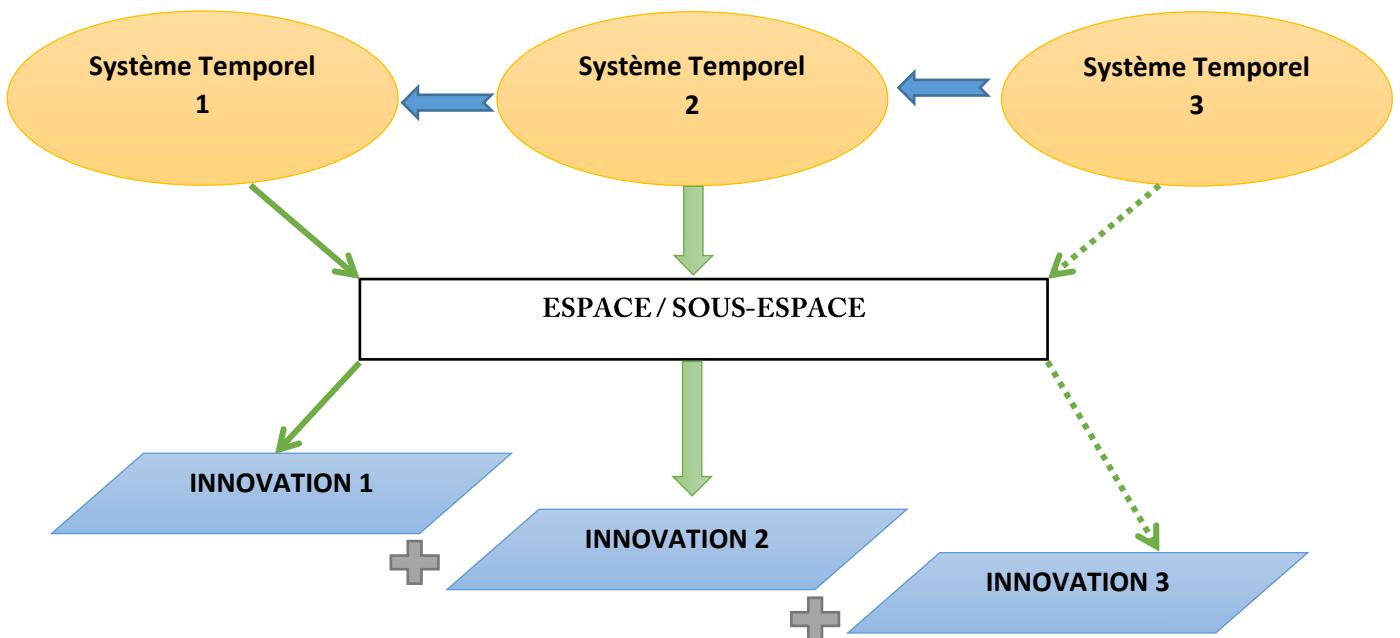
⁶ Bailly A. et al (1984), Les Concepts de la géographie humaine, Deuxième partie, Les grands thèmes de la géographie humaine, 204 p.

Pour expliquer les diverses situations actuelles, la reconstruction les systèmes à la fois temporels et spatiaux doit être primordial. Cela implique cependant une identification exacte des périodisations à différents niveaux mais également une analyse accrue des dynamiques propres de chaque niveau, tout cela pour connaître les répercussions sur l'espace.

B. L'innovation au cœur du temps

La hiérarchie des innovations correspond tout d'abord à des niveaux d'échelles différents. De surcroit, toute innovation implique modernisation, et ces phénomènes génèrent un effet de spécialisation. De cette spécialisation naît la polarisation, un espace plus enclin à l'innovation va engendrer une possibilité de domination. La position de pôle est attribué à l'espace ou au sous-espace le plus modernisé et le plus spécialisé. C'est ce qu'on appelle notion de « *temps spatial*⁷ ». Il y a donc une spécification des lieux, suivant les flux de modernisation et d'innovation.

Schéma n° 2 : Transcription spatiale d'un système temporel



Source : Réalisation de l'Auteur, 2015

D'après ce schéma, sous l'impact des systèmes temporels, un espace ou une portion d'espace se verra imprimer une marque spécifique et va former un fait nouveau dotée de nouvelles qualités ainsi que d'une force de créer ou d'établir de nouvelles relations. Dans le

⁷ SANTOS M. (1984), Pour une géographie nouvelle

cas où un précédent système a laissé des traces sur ce même espace comme cela est souvent le cas, il y aura une superposition de ces traces. Cela va entraîner un certain niveau hiérarchique sur les impacts modernisateurs et donc sur les innovations avec des niveaux d'échelle différents.

C. Les espaces comme combinaisons localisées des temps :

Le dynamisme d'un espace notamment les établissements humains ainsi que les impacts qui en résultent sont les effets de flux à la fois actuels et passés, par la suite transformés sur place. Broek l'affirme : « *les distributions géographiques ne sont pas seulement déterminées par les positions dans un système fonctionnel comme la position des rubis dans une montre ; elles sont également et principalement le résultat de processus historiques non récurrents.*⁸ »

La vie sociale a comme support l'espace et le temps, et par nature leur rapport porte les traces de l'histoire mais également de ce qui existe au moment vécu. En effet, l'espace est temporel et le temps spatial.

Ce type d'analyse permettra donc de suivre les activités des hommes à la fois dans l'espace et dans le temps, et de montrer comment les pratiques spatiales se diffèrentient selon les appartenances sociales, le sexe, le milieu de vie, ...

Parce que le sujet traite des médias et de leur évolution, une variable extrêmement sensible au temps, cette approche méthodologique a été selon nous le plus à même de sortir des résultats probants pour traiter les recherches. La dynamique spatio-temporelle des mutations médiatiques ont donc été fil conducteur de nos réflexions par l'intermédiaire de recherches bibliographiques ainsi que de quelques enquêtes de terrain.

III. Des études bibliographiques conséquentes

Nos lectures ont montré que le temps jouait un rôle primordial dans l'évolution des médias et des industries culturelles. Cependant, cette approche ne se limite pas à la seule variable temporelle, parallèlement, de nouveaux paramètres se sont émergés suivant la manière d'aborder le sujet. Nous avons par la suite envisagé de fixer l'étude dans un domaine plus spatial et pour terminer économique et social.

⁸ J.M Broek, geografia, su ambito y transcendencia (1967)

Suivant cette méthodologie d'approche quelque peu multiforme. Un trio d'ouvrages nous a permis d'illustrer nos réflexions, et méritent d'être cités. Trois ouvrages bien différentes dans la manière d'aborder le sujet délicat des médias, mais complémentaires sur l'approche globale. De surcroit, ces ouvrages sont sortis dans 3 périodes différents, et ont donc justifié notre idée d'une étude temporelle dans un premier temps mais qui se ramifiera au fil des idées, des réflexions en une analyse spatiale et économique du sujet. 3 périodes diverses, 3 contextes différents, mais une évolution et une mutation linéaire palpable. Voici ces ouvrages avec leurs descriptions respectives :

- Le premier est un ouvrage de Jacques BARRAT sorti en 1992, intitulé « Géographie économique des médias. Médias et développement », des éditions Litec dans la collection économie, contenant en tout 468 pages.
- Le second ouvrage est une contribution de deux auteurs, en l'occurrence Pierre ALBERT et Christine LETEINTURIER, sorti au courant des années 2000 portant comme titre : « Les médias dans le monde, enjeux internationaux et diversités nationales », des éditions Ellipses-Infocom, ayant 168 pages.
- Le troisième, le plus récent de tous, est une étude collaborée de deux auteurs enseignants : Jean GABSZEWICZ et Nathalie SONNAC, intitulé « L'industrie des médias à l'ère du numérique » sorti en 2010, chez les éditeurs de La Découverte et mis dans la collection repères et comportant 126 pages.

Ces trois ouvrages n'ont pas été choisis au hasard, ils ont été minutieusement sélectionnés parmi une trentaine de livres pour venir étoffer cette étude. Nous avons constaté que l'idée véhiculée pendant nos recherches se base sur des thèmes précis illustrés avec excellence par les différents auteurs cités ci-dessus. D'où la nécessité d'analyser le contenu de ces ouvrages.

A. Ouvrage n°1 : « *Géographie économique des Médias. Médias et développement* »

Ici, Jacques Barrat affirme d'entrée que « [...] la géographie des médias se présente comme une géographie des inégalités (p1) » et conclut en une phrase assez révélatrice à savoir : « [...] le nord domine le sud dans tous les domaines de l'information (p471) ».

1. L'auteur :

Jacques BARRAT (1942-2013), est à la fois docteur en Géographie et docteur d'Etat ès Lettres. Il appartient à la société des explorateurs et voyageurs français, est administrateur de

la société de géographie. Il est l'auteur de nombreux ouvrages consacrés à la géopolitique du monde contemporain.

2. Résumé du contenu :

Le livre comporte 3 grandes parties et arbore une approche spatiale allant des zones de surdéveloppement économique vers les aires marquées par le sous-développement, l'auteur tend ensuite vers une approche plus comparative concernant les identités propres aux médias dans chaque partie du monde avec des exemples précis.

Dans la première partie, l'auteur évoque la géographie mondiale des médias et parle tout d'abord d'une géographie des inégalités : tant Nord-Sud que Nord-Nord et même Sud-Sud. Ensuite la seconde partie parle surtout du processus de développement mondial et de sa relation avec celui des médias. Ainsi, le livre tend à développer le fait que dans les zones dites développées, le processus de développement est allé de pair avec les médias, alors que des retards considérables sont constatés dans les zones sous-développées. Enfin, la dernière partie met en lumière une étude plus temporelle qui dit que les médias d'après l'auteur, ont changé d'identité depuis des années, et sont peu à peu sortis de leur rôle de catalyseur du développement des années 70, devenant par la suite des outils de la mondialisation.

B. Ouvrage n°2 : « *Les Médias dans le monde, Enjeux internationaux et diversités nationales* »

Cet ouvrage montre en plus détaillé l'hétérogénéité des paysages médiatiques et aborde le sujet des médias en évoquant son histoire et ses mutations jusqu'à l'aube du XXI e siècle. Spécialistes de la communication, les auteurs insufflent une nouvelle dynamique à l'étude des médias et mettent à jour de nouvelles réflexions.

1. Les auteurs :

Pierre ALBERT est un ancien directeur de l'Institut français de presse de l'Université Paris II. Il a déjà écrit plusieurs livres sur le sujet des médias et surtout de la presse écrite. En outre, il a déjà été professeur de droit, d'économie et de sciences sociales.

Christine LETEINTURIER, Maître de Conférences, est également enseignante à l'Université de Paris II et a été directrice du Centre de documentation de l'institut français de presse de la même Université.

2. Résumé du contenu

Sorti en 1999, les auteurs parlent du sujet suivant une double approche, d'abord une plus internationale qui, ensuite vient à spécifier chaque région du monde suivant les grands pays emblématiques des médias.

4 grands thèmes sont montrés par les auteurs de cet ouvrage. En effet, ils ont d'abord sorti une conceptualisation de certaines notions comme la communication, l'information. Ensuite, ils parlent des systèmes médiatiques de cette période absorbés par le phénomène d'internationalisation : leur historique sous forme d'évolution et leur forme. Par ailleurs, ils rappellent également un registre qui nous est plus familier en l'occurrence la géographie des médias : les impacts de l'internationalisation et les spécificités divergentes des paysages médiatiques nationaux. Et enfin, une dernière partie est consacrée aux médias et leur fonction sociale : facteurs importants de socialisation, et vecteurs de liens et de valeurs pour les individus.

C. Ouvrage n°3 : « *L'industrie des médias à l'ère du numérique* »

A la fois un ouvrage basé sur les nouvelles technologies qui ont bouleversé le secteur des médias, il aborde surtout une nouvelle vision plus économique du sujet. Les auteurs étant économistes, le livre fournit les principales clés pour comprendre la nouvelle économie des médias actuelle.

