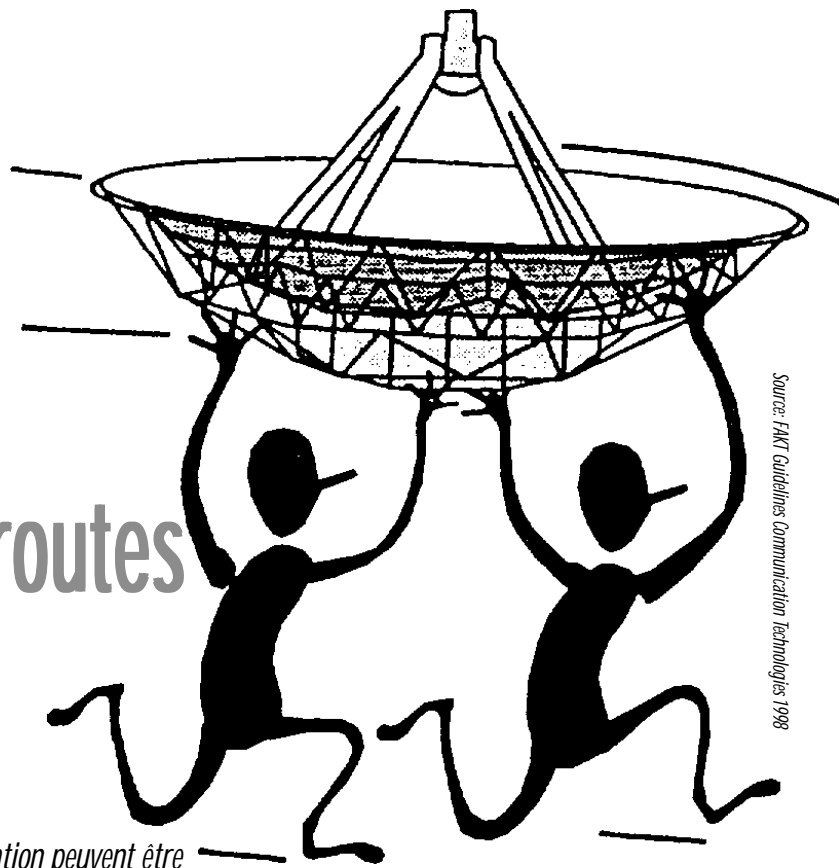


MEDIAFORUM 2/1999

Les agences de presse chrétiennes en Afrique:

# Au carrefour des inforoutes

Par Michel Philippart



Source: FAKT Guidelines Communication Technologies 1998

*Les nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent être pour les agences de presse et de nouvelles de l'Afrique, en particulier celles des Eglises, une chance inespérée d'un renouveau faisant entendre enfin l'Afrique au reste du monde. Mais les défis sont nombreux : à commencer par celui d'une nécessaire collaboration pour réduire les échelles de coûts et offrir une large couverture du continent, celui de se doter des moyens humains et techniques nécessaires et enfin le défi de l'excellence de leurs services.*

A l'ouverture de ma boîte de courrier électronique, deux à trois fois par semaine mon écran s'éclaire dorénavant d'un message accrocheur : « De l'Afrique au reste du monde ». C'est le titre du bulletin international par courrier électronique de l'Agence « Documentation et Information Africaines » (D.I.A.) de Kinshasa.

Il y a moins de deux ans encore, la réception du bulletin D.I.A. était frappée par une irrégularité tout à fait remarquable : parfois pendant plusieurs semaines, aucun envoi n'était reçu, puis soudain l'arrivée groupée de trois, quatre ou cinq bulletins, en fonction des voyageurs rentrant de Kinshasa vers Bruxelles ou des navettes des malles de courriers entre le SERVICO de Kinshasa et la Procure des Missions des Jésuites à Bruxelles qui se chargeait de réexpédier les bulletins.

Autant dire que dans ces conditions les nouvelles n'étaient guère fraîches. Elles étaient franchement dépassées. Et le service n'était pas attractif. Aujourd'hui D.I.A. est en passe de gagner sa guerre de l'information !

