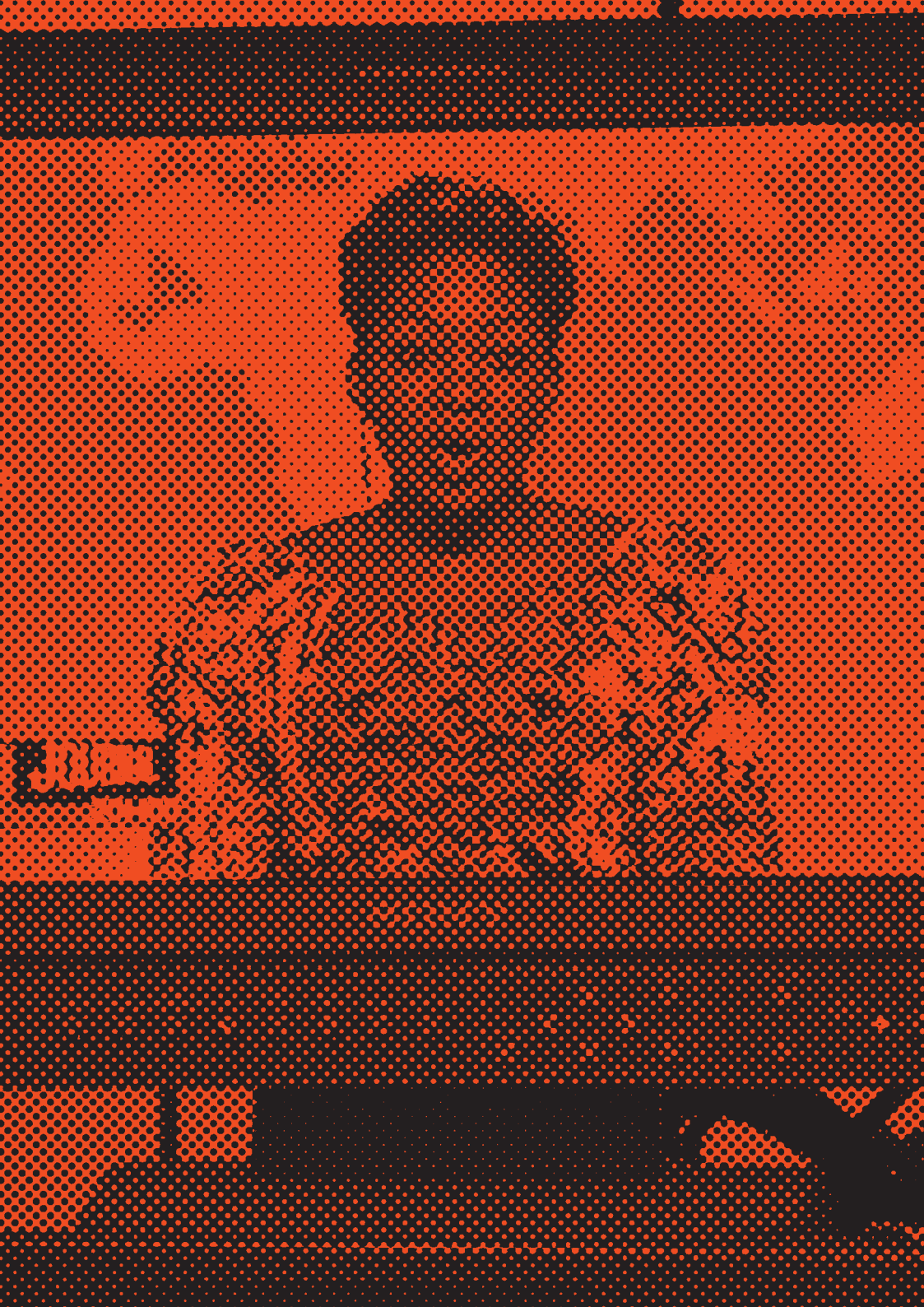


De l'utilisation des médias au Mali



réalisé avec le soutien du Ministère
des Affaires étrangères allemand



Auswärtiges Amt

De l'utilisation des médias au Mali

Publié sous la direction de :

Direction de projet : Christine Liehr (MiCT),
Jan Fahlbusch et Katja Müller (FES)

Rédaction : Anke Fiedler
Concept et mise en page : Gunnar Bauer
Traduction et relecture : Roland Huguenin-Benjamin
Récolte de données : Ibrahima Cissé (Institut d'Economie rurale)

MiCT et Friedrich Ebert Stiftung ont conduit cette étude et
produit la présente publication grâce à des fonds du Ministère
fédéral allemand des affaires étrangères

Tous droits réservés 2015

Contact:

Media in Cooperation and Transition gGmbH (MiCT)
Brunnenstrasse 9, 10119 Berlin, Germany
Phone +49 (0)30 484 93 02 0
liehr@mict-international.org
www.mict-international.org

Media in Cooperation and Transition (MiCT) est une
organisation allemande de développement des médias
qui met en œuvre des projets au Moyen Orient et en
Afrique. Ses activités se concentrent sur l'interaction
entre conflit, couverture médiatique et réconciliation
dans les pays en transition.