1. Les auteurs :

Jean GABSZEWICZ, économiste, est un professeur émérite à l'Université catholique de Louvain et spécialiste de renommée internationale dans le domaine de l'économie mathématique, de la concurrence imparfaite et de l'économie industrielle.

Nathalie SONNAC est professeur à l'Université de Paris II et dirige l'IFP (Institut français de presse), le département d'information et de communication Paris II. Elle est également chercheur au centre d'analyse de recherche interdisciplinaire des médias (Carism), et est aussi membre du laboratoire d'économie industrielle de Paris.

2. Résumé du contenu

Plus récent, l'ouvrage propose un examen approfondi du changement de paradigme des médias dans le contexte de la révolution du numérique ainsi que l'analyse des défis économiques, juridiques et culturels de cette évolution.

Vu la discipline à laquelle les auteurs sont spécialisés, l'ouvrage, plus technique comporte 3 grandes parties dont la première traite de ce que les auteurs appellent le « produit médiatique », ainsi, des précisions sur le marché des produits médiatiques sont évoqués notamment l'offre et la demande médiatique. Ensuite, la seconde partie évoque la révolution du numérique en tant qu'élément qui a bouleversé le secteur médiatique en s'appuyant sur les différentes stratégies des médias emmenant à la diversité de leur contenu. La troisième partie quant à elle, est une partie qui décrit les modalités de règlementation des médias actuelles.

D. Une étude approfondie de la réception culturelle

Cet étude se doit entre-autre d'évoquer et de se demander comment réagit le public face aux messages véhiculés par les différents médias. Car l'influence des médias est ressentie en grande partie au niveau des récepteurs. Nous devons donc nous intéresser un peu plus sur ce que les chercheurs appellent les « actes sémiques⁹ ». En effet, cela est caractérisé par l'expérience culturel d'un individu mais surtout au contexte économique et social dans lequel il évolue. Des enquêtes sont donc nécessaires, enquêtes sur la vie quotidienne de ces récepteurs et de la manière dont ils se servent des médias.

La méthodologie nous a donc permis de mener à bien nos recherches. Les différentes approches issues des études antérieures ont beaucoup aidé dans la compréhension et l'appréhension du sujet. Il aura quand bien même fallu des études bibliographiques assez étoffés pour un essai de conceptualisation du sujet à savoir les industries culturelles et plus précisément les médias. Voici donc une vue d'ensemble, un mélange de réflexions, d'études antérieures, différents points de vue qui nous a permis de sortir une représentation conceptuelle du sujet de recherche.

⁹ Rémi Rieffel (2005), Un public des Médias Passif ?

Chapitre 2 : Concepts Généraux

I. Les industries culturelles : une identité caractérielle bien ancrée

Comme son nom l'indique, les industries culturelles sont caractérisées en premier lieu par leur nature culturelle. Les produits culturels qui y sont issus sont donc destinés à être appréhendés et consommés.

L'expression « Industries Culturelles » est apparue à la fin des années 40, depuis l'avancée en série de la reproduction de biens culturels¹⁰. Mais c'est bien au début des années 70 qu'un essai d'inventaire des industries culturelles a été mis en œuvre. Cet inventaire incluait tout ceux dont les technologies permettaient de reproduire des biens faisant partie de ce que l'on appelle la culture : images, musique, parole pour ensuite laisser intégrer le cinéma, et les diverses biens à support (papier, disque...) ainsi que les biens qui vont avec comme la télévision, le satellite,... car ils font l'objet d'une production industrielle. Par ces exemples, les critères suivants ont été mis en lumière pour identifier les industries culturelles :

- Les moyens financiers considérables qui sont mis en œuvre pour leur développement
- Développement qui se base par le biais de techniques de reproduction en série
- Leur étroite relation avec le marché
- Leur fondement suivant une organisation du travail de type capitaliste (la culture devient dès lors un bien culturel)

Voici donc une définition assez concrète du terme selon des chercheurs de l'OIF : « *La conception des industries de la culture comme étant caractérisées principalement par la reproductibilité de l'œuvre originale produite, traitée et transmise au moyen de technologies, par la part importante de la création et par le non salariat des créateurs. Elles se composent de filières son, image, écrits et imprimés structurées en fonctions distinctes dont l'articulation et la succession permettent de produire, traiter, mettre le produit culturel à la disposition du public. Le processus d'industrialisation de la production et de la distribution-diffusion sur le marché est inégalement avancé selon les filières.*¹¹ »

¹⁰ Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, Communications, (1964), Volume 3

¹¹ Les industries culturelles des pays du sud : enjeux de l'adoption de la Convention internationale sur la diversité culturelle (2004)

II. Les industries culturelles et le développement économique : approches et concepts

Dans une ère déjà qualifiée de post-industrielle, ou le modèle du nouveau développement sont le savoir, la créativité, l'originalité et les compétences, les concepts de croissance et de développement ont beaucoup changé. Les industries culturelles sont donc en position de force vue leur place en tant que « leviers du savoir ». Une nouvelle approche moderne de la croissance et du développement se doit donc d'intégrer à la fois les activités culturelles et le secteur industriel.

La dynamique des recherches se basant sur l'économie et la culture est importante. Surtout qu'ils sont très diversifiés. En effet, les études ont surtout montré les différentes interactions entre le secteur culturel et les divers types d'industries comme le commerce, le transfert de connaissances,... Mais surtout, elles ont vérifié la thèse montrant leur contribution au développement et la croissance économique régionale : dans la création d'entreprises, le marché du travail et les autres secteurs liés indirectement. Ce qui est vu dans certains ouvrages traitant de l'agglomération des industries culturelles¹².

III. Les Médias : secteur clé parmi les industries culturelles

Faisant partie des industries culturelles par leur caractère informatif, les médias sont aujourd'hui affectés par la profonde mutation à laquelle ces industries sont soumis. Définir un média est donc primordiale pour l'étude qui va suivre. Alors, qu'est-ce qu'un média ?

« Un média est un ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même code de communication. Il a pour objectif de faciliter la communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires ¹³ »

L'information participe à la connaissance des évènements, à l'expression des idées et des convictions. Son importance réside dans sa faculté à véhiculer divers faits, discours, images, représentations et constituent l'une des raisons essentiels qui fait qu'un individu arrive à comprendre un évènement. De surcroit, l'information permet également de se forger une certaine opinion concernant un problème donné. Depuis longtemps, les médias sont les vecteurs de cette information.

¹² Hervas-Oliver et al (2011), The importance of creative industries Agglomerations in Explaining the Wealth of European Régions.

¹³ Gabszewicz et Sonnac (2009), L'industrie des médias à l'ère du numérique

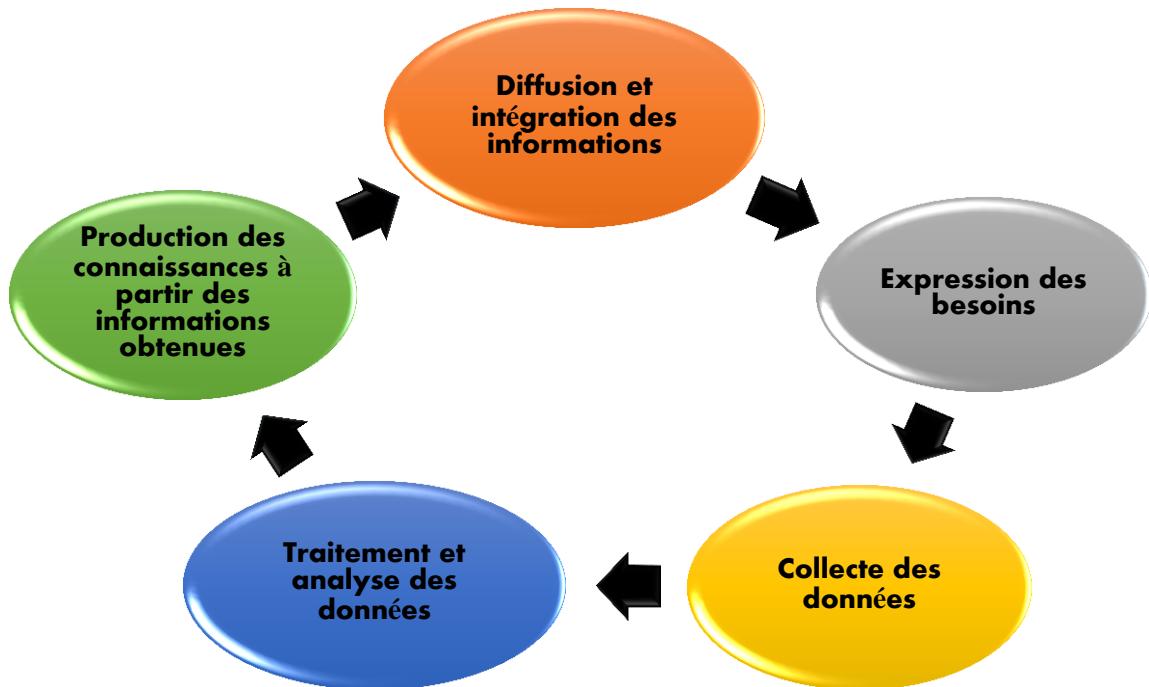
A. Les produits médiatiques

Un produit médiatique est défini comme l'ensemble des messages et des communications qui utilisent un média comme support. Actuellement, en plus des messages informatifs qu'ils véhiculent, ils sont souvent support de produits d'ordre publicitaire.

Le contenu des produits médiatiques appellent souvent à l'utilisation par les consommateurs de leur faculté culturelle, émotionnelle et intellectuelle. De plus, ils procurent à ces consommateurs une représentation de la société dans laquelle ils vivent. Ces valeurs sociales sont véhiculées par les médias de façon générale et sont aujourd'hui au cœur du défi des entreprises médiatiques actuelles.

B. Les médias et leur fonctionnement

Schéma n° 3 : Procédé de fonctionnement des médias



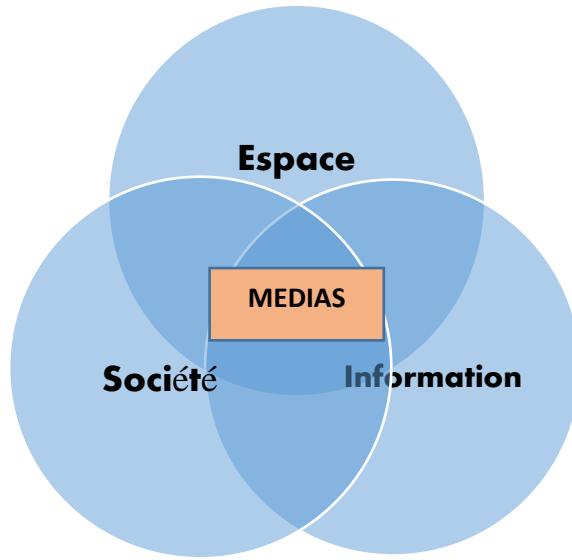
Source : Réalisation de l'Auteur, 2015

Ce schéma montre le fonctionnement des médias à travers 5 étapes formant un cycle tournant. Les besoins dictent la nécessité d'informations, informations qui passent tout d'abord par la collecte et le traitement de données, pour ensuite se transformer en produits de connaissances avant d'être diffusé à son tour suivant l'expression des exigences des récepteurs.

C. La Logique médiatique d'aujourd'hui : des objectifs bien précises

Les Médias sont inclus dans la catégorie des techniques. Leur importance, leur impact n'ont d'effet que par leur usage. C'est donc les acteurs qui contribuent à leur changement, modifiant leur destiné. C'est pour cela que leur usage correspond que très rarement à ce que leurs inventeurs avaient imaginé.