Autant dire que dans ces conditions les nouvelles n'étaient guère fraîches.

## Au service de l'Afrique et de la vérité

Après 43 ans d'existence et d'activité ininterrompue malgré les vicissitudes et les heurts qui ont marqué depuis lors la vie du Congo - Zaïre - République Démocratique du Congo, le travail de l'agence D.I.A. continue à s'inscrire dans la fidélité à l'inspiration qui guidait les fondateurs.

Dans son édition anniversaire du 18 janvier dernier, l'Agence rappelait le discours de Mgr. Alphonse Verwimp, président du Comité permanent des ordinaires du Congo Belge et du Rwanda-Burundi lors de la cérémonie d'inauguration de l'agence le 18 janvier 1957 : « Notre but est de servir. Nous voulons servir la grande cause de l'Eglise qui, pour le bien de la communauté congolaise,

« Notre but est de servir. Nous voulons servir la grande cause de l'Eglise ... »

Chercher la vérité et servir la vérité. Ceci est au Congo une charge délicate.

La conscientisation des peuples africains à l'effort de construction des sociétés vraiment humaines et démocratiques

« Notre public cible est constitué des communautés religieuses, des journaux et revues, des bulletins d'information, des agences de presse et des radios ... »



doit continuer la grande œuvre entreprise par elle au Congo... Nous voulons servir la grande cause de la population congolaise, qui, à des problèmes graves, cherche une solution de justice et de charité. Voilà notre programme. En un mot... chercher la vérité et servir la vérité. Ceci est au Congo une charge délicate. Le bureau de presse D.I.A. est au service des journaux quotidiens et hebdomadaires. Il aidera à former l'opinion publique... »

Le secret de la continuité de l'agence, continue le bulletin du 18 janvier 1999, réside dans le maintien fermement de son cap vers l'avenir, à savoir l'observation fidèle de la ligne éditoriale fixée depuis les débuts en 1957.

Ce que nous exprimait récemment son directeur, le P. Vata Diambanza sj, : « Nous sommes une agence catholique de presse, qui récolte et diffuse les nouvelles à caractères religieux, culturel, politique et socio-économique. Nous avons, depuis plus de cinq ans, pris une option claire pour la promotion de la justice, la conscientisation des peuples africains à l'effort de construction des sociétés vraiment humaines et démocratiques, dans une perspective spécifiquement chrétienne, sur le continent. »

Chercher et servir la vérité... Servir la population congolaise... Servir les journaux et les médias... Vaste défi effectivement dans le contexte social, politique, militaire et médiatique actuel en RDC !

### Au service des médias et des communautés chrétiennes

L'Agence D.I.A. a également une idée assez claire de son public à qui elle propose deux services: un bulletin national pour les « clients » au Congo et un bulletin international pour les « clients - destinataires » hors de RDC : « Notre public cible est constitué des communautés religieuses, des journaux et revues, des bulletins d'information, des agences de presse et des radios, ainsi que des centres de documentation et des maisons de formation religieuse ».

Pourtant cette énumération mêle des publics divers, et sans doute reste-t-il encore un travail de clarification et d'ajustement des services proposés en fonction des destinataires, ainsi qu'une expansion du nombre de destinataires, surtout parmi les médias en RDC et en Afrique. Ainsi lorsque l'on se connaît le nombre de journaux en RDC (une quarantaine connaissant une parution régulière, sans compter les publications pastorales, diocésaines, paroissiales, etc.) et de stations de radio (au moins une vingtaine sur tout le territoire de la RDC), il y a là un « marché potentiel » à explorer ; de même sur l'ensemble du continent où existent actuellement plus d'une cinquantaine de radios « catholiques » et plusieurs centaines de radios privées et locales souvent en mal d'informations et de nouvelles.

Tableau 1:

### Répartition des abonnés - destinataires du bulletin de D.I.A. en 1999

	«Médias»	Institutions religieuses	Institutions Publiques	Particuliers	Total
RDC	20	240	7	85	352
Afrique	7	8	0	4	19
Europe	18	27	1	7	53
<b>Total :</b>	<b>45</b>	<b>275</b>	<b>8</b>	<b>96</b>	<b>424</b>

### **Un chantier d'avenir pour D.I.A. : devenir l'agence de référence sur la RDC**

L'Agence D.I.A. peut devenir incontournable sur le marché de l'information - et pas seulement religieuse - en RDC. En prenant appui sur les réseaux de communication (phonie, voyageurs, réseau de Data Transmission - DTS par phonie) existants (les réseaux de l'Eglise et des congrégations) et en projet, si l'Agence identifie bien ces services et négocie avec eux l'accès de ses « correspondants » à ces moyens, D.I.A. serait en mesure de collecter des informations uniques de façon soutenue, qui la rendrait incontournable pour qui veut être informé sur la RDC. Certes un tel projet requiert beaucoup d'énergies, d'effort, de créativité, mais aussi de soutien. Des moyens doivent être trouvés pour mettre sur pied et entretenir ce réseau de correspondants, incluant la rétribution des collaborateurs et pigiste pour des équipements : ordinateur,...

### **Une œuvre collective**

Cet avenir et ces défis, l'Agence D.I.A. ne pourra sans doute pas les construire et les relever seuls. Mais bien dans la collaboration avec les autres agences chrétiennes de nouvelles.

En effet, d'autres agences de nouvelles sont confrontées à des situations et des enjeux semblables: notamment la « All Africa News Agency / Agence de Presse de Toute l'Afrique » (AANA/APTA) à Nairobi. Cette agence créée en novembre 1997, continue en fait le travail de l'Africa Church Information Service (ACIS) qui depuis 1979 publiait un Bulletin hebdomadaire en anglais Africa Press Service, et plus tard aussi un service en français d'abord depuis Lomé, et aujourd'hui depuis Nairobi.

Nairobi est aussi le siège de deux autres agences chrétiennes de nouvelles et d'articles : « New People Features Service » et « Africanews », l'un et l'autre publiant un service mensuel.

Quand on voit les difficultés de ces entreprises de presse à la fois pour collecter l'information, pour développer et entretenir un réseau fiable de correspondants, pour se faire connaître et de trouver des « abonnés », pour distribuer leurs bulletins, on se prend à rêver non pas à une fusion des initiatives, mais à des synergies et des collaborations très concrètes et toutes simples :

Bien sûr l'échange des bulletins entre les agences. C'est déjà largement le cas, réjouissons-nous en !

- Mais aussi le partage du réseau de correspondants : ce qui ne pourrait qu'entraîner une plus grande motivation des collaborateurs qui multiplieraient ainsi leurs « chances de voir leurs nouvelles et articles publiés », et donc d'être rétribués.
- Mais encore la mise en commun des abonnés : en particulier les bénéficiaires des services en ligne.
- Un pas supplémentaire serait de répartir de commun accord d'une part les axes de contenus prioritaires selon les « charismes » de chacun — à savoir les compétences et les qualifications — ainsi qu'un rythme alterné des envois.

Nous craignons que le passage de l'idée à la réalité ne soit pas simple. En effet le réflexe premier d'entreprises de communication est de considérer l'autre comme un concurrent. Nous savons combien les partenaires sont invités à rechercher les voies de l'autofinancement, donc des abonnés. Or la chasse aux bons abonnés - c'est-à-dire ceux qui sont disposés à payer pour le

Certes un tel projet requiert beaucoup d'énergies, d'effort, de créativité, mais aussi de soutien.