Schéma n° 4 : Les médias, promoteurs de l'information dans la société et dans l'espace



Source : Réalisation de l'auteur, 2015

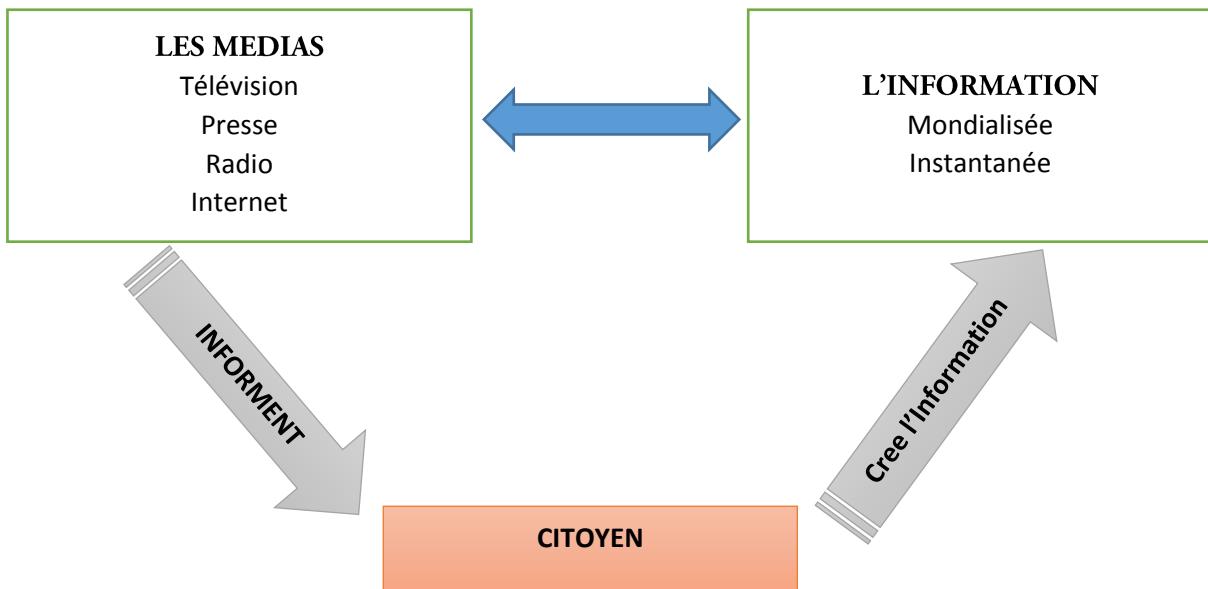
Comme le montre le schéma ci-dessus, les médias au fil de leur existence ont toujours eu un impact important sur le territoire ainsi que sur la société. L'approche géographique des médias tient donc ici un rôle primordial. En s'imprégnant des divers contextes existants au niveau des espaces auxquels ils sont issus, ils se découvrent des objectifs divers qui souvent peuvent changer d'identité. Mais depuis, un visage leur a été donné et cela semble-t-il a permis de mieux l'identifier en terme d'objectifs : d'abord celui d'un organe d'information, mais encore d'un instrument nouant les relations publiques ou enfin d'un moyen de divertissement, tout simplement.

1. Le nouvel enjeu de l'information :

Le concept d'information moderne est né depuis que les nouvelles ont été mises sur un marché. Actuellement, elle semble trouver les véhicules appropriés pour porter ses défis, ses enjeux, ses objectifs avec la radio, la télévision et Internet. « *La presse écrit désormais*

*l'histoire au présent*¹⁴ », cette phrase décrit parfaitement la mutation des nouvelles jusqu'à son nouveau visage qui est l'information. De surcroit, l'avènement d'une nouvelle période marquée par la professionnalisation du métier journalistique emmenant avec lui de nouveaux savoir-faire ont profondément marqué cette transformation.¹⁵. Le schéma ci-dessous montre le cycle que suit l'information.

Schéma n° 5 : Cycle de l'information



Source : Réalisation de l'auteur, 2015

2. L'essor de la communication utilitaire :

Grace à la présence des Médias, la notion de communication a radicalement changé. Communiquer n'est plus seulement échanger, dialoguer mais a désormais le pouvoir d'influencer autrui, pour vendre quelque chose ou pour lui graver une idée bien précise, et la publicité commença à prendre de l'ampleur.

Devenu un fait de société depuis la fin du XXe siècle, la communication est devenu le signe distinctif de la société moderne en suppléant l'industrie. En effet, au même rythme que les médias, elle s'est développée en utilisant son identité dans la vente de certains produits, dans le partage ou la diffusion d'une image, que ce soit d'une personne, d'une entreprise ou aussi d'une institution publique. Eveiller la société de consommation a été son but, et elle a

¹⁴ Albert CAMUS (1945), *Le journaliste, l'histoire et l'historien*

¹⁵ Voir Annexe 1 : Les deux modèles du journalisme

réussi son pari car elle a inculqué des valeurs, des idéaux même utopiques à la population : « *Plus on communique, mieux c'est* ¹⁶ ».

IV. Les paysages médiatiques

Historiquement, il faut savoir que pour arriver à la place à laquelle les médias occupent actuellement, ceux-ci ont connu une évolution sans précédent avec un processus d'internationalisation donnant sa forme actuelle. Vient ensuite une forme beaucoup plus liée à l'économie, s'agissant ici d'un phénomène d'industrialisation rapide surtout depuis l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

A. Une différence accrue au niveau mondial

1. Une différence liée au développement économique de chaque pays

« *La Géographie des Médias se calque sur celle du développement* ¹⁷ ». Cette phrase de Jacques Barrat illustre à elle seule le fait qu'une certaine aisance économique d'un pays donné arrive à impulser le secteur médiatique en place. Il faut dire que les charges issues des investissements nécessaires à la production et la diffusion des journaux, des produits audiovisuels, ainsi que les couts de fonctionnement des entreprises y afférent sont énormes. Les économies des pays développés restent ceux à même de pouvoir assurer ces charges complexes : la production, la gestion concernant leur entretien, la formation des divers acteurs,...

Par ailleurs, le marché des médias du point de vue consommation requiert une clientèle assez aisée. Dans les pays développés, consommer un média est devenu accessible à bon nombre de la population compte tenu de leur niveau de vie devenant aujourd'hui un simple produit de consommation courant. Même si certains médias sont devenus plus abordables dans les pays en développement, notamment la radio, la télévision et surtout la presse écrite sont encore considérées comme des produits de luxe dans bon nombre de régions du monde et approchable seulement par certains privilégiés.

2. Une influence soutenue des régimes politiques

Le système d'information dans bien des égards se voit influencé par certains régimes politiques en place dans les pays. L'histoire montre que tout changement dans le régime d'un pays s'accompagne de celle du statut des médias. Il y a ceux qui au XX e siècle ont considéré

¹⁶ Philippe Breton (2004), l'Utopie de la communication, le mythe du village planétaire.

¹⁷ Barrat (1992), Géographie économique des Médias

les médias comme le véhicule d'une propagande idéologique totalitaire, cela s'est vu surtout lors de la période fasciste en Italie, ou nazi en Allemagne, médias donc, sous contrôle du pouvoir exécutif. Par la suite, dans les pays à système plus libéraux, le secteur médiatique a été reconnu comme étant un « quatrième pouvoir » indépendant des 3 autres qui régissent un pays. La reconnaissance de la liberté d'expression s'est donc legitimée dans ces pays.

3. Des facteurs territoriaux et sociaux spécifiques

Il va de soi que certaines données démographiques notamment la composition sociale des individus influencent les systèmes médiatiques des pays. On sait que l'importance de la population détermine celle du marché. Par ailleurs, l'urbanisation plus précisément le degré d'urbanisation peut influer sur le marché des médias. En effet, la ville reste le lieu idéal pour le développement et la consommation des médias écrits et audiovisuels. Cette différence urbain/rural se voit surtout actuellement dans les pays en développement où les masses rurales sont encore de très faibles consommatrices de médias, hormis la radio, et en particulier la télévision. Car il faut savoir que le mode de vie dominant dans les zones rurales demeure dans un contexte où la communication orale est reine.

Justement, il faut aussi ajouter que l'éducation joue un rôle primordial à cela, surtout que dans la majorité des zones rurales des pays en difficulté, la plupart de la population ne savent pas lire et écrire, ajouté à cela, le niveau d'instruction encore faible, les modalités d'accès à la presse écrite sont alors freinées. Alors que l'alphabétisation et l'instruction accroît la curiosité et le besoin d'information.

Enfin, la culture doit aussi être prise en compte dans les mutations médiatiques territoriales. Les cultures religieuses exercent une certaine influence sur les médias, comme la langue qui est également un facteur essentiel. En effet, dans les pays en développement, la multiplicité des langues impose aux médias, notamment à la presse et à la télévision d'utiliser une langue véhiculaire, le plus souvent celui de l'ancien colonisateur.

B. Le secteur médiatique: une internationalisation rapide mais désordonnée

Aujourd'hui, les médias se diffusent pour la plupart au-delà des frontières de leur pays d'émission. Cette évolution est liée aux stratégies des entreprises mais aussi aux caractéristiques des marchés visés. Le phénomène d'internationalisation des médias a donc pris forme, qui selon des études désigne de façon générale la relation qui existe entre des pays

différents, et dans une acceptation plus économique le mécanisme de conquête, par un même produit ou une même entreprise, de marchés extérieurs, voire du monde entier¹⁸.

Une autre forme de l'internationalisation des médias a émergé dans les années 80. La spécificité de chaque pays a laissé place à un grand marché global, notamment une grande zone géographique possédant des caractéristiques communes. Le secteur audiovisuel a dès lors été le plus touché. Comme exemple, de grandes radios internationales sont nées (RFI, BBC World service), ainsi que de grandes télévisions transnationales (CNN, Euronews, Eurosport,...). Du point de vue cible, ce sont donc des caractéristiques ou des centres d'intérêts communs pour chaque pays qui ont été exploités et ont permis la réception et l'installation des médias transnationaux qui sont eux sortis de leur frontière nationale pour conquérir le marché mondial.

Enfin, le développement des réseaux de communication, impulsé par la révolution du numérique a été la base d'une circulation internationale de l'information, surtout avec la présence d'internet depuis quelques années. L'internationalisation a donc muté le secteur médiatique, et actuellement, on assiste à une nouvelle économie de marché fondé sur le réseau. Selon certains auteurs le secteur se traduit par : « *une transformation de la configuration industrielle du secteur de l'économie numérique*¹⁹ ». De surcroit, l'importance de cette révolution numérique est d'autant plus palpable car de nombreuses études ont montré que certaines zones géographiques ont pu acquérir une autonomie économique et prospérer grâce à la densité des liaisons et des échanges qu'elles entretenaient.

¹⁸ ALBERT P et LETEINTURIER C, Les médias dans le Monde (2000)

¹⁹ Coe-Rexecode (2010), L'industrie de médias à l'ère du numérique.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

NOMBREUSES ÉTUDES N'ABOUTISSENT PAS SANS UNE MÉTHODOLOGIE CONCRÈTE. DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE DES INDUSTRIES CULTURELLES, CHAQUE ÉTAPE DE L'ÉLABORATION DE LA RECHERCHE A ÉTÉ MENÉE AVEC SOIN DEPUIS LE CHOIX DU SUJET JUSQU'À LA PARTIE RÉDACTIONNELLE, EN PASSANT PAR LA FORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE ET DES RECHERCHES BIBLIOGRAPHIQUES. RECHERCHES BIBLIOGRAPHIQUES JUSTEMENT QUI NOUS A PERMIS DE DÉFINIR UNE CONCEPTUALISATION DU THÈME DE RECHERCHE SUivant DES THÉORIES ET DES COURANTS DE PENSÉS DIFFÉRENTS. PAR DES DISCIPLINES DIFFÉRENTES MAIS COMPLÉMENTAIRES, NOUS AVONS PU AVOIR UNE IDÉE CENTRALE DU CAS DES INDUSTRIES CULTURELLES ET DE LEUR CARACTÉRISTIQUE, EN L'OCCURRENCE DES MÉDIAS ET DE LEUR ÉVOLUTION TANT SPATIALE QUE TEMPORELLE. CES CONCEPTS ONT NOUÉ NOS RAISONNEMENTS SUR LES MÉDIAS ET LEUR INFLUENCE DANS CHAQUE ZONE GÉOGRAPHIQUE OU ILS SONT IMPLANTÉS. PLUS DE DÉTAILS SUR CES AFFIRMATIONS SERONT VÉRIFIÉS DANS LA SECONDE PARTIE DU MÉMOIRE.

**PARTIE 2 : LES MEDIAS, VEHICULES
DE CHANGEMENTS DANS LE
VAKINANKARATRA**

PARTIE 2 : LES MEDIAS, VEHICULES DE CHANGEMENTS DANS LE VAKINANKARATRA

Chapitre 3 : Les Médias en Afrique (sub-saharienne) et à Madagascar: un retard considérable

I. Le point sur le paysage médiatique Africain

D'un point de vue général, l'Afrique noire est la région du monde où le secteur des médias est le moins développé. Les principales causes de ce déficit chronique des médias en Afrique restent à peu près le même depuis des années :

- La pauvreté : un PIB 10 fois inférieur à l'ensemble de l'Europe qui limite l'accès aux médias et n'attire pas les investissements publicitaires.
- L'Analphabetisme chronique qui touche en moyenne la moitié de la population
- L'insuffisance des moyens de communication et de télécommunications
- La ruralité dominante de l'habitat et des modes de vies
- La multiplicité des langues qui ont forcé certains médias à importer une langue véhiculaire souvent celui des anciens colonisateurs notamment le français et l'anglais.
- L'étroitesse des marchés nationaux qui réduisent la rentabilité des entreprises médiatiques, surtout la télévision dont les frais de fonctionnement sont encore élevés.

Dans les années 60 à 80, dans le but de créer un développement parallèle entre économie et média, l'UNESCO a publié une étude selon laquelle en Afrique les médias pourraient et devaient être un des agents véhiculaires de l'éducation et de la modernisation. Des expériences ont été mises en œuvre, comme la création des radios rurales éducatives, de télévisions scolaires, mais le résultat n'a pas été selon les attentes, les expériences ont souvent échoué et enlisés parallèlement au développement.

Concernant la presse écrite, elle est née en Afrique dans la période coloniale et avait pour unique but de partager les informations sur l'administration coloniale. Même si la situation a changé, la presse reste principalement consommée par les couches sociales cultivées et dans les villes.

A cela s'ajoute la concurrence encore plus accrue fait par les médias européens : elle est tellement frappante que dans les couches aisées, on lit souvent des quotidiens occidentaux mais aussi les magazines d'information destinés aux élites africaines : Jeune Afrique, Africa International, Amina,... C'est ce qui fait que l'Afrique est désormais la cible principale des médias internationaux. Cela se voit surtout pour la radio avec la présence de RFI, BBC, Deutsche Welle. Quant à la télévision, elle s'est progressivement développée depuis les années 60.

Photo n° 1 : Magazines d'informations africaines



Source : Auteur

Les médias africains semblent aujourd'hui tenir une place importante malgré les instabilités relatives causés par les incertitudes conjoncturelles, les conflits politiques et les périodes de crise fréquents sur le territoire. Le dynamisme se met en place progressivement, surtout avec les changements de nature de certains médias, notamment l'instauration d'un nouveau genre d'information basée sur les faits divers et le sport, qui attirent une clientèle plus populaire dans les grandes villes.

II. Survol du paysage médiatique malgache

De nombreux experts tendent à montrer que le monde des médias malgaches n'a pas beaucoup évolué depuis des années. Certains tendent même à affirmer qu'ils se sont dégradés. Il faut dire que la situation politique exceptionnelle qui a baigné le pays depuis quelques années y est pour beaucoup dans cette situation médiatique floue.

Politiquement parlant, certains médias ont tendance à s'aligner politiquement. Les lecteurs se voient donc influencés dans certains de leurs décisions. Les citoyens ne s'expriment pas en toute liberté, et cela se voit dans les informations diffusés ou les unes journalistiques en parution. Exceptionnellement, les seules fois où la population peut s'exprimer librement sont lors de certaines émissions participatives radiophoniques ou télévisées qui privilégient l'anonymat. On peut dire donc que la liberté d'expression existe bel et bien dans les textes, mais que les réalités du terrain sont loin de les suivre.

L'espace médiatique est quant à lui très irrégulier, car les concentrations des médias existent. En effet, la distribution des journaux est souvent conditionnée par les voies de communication, engendrant les difficultés d'approvisionnement de certaines zones du pays. Par ailleurs, en ce qui concerne le secteur de l'audiovisuel, le secteur public (RNM/TVM) est le seul à pouvoir couvrir tout le territoire national, du moins régulièrement. On constate quand même une légère amélioration depuis 2011 et l'autorisation par l'Etat aux chaînes privées de diffuser sur tout le territoire national. En outre, Internet est encore inaccessible pour une bonne partie de la population, surtout hors des grandes villes.

Couplée au niveau de vie encore bas de la population, la situation des médias n'en demeure pas moins touchée par la crise : précarité de l'emploi journalistique, salaires très faibles, professionnalisation quasiment inexistantes, les formations demeurent rares. Surtout que l'Etat n'accorde aucune aide à la presse, ou même à l'amélioration de leur diffusion dans toute l'île, où le cout du transport est encore élevé.

Enfin, du point de vue administratif, la régulation de l'audiovisuel manque de transparence. En effet, géré par le Ministère de la Communication, le conseil de l'audiovisuel n'est pas exempt de certaines décisions politiques qui peuvent les influencer, surtout que c'est le ministère qui finance en grande partie le fonctionnement de l'audiovisuel public. Les textes réglementaires sur les lois des communications doivent donc être revus car son adoption reste dans le domaine de l'utopie.

III. Les médias et nouveaux médias malgaches : caractéristiques actuelles

A Madagascar, un constat général des médias présents sur le territoire montre que la grande île possède quand même une large gamme de source d'informations que ce soit au niveau de la presse écrite, des médias audiovisuels ou des médias numériques.

A. La presse écrite

Il existe environ une quinzaine de journaux disponibles à Madagascar. Ces journaux sont le plus souvent disponibles dans la capitale car la plupart y est imprimé. Toutefois, ils arrivent avec quelques heures de retard ou même quelques jours pour les grandes villes hors d'Antananarivo.

Concernant le prix, un journal malgache coûte entre 200 et 700 Ar. Et on trouve également quelques titres gratuits, et d'après les constatations, ceux d'expression malgache sont le plus abordables. On pourrait citer par exemple le journal « Taratra », « Ao Raha », et « Gazeriko », des quotidiens vendus à 200 Ar. Ce sont aussi les quotidiens avec les plus gros tirages, à raison de 30 000 tirages par jour en moyenne. Toutefois, aucun journal malgache ne dépasse les 50 000 tirages quotidiens.

Photo n° 2 : Deux types de journaux d'expression malgache



Source : Auteur

Globalement, on peut dire que les journaux sont encore qualifiés d'inaccessibles dans leur ensemble, compte tenu du faible pouvoir d'achat de la population. De plus, ils ne sont pas toujours disponibles, dans la mesure où leur diffusion est influencée en grande partie des moyens de transport ainsi que de la qualité des voies de communications.

B. Les médias audiovisuels et numériques :

Selon une enquête réalisée dans le cadre de l'élaboration de l'AMB en 2010²⁰, on dénombre 256 stations de radios répertoriées dans toute l'île. A cela s'ajoute une dizaine de

²⁰ African Média Barometer/Madagascar (2010)

chaînes privées de télévision qui émettent dans la capitale et environ 3 à quatre dans les grandes localités. La radio et la télévision nationale (RNM /TVM) sont les seuls à couvrir tout le territoire national en terme d'émission. Néanmoins, techniquement, dans de nombreuses régions souvent enclavés et éloignés, il est pratiquement impossible pour la population de capter les deux stations publiques. De plus, la plupart des radios de la grande île sont encore de type terrestre en terme de diffusion, l'inconvénient, c'est que selon la fréquence, la réception terrestre peut être entravé par des obstacles : montagnes, bâtiments, ...

En ce qui concerne l'accessibilité à Internet, dans la capitale et les grandes localités comme Antsirabe, le prix d'une minute de connexion varie entre 15 et 20 Ar. Il faut dire que les connexions en réseau sont déjà bien en place dans ces zones où l'on dispose d'un bon nombre de cybercafés. Cependant, dans certaines régions, ce prix peut atteindre les 100 Ar la minute. Actuellement, avec l'installation de la fibre optique, la grande île s'essaye au haut-débit, des initiatives souvent élaborés par les sociétés privées de téléphonie mobile. Mais les inégalités sont encore présentes. En effet, la connexion est encore relativement rapide dans la capitale par rapport aux autres grandes villes et petite localités de la grande île.

C. Les médias et le marché de la publicité

Les contrats publicitaires présents dans les médias malgaches sont très diversifiés. On peut constater tout d'abord ceux de l'Etat, qui se composent entre autre de communiqués, d'annonces de marchés publics, d'appels d'offre ou de contenus divers sur les activités gouvernementales. L'Etat n'est néanmoins pas le premier ni le plus prisé des annonceurs dans les médias. En effet, les sociétés de téléphonie mobile, les grandes surfaces, les entreprises agro-alimentaires dépassent facilement celui-ci en termes de revenus issus de la publicité. Il faut aussi dire que certains médias mettent plus valeur aux annonces privées car nombre d'entre eux sont unanimes sur le fait que l'Etat est un mauvais payeur qui n'honore pas souvent ses contrats.

Du point de vue revenu publicitaire, même si la taille du marché malgache n'a pas encore été évaluée en totalité, on peut dire que ces différents contrats sont les principaux apports d'argent pour faire tourner les médias. Un média ne survit pas sans ses contrats publicitaires, et accuse souvent un déficit, presque insurmontable, allant jusqu'au sous paiement de leurs journalistes. Une exception est cependant faite sur les médias confessionnels qui peuvent survivre sans la publicité grâce à l'appui de leur propre congrégation.

Chapitre 4 : Les Medias à la conquête des Régions Malgaches : le Vakinankaratra

I. Le Vakinankaratra : un niveau d'exposition encore moyen de la population aux médias

A. Un niveau élevé par rapport aux autres régions de l'île

Tableau n° 2 : Proportion de la population, qui habituellement, lisent un journal, regardent la télévision, écoutent la radio, selon les régions (en %)

Région	Lit un journal au moins une fois par semaine	Regarde la télévision au moins une fois par semaine	Ecoute la radio au moins une fois par semaine	Les trois médias au moins une fois par semaine	Aucun média par semaine
ANALAMANGA	45,6	63	69,4	35,6	15,1
VAKINANKARATRA	28,2	16,4	55,9	10,05	37,3
ITASY	11,8	7,2	65,6	2,8	31,5
BONGOLAVA	5,5	6,3	49,3	1,4	48,7
HAUTE MATSIATRA	16,2	15	58,7	5,8	37,5
AMORON'I MANIA	16,2	5,8	55,6	1,9	37,4
VATOVAVY FITOVINANY	12,5	6,3	44,7	2,3	49,2
IHOROMBE	12,4	13,2	34,6	5,1	56,2
ATSIMO ATSINANANA	6,4	3,6	40,1	0,9	51,3
ATSINANANA	16,8	28,8	48,6	8,2	40,8
ANALANJIROFO	4,1	8,4	48,5	1,5	49,7
ALAOTRA MANGORO	9,8	14,4	58,7	5,9	36,3
BOENY	20,1	27,8	44,3	11,4	46,2
SOFIA	11,8	11,4	57,4	4,4	40,6
BETSIBOKA	9,2	9	39,5	3,4	54,2
MELAKY	3,3	8,4	12,6	1,2	81,6
ATSIMO ANDREFANA	13,8	18,9	30,4	6,4	60,3
ANDROY	4,6	3,5	16,5	0,9	79,2
ANOSY	7,2	12,5	29,2	2,1	65,3
MENABE	8,1	13,1	44,5	2,6	50,2
DIANA	16,1	31,2	63,1	7,4	28,5
SAVA	14,1	10,5	47,9	4,4	46,6