D'autres agences de nouvelles sont confrontées à des situations et des enjeux semblables :

On se prend à rêver non pas à une fusion des initiatives, mais à des synergies et des collaborations très concrètes et toute simples :

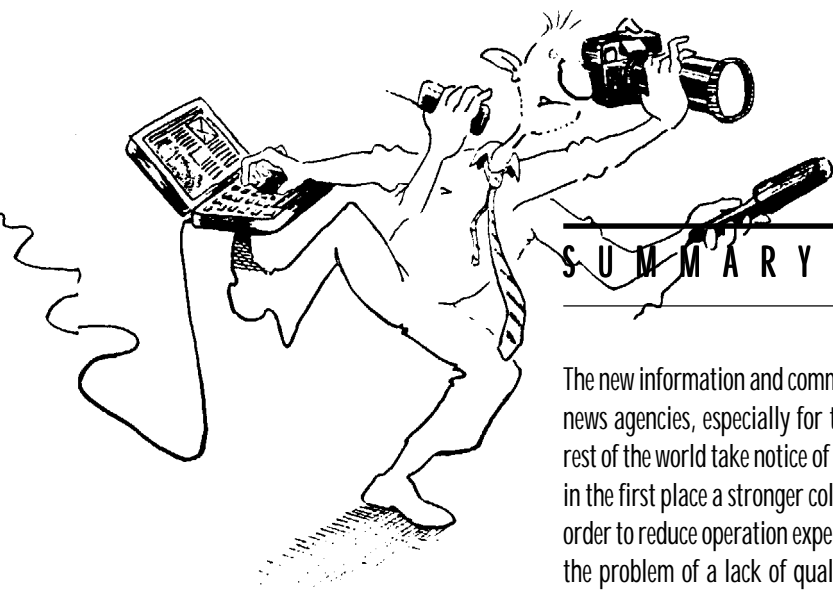
Beaucoup peuvent être intéressés par la réception du service, mais peu seront enclins à payer

service - est ardue et réduite. De plus, le recours aux facilités offertes par Internet et les NTIC pour la distribution des nouvelles et des dépêches complique la question des abonnements : beaucoup peuvent être intéressés par la réception du service, mais peu seront enclins à payer, alors que des « listes » offrent gratuitement un service similaire.

Mais peut-être faut-il poser autrement la question. Si l'objectif de ces agences de presse et de nouvelles est bien de faire entendre une voix de l'Afrique au reste du monde, et de la voir répercutée, notamment dans les médias, la priorité n'est-elle pas alors de faire circuler ces nouvelles et ses articles écrits par des journalistes africains avant même de « rentabiliser » l'entreprise. Des bailleurs ne pourraient-ils pas accepter de soutenir une telle approche ? Pour notre part, nous y verrions plusieurs conditions, dont deux principales :

- Que le service soit de qualité ! Ce qui à terme pourra amener les bénéficiaires à payer pour ce service, car il leur deviendra nécessaire et indispensable.
- que les diverses agences de presse et de nouvelles s'entendent et élaborent un projet coordonné, permettant aux bailleurs de soutenir une œuvre commune qui puisse s'enraciner et faire entendre au reste du monde une voix forte et harmonisée venue d'Afrique.

Source: Bertelsmann Briefe 140 1998



## SUMMARY RESUMEN RESUMEE

The new information and communication technologies could be an unexpected chance for African news agencies, especially for those which are church related in that it would finally make the rest of the world take notice of African affairs. However, the challenges to be faced are numerous: in the first place a stronger collaboration among the news providers needs to be implemented in order to reduce operation expenses and to offer a wide coverage of the whole continent. Secondly, the problem of a lack of qualified manpower and appropriate technical equipment has to be solved and finally, the challenge to reach an excellent quality of subscriber service has to be faced. Examples from news agencies in Kinshasa and Nairobi document the long and winding road to be tackled.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación abren posibilidades imprevistas para agencias de noticias africanas – en particular para las de las Iglesias – lo cual ofrece a todo el mundo la oportunidad de enterarse de ese continente. Sin embargo, antes de lograr ese fin, hay que superar muchos desafíos: una colaboración más estrecha entre las agencias para poder reducir los costos operacionales y ofrecer una cobertura más amplia de todo el continente, el problema de la falta de personal calificada y preparada para este tipo de servicio y de equipo técnico adecuado, y finalmente el reto de desarrollar una calidad excelente para interesar a más suscritores. Ejemplos de agencias de información de Kinshasa (República Democrática del Congo) y Nairobi (Kenia) documentan el largo y difícil camino hacia una mejor presencia de Africa en el mundo de las noticias.