Source : Réalisation de l'auteur à partir des données de l'INSTAT (2015)

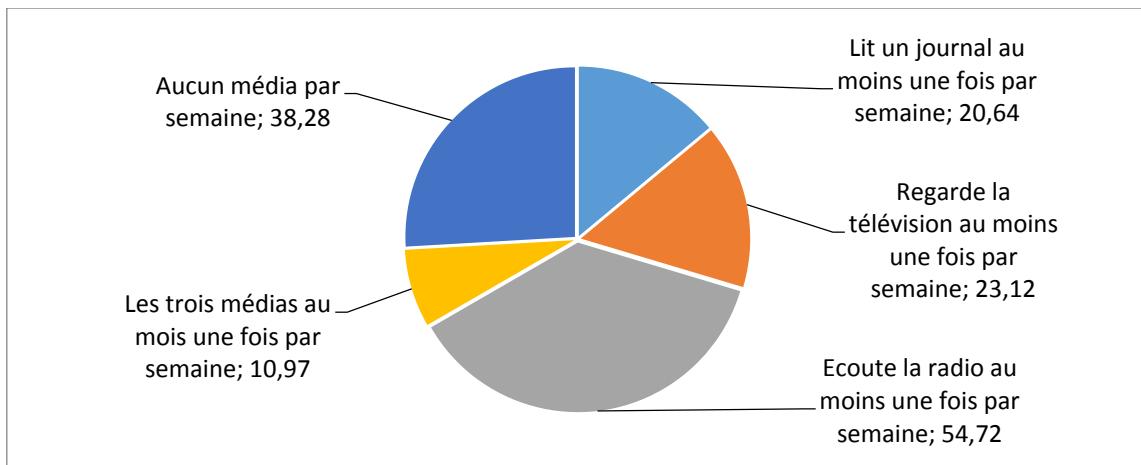
D'après ce tableau, la région du Vakinankaratra est une région où le niveau d'exposition aux médias est la plus forte juste derrière la région d'Analamanga. Cela est sans doute expliqué par leur proximité ainsi que sur les relations plus faciles et plus étroites entre les deux régions. Même si elle n'arrive pas encore à atteindre le taux relevé dans la région Analamanga, elle dépasse quand même largement toutes les autres régions en termes d'accès aux divers médias.

B. Différence internes au niveau des caractéristiques sociodémographiques

1. Au niveau de chaque sexe

La consommation des médias diffère sensiblement chez la population si nous prenons le paramètre « sexe », nombreux peuvent en être les causes, comme le montre les figures ci-dessous.

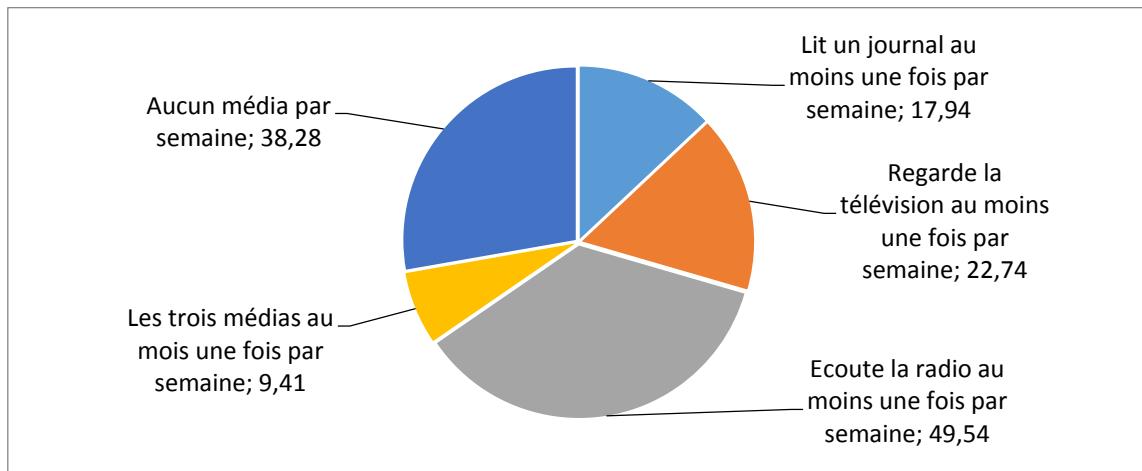
Figure n° 1 : Accessibilité des médias chez la gente masculine dans le Vakinankaratra



Source : Réalisation de l'auteur à partir des données de l'INSTAT (2015)

Plus de la moitié des hommes écoutent au moins la radio une fois par semaine, leur niveau d'instruction leur permet également de lire au moins une édition journalistique par semaine (20,60% d'entre eux), mais seulement 11 % d'entre eux ont accès aux 3 médias pendant la semaine. Pour ce qui est des femmes, le taux est sensiblement égal à celui des hommes en termes de répartition mais juste un petit peu en dessous en termes de nombre. Pour terminer, bon nombre d'entre eux ne suivent aucune des 3 différents médias cités. Ce chiffre est de l'ordre de 38 %, et reste encore très élevé pour la région. La figure ci-dessous montre en chiffres, l'accessibilité des différents médias chez la gente féminine.

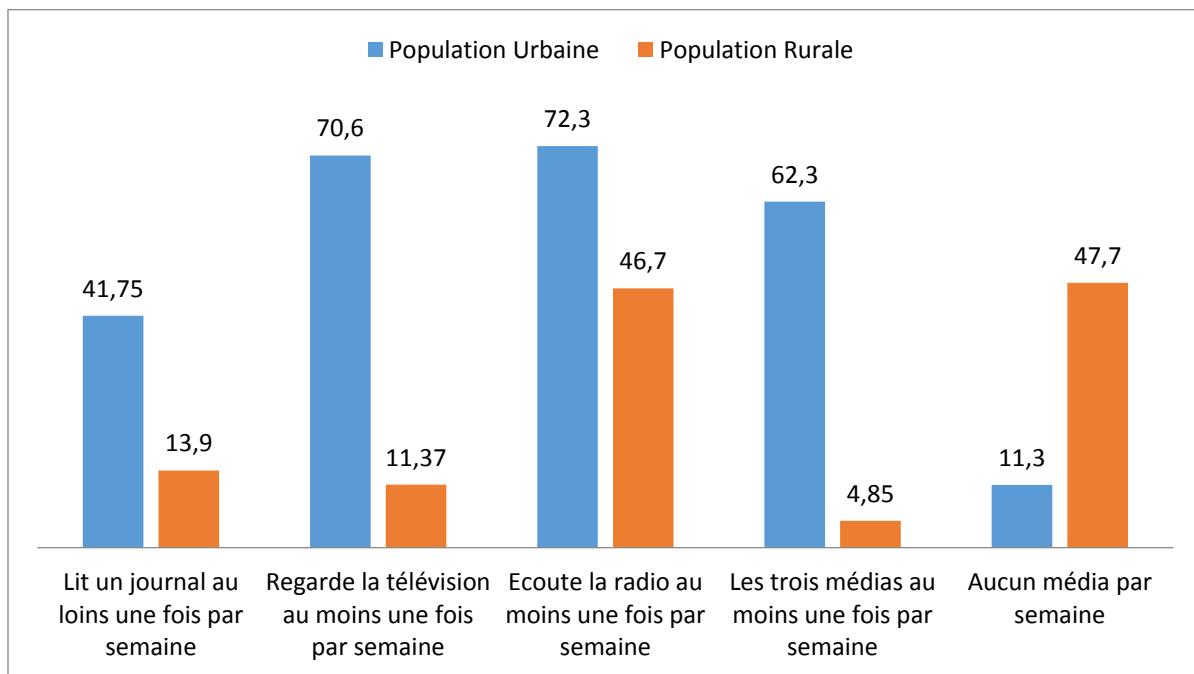
Figure n° 2 : Accessibilité des médias chez la gente féminine dans le Vakinankaratra (en %)



Source : Réalisation de l'auteur à partir des données de l'INSTAT (2015)

2. Au niveau des espaces (Urbain-Rural)

Figure n° 3 : Différence de pénétration de médias chez la population urbaine et rurale



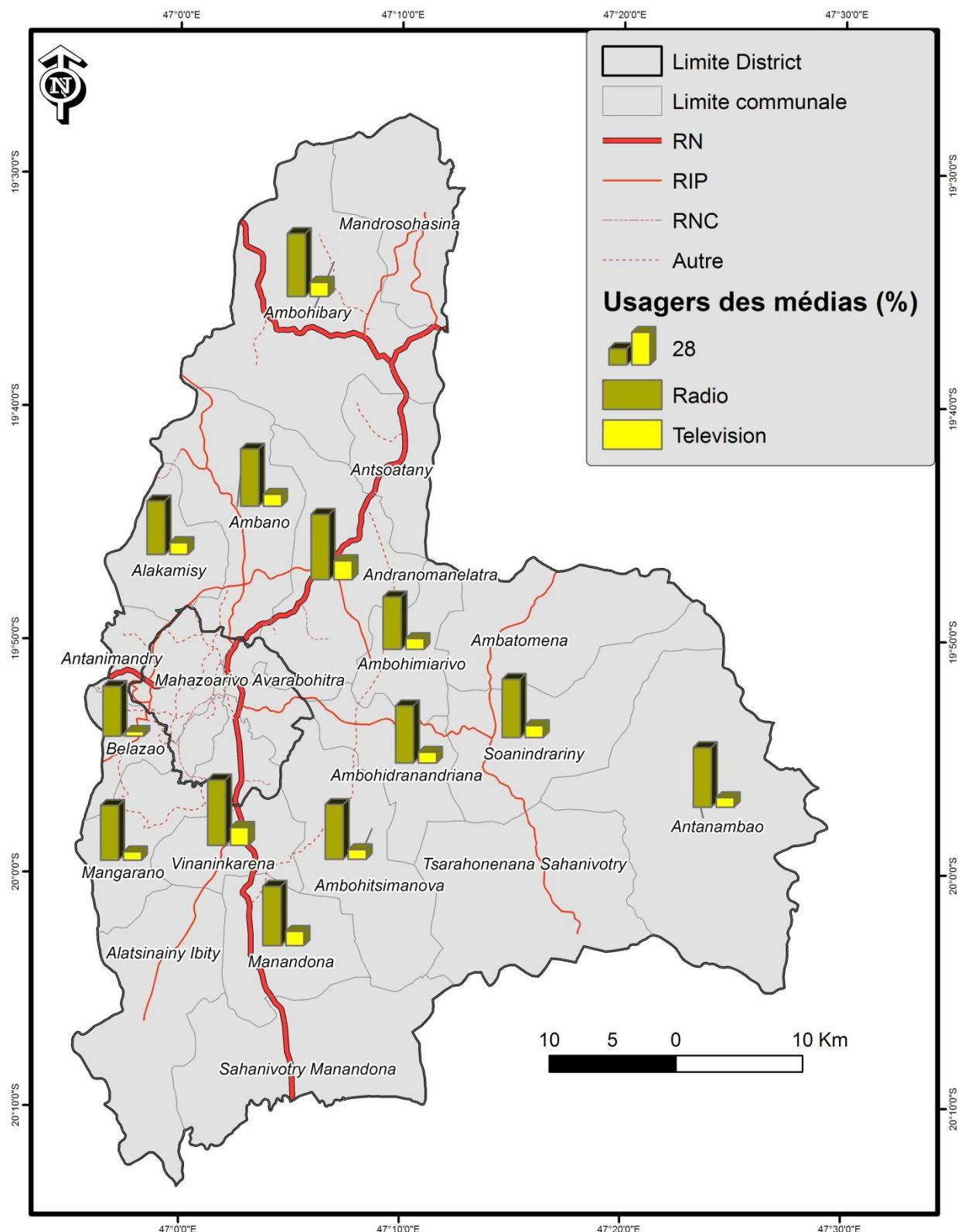
Source : Réalisation de l'auteur à partir des données de l'INSTAT (2015)

Pour ce qui est des différents espaces de vie, la population urbaine a bien évidemment plus de chance d'accéder à plusieurs types de médias à la fois. C'est ce qui fait que le taux est très élevé au niveau de la population urbaine. Par contre, au niveau de la population rurale, on constate que la radio est la seule à suivre ce taux élevé, étant le média le plus utilisé dans ces zones-là. Le constat flagrant sur les zones rurales, c'est également le taux élevé, même très

élevé de population, qui n'a accès à aucun média. Ce taux, presque la moitié de la population totale, montre encore la difficile implantation des médias dans ces zones-là pour diverses raisons. Plus de détails seront données dans la deuxième partie de ce chapitre.

Le croquis qui suit illustre ces faits en montrant le taux d'implantation des médias dans le district d'Antsirabe 1 et 2 en fonction des usagers respectifs.

Croquis n° 2 : Usagers des médias



Source : BD 500 et arrangement de l'auteur

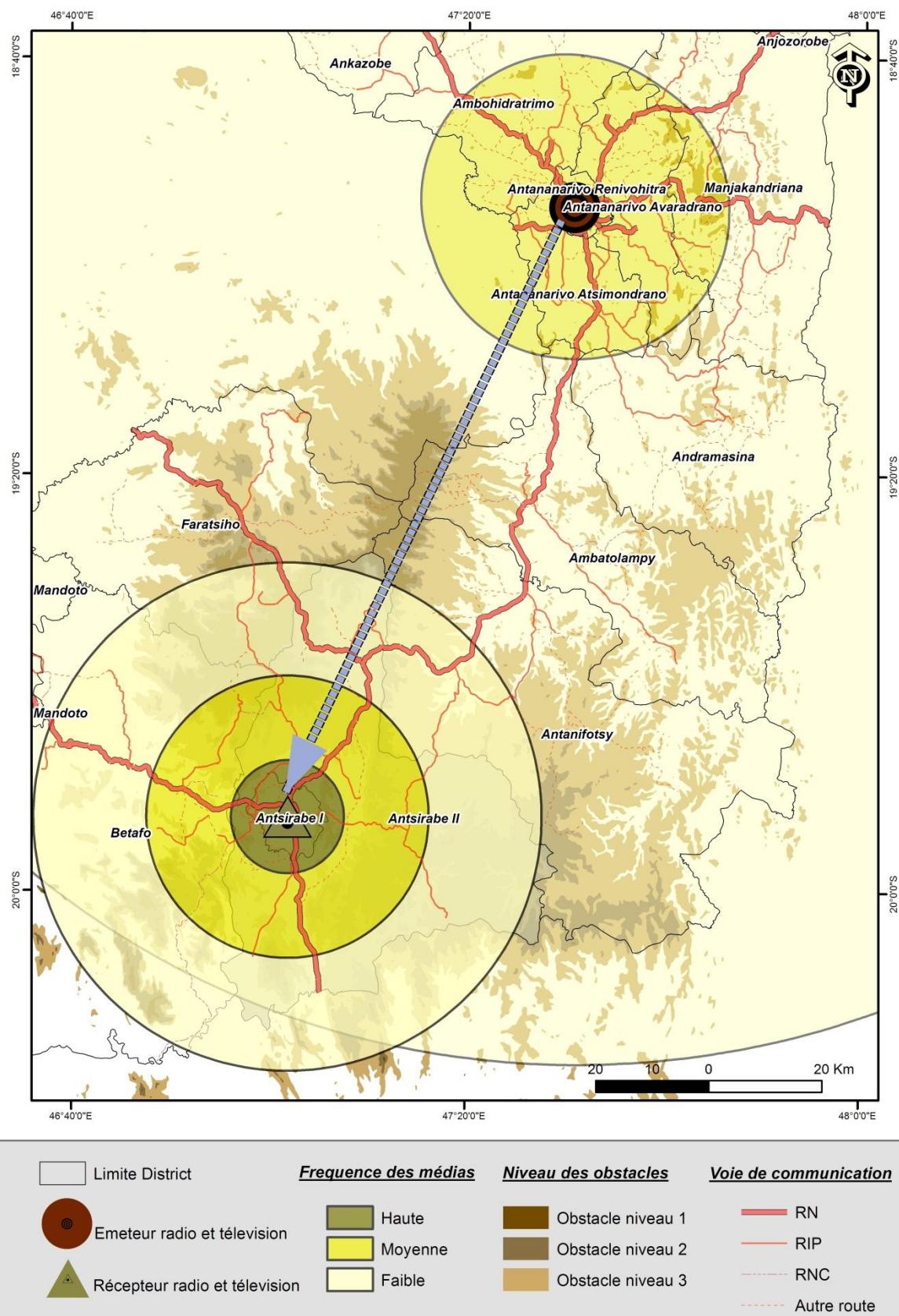
II. Antsirabe : des médias en phase avec le territoire

L'une des particularités de la ville d'Antsirabe est le fort ancrage qu'elle exerce avec ses environs, la ville reste actuellement très liée à sa partie rurale et ne semble pas s'en détacher. En effet, la forte relation qu'elle occupe avec ses environs met en évidence une interaction importante dans la vie urbaine et rurale.

Les médias semblent tirer avantage de cela, car leur rôle se met petit à petit à muer dans la société. De ce fait, de nouvelles relations au niveau des différents agents de production sont nées avec une liaison plus étroite des acteurs dans le circuit communicationnel.

Le croquis qui suit montre l'intensité de la fréquence audiovisuelle émise depuis la capitale puis polarisée par Antsirabe. On constate la présence de zones plus ou moins enclavées, notamment du à leur emplacement géographique où il est assez compliqué pour la radio et la télévision d'accéder. Cependant, la commune urbaine d'Antsirabe ainsi que ses des communes alentours frontalières reçoivent parfaitement les fréquences audio-visuelles émanant de la capitale.

Croquis n° 3 : Polarisation des médias dans le Vakinankaratra par rapport à la capitale

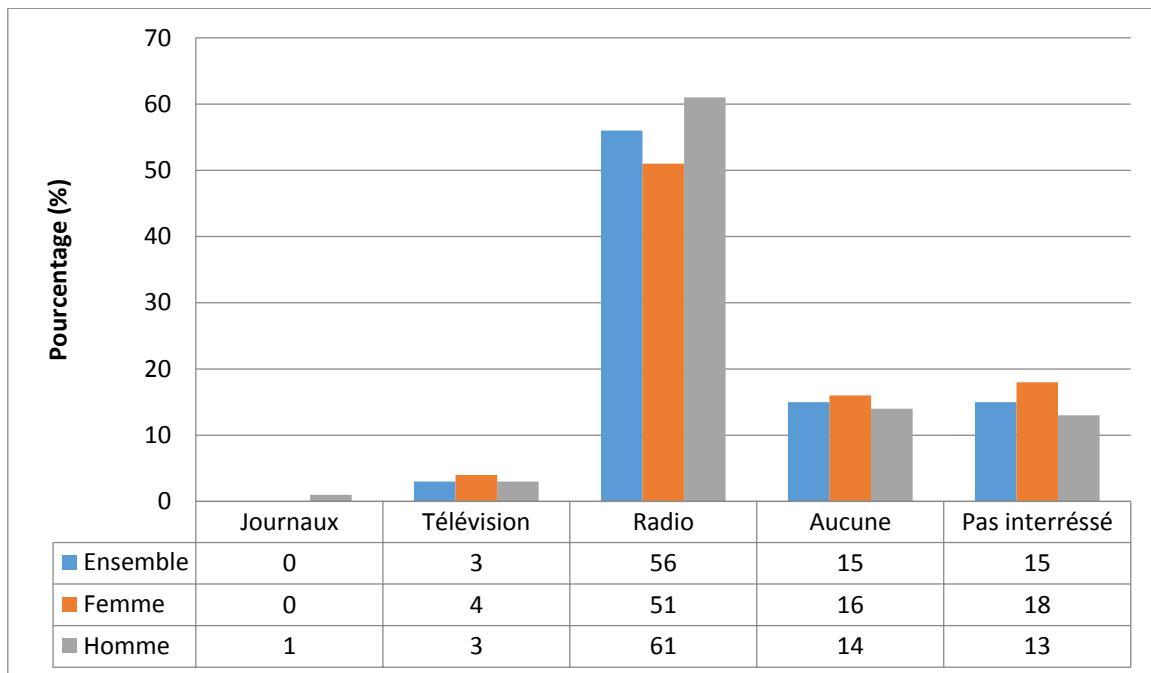


Source : BD 500 et arrangement de l'auteur

A. La situation des zones rurales à l'égard des médias

Les différents médias n'ont pas la même capacité d'implantation dans les zones rurales. Certains s'emparent plus efficacement et plus facilement du territoire que d'autres. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure n° 4 : Part des différents médias utilisés chez les ménages ruraux (%)



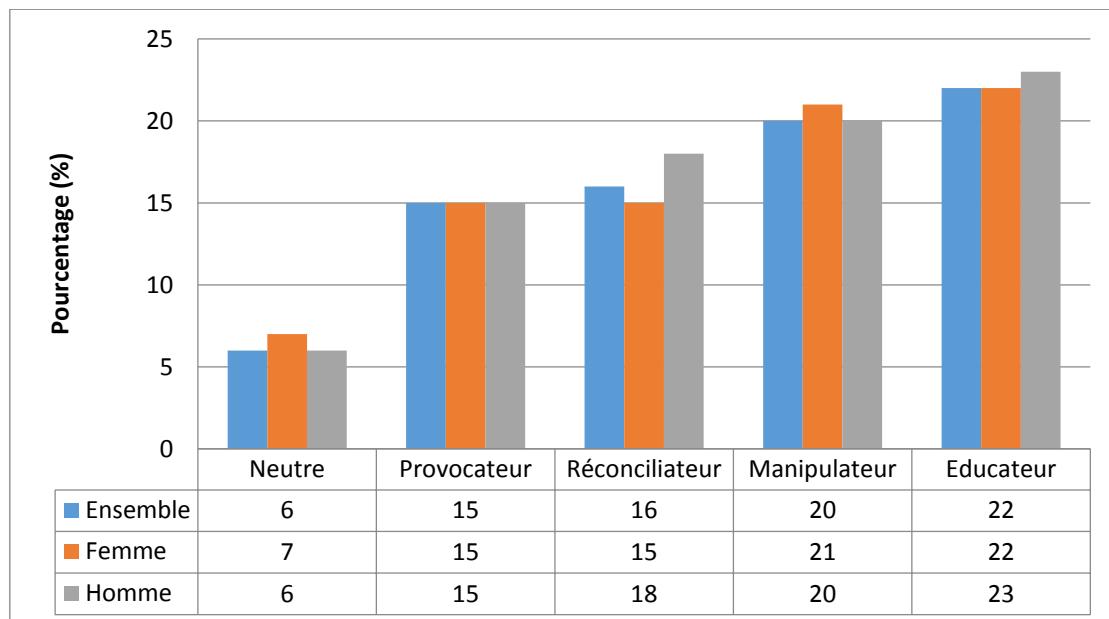
Source : Réalisation de l'auteur, 2015

Par cette figure, il semble univoque que la radio reste le média le plus appréhendé par la population rurale. Plus de la moitié de la population l'utilise chaque jour avec une légère part d'intérêt des hommes par rapport aux femmes. Surtout que l'électrification n'est pas considéré comme un frein insurmontable pour son utilisation car les piles électriques sont disponibles dans ces zones. Contrairement à la télévision qui souffre de la non-électrification engendrant ce taux très bas (moins de 5 % de la population l'utilise).

En outre, certaines catégories de personnes n'ont pas recours aux médias. En effet, nombre d'entre eux puisent les informations de manière indirecte sans avoir à utiliser les différents supports médiatiques. Notamment via les voisins, les connaissances, ou les amis. Parallèlement, un écart est palpable entre les hommes et les femmes, même si cela est léger, les femmes ne semblent pas s'intéresser aux actualités par rapport aux hommes. Quant à la presse écrite, leur place est quasiment nulle dans la vie des ruraux.

B. La consommation des médias : des perceptions différentes

Figure n° 5 : Perception de la population sur le rôle des différents médias



Source : Réalisation de l'auteur, 2015

D'après cette figure, bon nombre d'individus dénoncent la non-neutralité des médias, ils les considèrent comme des vecteurs d'informations erronés et prenant beaucoup trop parti soit du régime en place soit des différents groupements politiques auxquels ils sont affiliés. Cependant, une personne sur quatre parle des médias comme étant un outil éducateur, 20 % pensent qu'ils sont manipulateurs sur leurs apports d'information, et 15 % considèrent les médias comme provocateurs.

C. La place importante des radios de proximité

Un de ces médias de masse dont il est qualifié de transformateur sociétale dans la région d'Antsirabe reste les radios de proximité. Ce développement a surtout été impulsé par l'avancée vertigineuse des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). La tendance actuelle, avec l'avènement de l'ère audiovisuelle par l'importance de la télévision et la publicité à réhabilité la communication orale. Dès lors, la radio bien que présente depuis des années sur le territoire a innové, avec de nouveaux investisseurs et de nouveaux acteurs plus axées vers le domaine de l'animation amenant à la transformation progressive de la société surtout rurale.

1. Une évolution spatiale et sociale qui va de pair

Cette évolution de la radio a été plus que bénéfique pour la région, mais avant d'atteindre ce statut, nombreuses ont été les étapes qui ont nourri ces transformations. Plusieurs raisons amènent à l'expliquer.

a) La dynamique politique

Sur ce point, la communication de masse, notamment les médias ont été exploités à leur juste valeur à des fins toujours politiques, en tout cas, beaucoup de politiciens l'ont compris. On rencontre surtout cela lors des campagnes de propagande. La radio est donc privilégiée pour rameuter le maximum d'électeurs en introduisant leur projet de développement appropriés aux régions.

b) La dynamique sociale

Les acteurs ruraux, par l'intermédiaire des radios se servent de celle-ci comme terrain de concertation tout en impulsant une nouvelle dynamique. Un nouveau lien social se crée et structure une nouvelle forme de groupe.

c) La dynamique du progrès

Grace à l'avancée technologique, la radio de proximité évolue rapidement et se transforme en un objet puissant pour les ruraux, puissant au point de vue influence car un nouveau rapport de force se place au niveau de ces deux entités.

Les ruraux ne prennent en compte que les activités qui s'adaptent à leurs réalités de vie. Donc, des progrès au niveau de la modernisation des médias non conforme à leur situation ne sont pas acceptés. Il advient donc aux radios de s'adapter à la culture paysanne et d'intégrer leur politique de changement suivant les exigences mais surtout la situation des récepteurs. Donc, tout ce qui est modernité n'est pas nécessairement une solution pour la transformation du monde rural.

d) La dynamique économique

Actuellement, nombreux sont les différents programmes et projets soutenus par l'Etat dans le cadre du développement rural. Mais force est de constater que la viabilité de ces programmes passe par la participation effective de la communication. Les mass médias populaires comme la radio ont donc un rôle prépondérant dans le ciblage des auditeurs en fonction de leur attente et de leur besoin.

Les radios fonctionnent de manière structurées en fonction de leurs cibles respectives, leurs actions sont mesurées suivant des facteurs bien déterminés tels que les moyens financiers à disposition, mais aussi les moyens techniques présents.

e) La dynamique spatiale

Un des critères importants de l'évolution des médias surtout de la radio reste le territoire. En effet, les lieux d'implantation sont une opportunité significative grâce notamment à la multitude d'acteurs présents dans la localité. Dans une ville comme Antsirabe, on trouve plusieurs types de radios de proximité qui se caractérisent des stations privées plus urbaines comme la RTA (Radiotélévision d'Antsirabe), ou encore par celle sous le contrôle de la religion catholique à savoir la Radio Haja en plus de la Radio Nationale (RNM) reçue sur tout le territoire.

2. Comment les radios à vocation rurale sont devenues aujourd'hui incontournables ?

Le paysage radiophonique dans le Vakinankaratra reste très souvent ancré à sa zone rurale. Plusieurs explications tendent à le démontrer :

- La radio est tout d'abord, le seul moyen de communication qui soit à la portée de la population rurale. De plus, le taux d'analphabétisme encore élevé fait que les journaux parviennent rarement dans les zones reculées, la faute à l'électrification, au pouvoir d'achat,...
- Les infrastructures et services publics étant encore insuffisants dans de nombreuses zones : santé, transport, éducation, la radio est considérée par la population comme un fournisseur de ces services manquants en plus de leur fonction de transmission.
- Nombreux stations radiophoniques ne suivent pas une logique marchande, c'est-à-dire que ce ne sont pas généralement des radios à vocation commerciale. Le budget de fonctionnement reste faible et ces radios se font généralement aider par les partenaires locaux et aux bénévolats.
- Qualifiées de communautaire, les radios de proximité sont de loin celles auxquelles les ruraux sont les plus friands. En effet, ils diffusent des informations plus intéressantes et plus utiles généralement en malgache et facilitant les dialogues entre communautés.
- Les radios qui ciblent le milieu rural ont des missions bien différentes des radios urbaines tant dans leur capacité à valoriser le patrimoine rural, ainsi que de son développement par différents moyens : sensibilisation comme dans le domaine de

l'assainissement ou encore de la santé (vaccination) etc..., mobilisation sociale, évaluation de projets et de programmes de développement, diffusion d'information techniques agricoles, dialogues et débats,... et cela malgré des moyens souvent dérisoires.

Même si la plupart de ces radios sont localisées à Antsirabe, elles se distinguent par l'auditoire ciblé. Et c'est également ce qui fait leur popularité dans la zone.

3. Les espaces publics : vecteurs de l'évolution de la communication de masse

L'espace public est décrit comme : « *le processus fondé sur le développement de l'urbanisation et de l'émergence de la notion d'espace privée dans la bourgeoisie de la ville. Dans cet espace, les intellectuels font des débats, échangent des savoirs par le biais des livres*²¹. »

L'essor de la communication dans la capitale du Vakinankaratra est assimilé au développement rapide des espaces et de lieux d'échanges culturels qui ont posé leur empreinte dans la ville et font actuellement partie intégrante de la vie urbaine.

Depuis quelques années, les espaces culturels se sont développées dans la capitale du Vakinankaratra, ils peuvent également être considérés comme un des outils qui transmettent plus rapidement les informations de toute sorte : Bibliothèques, kiosques à journaux, maison de la culture, ... participent tous au dynamisme culturel de la ville.

Photo : Lieux culturels et kiosque à journaux



Source : Auteur

²¹ Jurgen Habermas(1963) , L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. (1963)

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Les médias s'identifient grandement à leur territoire d'implantation. Malgré un certain changement ces dernières années avec l'avènement d'une révolution du numérique indéniable, dans certaines parties du monde, la société reste très ancré aux pratiques traditionnelles, et c'est ce qui fait que les médias traditionnelles restent très populaires dans ces régions. L'Afrique sub-saharienne et Madagascar sont les exemples parfaits. Nombreuses peuvent être les raisons, mais la grande part à laquelle tient la ruralité dans ces zones couplés au sous-développement reste la principale cause du retard africain en terme de développement médiatique. Ce qui est paradoxal, c'est que malgré la poussée progressive de la numérisation, entraînant avec lui la mise en place de nouveaux-médias, ceux traditionnels ne semblent pas voués à disparaître de sitôt, et joueront encore un rôle capital pour la société dans les années à venir.

COCLUSION GENERALE

Du point de vue de la recherche, l'étude des industries culturelles en tant que phénomène économique n'ont pas suscité grand intérêt durant des années. Cependant, actuellement, elles ont la potentialité d'être un secteur clé capable de générer la croissance de l'économie dans son ensemble. Désormais leur impact sur le développement est telle, qu'elles occupent une place de prestige dans une société moderne basée de plus en plus sur « *L'économie et le savoir*²² », deux qualifications qu'elles semblent posséder et dont elles tirent grand bénéfice dans leur développement.

Des critères précis tendent actuellement à montrer que le visage des médias reste pour la plupart une composante très diversifiée suivant des zones géographiques propres. En effet, les paysages médiatiques d'aujourd'hui demeurent extrêmement hétérogènes, avec une identité particulière influencée par les situations politiques, sociales et culturelles de chaque pays ou région à laquelle ces médias sont implantés.

Dans le Vakinankaratra, cette situation se vérifie indubitablement. Les espaces et sous espaces tiennent leur identité par l'intermédiaire des médias en place. Leur influence croissante tend à démontrer qu'ils peuvent être un atout majeur conducteur de développement dans une zone très particulière où les interactions urbains-rurales dominent le paysage. Beaucoup de médias semblent comprendre cette situation actuellement et commencent à muter progressivement en fonction de l'identité territoriale.

Au cœur des préoccupations mondiales surtout dans une optique de développement durable, nombreux aménageurs basent leur stratégie par 2 faits irréfutablement liés : les prévisions et la prospective. Le premier permet d'imaginer le futur en référence au passé tandis que le second vise à proposer des modalités d'existence nouvelles à travers des éléments porteurs d'avenir. Le temps est donc appelé à jouer un rôle fondamental dans ces actions, en tant qu'élément modificateur de l'espace.

Comment prévoir l'espace pour l'avenir ? Telle est la question qui se pose actuellement. Des éléments de réponses sont déjà mis en exergue par les chercheurs : on peut notamment envisager d'aménager l'espace pour mieux utiliser le temps ou inversement aménager le temps afin d'exercer un effet sur l'occupation de l'espace.

²² Economic Contribution Culture (2009), Institut de Statistique de l'Unesco

- La première idée qui consiste à modifier l'espace dans une optique d'effet temporel est relativement facile à illustrer, surtout dans le domaine des innovations : améliorer les voies de communications est synonyme de temps gagné, tout comme l'implantation d'un quelconque réseau sur un territoire donné facilite considérablement les communications.
- La seconde idée dont la démarche est l'aménagement du temps en escomptant un effet sur l'espace se trouve être plus familier car elle fait partie de la vie quotidienne, même si la plupart de la population n'en a pas conscience. En effet, ce sont les horaires, les calendriers d'activités qui règlent l'occupation de notre espace. Les embouteillages sont par exemple dus aux horaires de travail, ou d'école qui sont tous les même, du moins pour la plupart d'entre nous. Il suffit donc de déplacer de quelques minutes la sortie pour éviter les encombres qui y sont liés.

Un choix d'avenir pour la préservation de l'identité du territoire se doit d'être choisi. Et ce choix devrait à la fois tenir compte de ces deux critères cités ci-dessus, critères différentes dans leur conception mais qui semblent inévitables dans une situation où le monde d'aujourd'hui évolue à une vitesse vertigineuse. D'ailleurs, le secteur des médias peut le démontrer aisément avec des approches bien différentes au fil du temps, et qui, soyons-en sur, changera encore dans les années à venir. La seule interrogation à laquelle les futures recherches se poseront sera sans doute la fracture culturelle qu'entraînera les nouveaux médias dans le paysage si ceux-ci, dans un avenir proche, comme l'a été le phénomène d'urbanisation en Afrique, s'implanteront de manière rapide et désordonnée, entraînant sa nature incontrôlable. Situation, qui commence déjà à s'émerger doucement dans le paysage.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

- 1) **BAILLY A. et al, (1984)**, *Les grands thèmes de la Géographie humaine*, Masson, Paris, 204 p.
- 2) **BAILLY A. et al, (1995)**, *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 263 p
- 3) **CLAVAL P. (1974)**, *Eléments de Géographie humaine*, Edition M. Genin-Libraries Techniques, Paris.
- 4) **DEMANGEON A. (1947)**, *Traité de Géographie humaine*, Armand-Colin, Paris,
- 5) **MORVAN Y. (1991)**, *Fondements de l'économie industrielle*, Economica, Paris, 639 p.
- 6) **SANTOS M. (1984)**, *Pour une géographie nouvelle*, Publisud, Paris, 188 p.

Ouvrages spécifiques

- 7) **ALBERT P. et LETEINTURIER C. (1999)**, *Les médias dans le monde, enjeux internationaux et diversités nationales*, Ellipses-Infocom, Paris, 158 p.
- 8) **BAKIS H (2004)**, *La géographie des Technologies de l'Information et de la Communication : perspectives*, Network an Communication Studies, NETCOM, pp 3-9.
- 9) **BARBIER F. et BERTHOLAVENIR C. (2000)**, *Histoire des Médias*, Armand-Colin, Paris, 350 p.
- 10) **BRETON P. (2004)**, *L'Utopie de la communication*, le mythe du village planétaire. Collection la Découverte Poche/Essais, Paris, 182 p.
- 11) **BARRAT J. (1992)**, *Géographie Economique des Médias. Médias et développement*, Paris, Edition Litec, Collection Economie, 468 p.
- 12) **BENGHOZI PJ. (2005)**, *Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles*, CNRS, Paris, 18 p.
- 13) **CHANTEPIE P. et LE DIBERDE A. (2005)**, *Révolution numériques et industries culturelles*, Collection Repères, Paris, La découverte, 122 p.
- 14) **CHENEAU-LOQUAY A. (2004)**, *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*, Karthala_MSHA, Paris, 322 p.
- 15) **EVENO E. (2004)**, *La géographie de la société de l'Information : entre abîmes et sommets*, Network and Communication Studies, NETCOM, pp 11-87.

- 16) **GABSZEWICZ J. et SONNAC N. (2010)**, *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Collection Repères, La découverte, Paris, 126 p.
- 17) **JOST F. (2010)**, *Les Médias et nous, Réflexions pertinentes*, Edition Bréal, Paris, 127 p.
- 18) **MATHIEN M. (2003)**, *Economie Générale des Médias*, Ellipses, Paris, 240 p.
- 19) **POULET B. (2009)**, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, Paris, 235p.
- 20) **RIEFFEL R. (2005)**, *Que sont les médias ? Pratiques, Identités, Influences*, Gallimard, Paris, 540 p.
- 21) **TARDIF J. et FARCY J. (2006)**, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Edition Hors commerce, Paris, 365p.

Travaux Universitaires

- 22) **ETIENNE S. (2010)**, *La communication de masse : force du changement social. Cas de la région du Vakinankaratra*, Doctorant en Sociologie, Université d'Antananarivo.
- 23) **DAHLGREN P. (1994)**, *L'espace public et les Médias, une nouvelle ère?*, Université de Stokholm, pp 243-262.
- 24) **SONNAC N. (2009)**, *L'économie de la presse, vers un nouveau modèle d'affaires*, Université Paris 2, 12p.

Documents techniques

- 25) Antsirabe : Schéma directeur d'urbanisme, contexte économique du développement urbain.
- 26) **Afican Media Barometer**, *Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique*, MADAGASCAR 2010, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
- 27) **OIF (Organisation Internationale de la Francophonie)**, *Les industries culturelles des pays du sud : Enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle* (Aout 2004), 90 p.
- 28) **PADR**, *Situation Socio-économique des ménages du district d'Antsirabe 2 et impact de la crise sociopolitique au niveau des ménages* (Juin 2011), ROR, UNICEF, 136 p.
- 29) Document Unesco de Programmation Pays Madagascar (2012-2013), UNESCO, 42 p.
- 30) **SERADIKA**, N°00 (2012), *De la communication à Madagascar et dans l'Océan Indien : réflexions théoriques et/ou pratiques, existant et perspectives*, CERCOM

- 31) *Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques (2004)*, HAL, Archives ouvertes.
- 32) **UNESCO, (1997)** *Rapport Mondial sur la communication. Les médias face aux défis des nouvelles technologies*, 295 p.
- 33) **UNESCO-Institut de la statistique (2009)**, *Mesure de la contribution économique des industries culturelles*, 115 p.
- 34) **GIAZZI D. (2008)**, *Les médias et le numérique*, rapport de synthèse.
- 35) Rapport : Mesurer la société de l'information (2014), Résumé analytique, Union Internationale des Télécommunications (ITU), 56 p.

WEBOGRAPHIE

- Audiences radio et Tv à Madagascar sur www.mediametrie.fr
- Industries culturelles des pays du sud sur www.francophonie.org
- Médias Statistics (Institut statistique de l'Unesco), sur www.ius.unesco.org
- Médias et industries culturelles, tiré sur www.huyguhe.fr
- Mondialisation et spécificités socio-culturelles sur www.oconomica.net/private/cours
- Opinion internationale et médias, texte tiré sur <http://www.huyghe.fr>
- Revues sur la communication sur <http://communication.revues.org/>
- Revues sur les réseaux sur <http://www.persée.fr/web/revues/home/prescript/revue/reso>

ANNEXE

Annexe 1 :

Tableau : Les deux modèles du journalisme

	Le modèle anglo-saxon	Le modèle latino-américain
Principes	« Les faits sont les faits »	L'objectivité impossible
Dogmes	L'objectivité : distinguer les faits de leur commentaire	L'honnêteté du journaliste : avouer sa subjectivité
Principaux représentants	Le reporter	Le chroniqueur
Disciplines	Autonome, émancipée	A gardé des attaches avec la littérature et la politique
Relations avec les sources	Indispensables, prudentes	Moins fréquentes mais plus confiantes
Organisation	Travail collectif	Travail individuel
Vertus cardinales	Neutralité, discipline partagée, solidarité avec les pairs	Perspicacité, courage, individualisme

Source : Francis Balle, Les Médias, 2007

Annexe 2 : Audience

Tableau : Indicateur d'audience des Médias

	Lecteur	Auditeur	Spectateur	Passant
Volume de contacts	Lecture dernière période Pénétration	Audience cumulée Pénétration	Comptage des entrées	Couverture
Moment du contact	La veille (presque quot.) La semaine écoulée (presque hebdo.) Plusieurs semaines, selon la périodicité (magazines)	La veille Tranches horaires	La semaine écoulée	La veille
Durée du contact	Quelle qu'elle soit	Durée d'écoute par individu (DEI) Durée d'écoute par auditeur (DEA)	Avant ou après la publicité	Indice d'exposition Temps pondéré de déplacement
Fréquence de contact	Habitude régulière de lecture (HRL) Lecture occasionnelle	Audience instantanée moyenne ou quart d'heure moyen	Audience assidue Audience régulière Audience occasionnelle	Répétition
Propension au contact Budget Temps	Temps disponible pour lire un quotidien ou un magazine par jour moyen	Temps disponible pour écouter la radio ou regarder la télévision par jour moyen	Temps disponible pour aller au cinéma	Temps de déplacement hors domicile par jour moyen
Qualité du contact	Provenance du numéro Nombre de pages lues dans le numéro Durée de lecture Mémorisation	Degré d'attention Appréciation des émissions Mémorisation des spots publicitaires	Exposition à la bande publicitaire Mémorisation du film publicitaire	Valeur-position du panneau Mémorisation

Source : Barrat, « Géographie économique des médias », 1992

Annexe 3 :

Tableau : un exemple de grille type de programme télévisé

HEURES	GENRES	PUBLICS
8h00 à 9h30	Dessins animés	Enfants
9h30 à 12h	Téléfilms Soap Opéras	Femmes
12h00 à 13h00	Comédies, Jeux Informations	Famille
13h00 à 14h00	Dessins animés	Enfants
14h00 à 16h00	Télé-novelas Soap Opéras	Femmes
16h00 à 18h00	Dessins animés Téléfilms Documentaires	Enfants Adolescents
18h00 à 19h30	Musique, Clips	Jeunes
19h30 à 23h00	Films, Téléfilms	Famille
23h00 à 1h30	Sport	Hommes

Source : Barrat, « Géographie économique des médias », 1992

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	I
SOMMAIRE	II
RESUME	III
TABLE DES ILLUSTRATIONS	IV
GLOSSAIRE	VI
ACRONYME	VII
INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE 1 : PROCEDES D'APPROCHE ET CONCEPTS	5
Chapitre 1 : Le choix de la méthodologie	5
I. Etapes d'élaboration de la recherche	5
A. De la problématique vers la démarche choisie.....	5
1. La construction de la problématique.....	5
2. La démarche adoptée	5
B. Les recherches bibliographiques y afférent.....	6
C. La collecte des données comme technique d'investigation	6
D. La conceptualisation du sujet.....	7
E. Récapitulatif chronologique.....	7
II. L'importance de la notion du temps dans la diffusion des innovations.....	9
A. Vers une approche spatio-temporelle	9
B. L'innovation au cœur du temps.....	10
C. Les espaces comme combinaisons localisées des temps :	11
III. Des études bibliographiques conséquentes	11
A. Ouvrage n°1 : « <i>Géographie économique des Médias. Médias et développement</i> »	
12	
1. L'auteur :	12
2. Résumé du contenu :	13
B. Ouvrage n°2 : « <i>Les Médias dans le monde, Enjeux internationaux et diversités nationales</i> ».....	13
1. Les auteurs :	13
2. Résumé du contenu.....	14

C. Ouvrage n°3 : « <i>L'industrie des médias à l'ère du numérique</i> »	14
1. Les auteurs :	14
2. Résumé du contenu.....	14
D. Une étude approfondie de la réception culturelle	15
Chapitre 2 : Concepts Généraux.....	16
I. Les industries culturelles : une identité caractérielle bien ancrée.....	16
II. Les industries culturelles et le développement économique : approches et concepts	17
III. Les Médias : secteur clé parmi les industries culturelles	17
A. Les produits médiatiques.....	18
B. Les médias et leur fonctionnement	18
C. La Logique médiatique d'aujourd'hui : des objectifs bien précises	19
1. Le nouvel enjeu de l'information :	19
2. L'essor de la communication utilitaire :.....	20
IV. Les paysages médiatiques.....	21
A. Une différence accrue au niveau mondial.....	21
1. Une différence liée au développement économique de chaque pays.....	21
2. Une influence soutenue des régimes politiques	21
3. Des facteurs territoriaux et sociaux spécifiques	22
B. Le secteur médiatique: une internationalisation rapide mais désordonnée... ..	22
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	24
PARTIE 2 : LES MEDIAS, VEHICULES DE CHANGEMENTS DANS LE VAKINANKARATRA.....	25
Chapitre 3 : Les Médias en Afrique (sub-saharienne) et à Madagascar: un retard considérable	25
I. Le point sur le paysage médiatique Africain.....	25
II. Survol du paysage médiatique malgache	26
III. Les médias et nouveaux médias malgaches : caractéristiques actuelles	27
A. La presse écrite.....	28
B. Les médias audiovisuels et numériques :	28
C. Les médias et le marché de la publicité	29
Chapitre 4 : Les Medias à la conquête des Régions Malgaches : le Vakinankaratra.....	30

I. Le Vakinankaratra : un niveau d'exposition encore moyen de la population aux médias.....	30
A. Un niveau élevé par rapport aux autres régions de l'île	30
B. Différence internes au niveau des caractéristiques sociodémographiques ...	31
1. Au niveau de chaque sexe.....	31
2. Au niveau des espaces (Urbain-Rural)	32
II. Antsirabe : des médias en phase avec le territoire.....	35
A. La situation des zones rurales à l'égard des médias	37
B. La consommation des médias : des perceptions différentes.....	38
C. La place importante des radios de proximité.....	38
1. Une évolution spatiale et sociale qui va de pair.....	39
a) La dynamique politique	39
b) La dynamique sociale.....	39
c) La dynamique du progrès	39
d) La dynamique économique	39
e) La dynamique spatiale.....	40
2. Comment les radios à vocation rurale sont devenues aujourd'hui incontournables ?.....	40
3. Les espaces publics : vecteurs de l'évolution de la communication de masse	
41	
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	42
COCLUSION GENERALE	43
BIBLIOGRAPHIE	45
ANNEXE	48
TABLE DES MATIERES.....	51