Friedrich-Ebert-Stiftung
Bureau Mali
BP. 428 Bamako
Badalabougou Est, Rue 27 porte 49
Phone +223 20 22 44 24
Fax +223 20 22 91 13
info@fes-mali.org
www.fes-mali.org

La Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) est une fondation politique
allemande qui œuvre en restant fidèle aux idées de la
social-démocratie. Au niveau international, les objectifs
de la fondation sont la promotion de la démocratie et du
développement, le renforcement de la paix et de la sécurité
et le travail pour une mondialisation juste et équitable.

Résumé

En février et en mars 2015 *Media in Transition and Cooperation* (MiCT) et la *Fondation Friedrich Ebert à Bamako* (FES) en coopération avec *l'Institut d'Economie rurale* malien ont procédé à une analyse de l'usage des médias à Bamako et dans sept chefs-lieux régionaux ainsi que dans trois agglomérations rurales au Mali. 1.800 personnes ont eu l'occasion de s'exprimer sur leur propre écoute des médias et de donner leur opinion. Les résultats présentés dans ce rapport démontrent que la radio demeure le média le plus populaire et que presque tout le monde y a accès mais que la télévision progresse et qu'en particulier dans les zones urbaines de plus en plus de gens ont accès à un téléviseur. La distribution de la presse et l'extension du réseau Internet restent limités mais l'usage d'Internet et des réseaux sociaux se développe en particulier dans les classes de la population plus jeune et jouissant d'un niveau d'éducation plus élevé. La téléphonie mobile gagne en ampleur mais la plupart des personnes interrogées utilisent des modèles de téléphones portables simples parce que l'usage de Smartphones et de Tablets présuppose la capacité de lire et d'écrire. L'éducation reste la clé qui amène à l'usage des nouveaux médias : l'étude démontre de prime abord que ce sont les personnes ayant achevé leur cycle scolaire qui se servent de toute la panoplie des médias, de la radio à la téléphonie portable et que ce sont eux aussi qui se montrent les plus critiques par rapport à l'offre médiatique (y compris des programmes francophones tels que *TV5 Monde*, RFI ou *France 24*). L'émetteur public ORTM domine le marché grâce à l'extension de son réseau et de sa position de monopole en tant que télévision. Il reste que ce sont précisément les jeunes générations et les répondants à l'enquête avec le meilleur niveau d'éducation qui se montrent le plus critiques face à la chaîne nationale. Si l'ORTM ne veut pas courir le risque de perdre son public dans un avenir proche il lui faudra améliorer son offre programmatique destinée à ce public plus exigeant.

Table des matières

	8	Introduction	
	8	Concept de l'étude: Méthode et échantillonnage	
12	Radio	12	Quelles sont les chaînes les plus écoutées ?
		15	Stations de radio locales
		17	Stations de radio internationales
		18	Quels programmes radiophoniques sont-ils écoutés ?
		19	Quand et comment la radio est-elle écoutée ?
		21	Pourquoi les gens écoutent-ils la radio ?
		22	Qui participe aux programmes de radio en tant qu'auditeur ?
25	Télévision	26	Que regarde-t-on?
		28	Chaînes de télévision locales
		30	Chaînes de télévision internationales
		32	Quand et comment regarde-t-on la télévision?
		34	Quels programmes de l'ORTM les gens regardent-ils?
37	Presse écrite		
41	Téléphonie mobile	41	Qui possède un téléphone portable ?
		44	Comment utilise-t-on le téléphone portable?
47	Internet	47	Qui a accès à l'Internet ?
		50	Comment et où les gens se connectent-ils à Internet ?
		51	Que fait-on sur Internet ?
55	Evaluation des médias		
60	Annexe I: Radio		
80	Annexe II: Télévision		
86	Annexe III: Presse écrite		

Index des tableaux

- Graphique 1 : Interviewés dans les chefs-lieux
- Graphique 2 : Interviewés dans les zones rurales
- Graphique 3 : Nombre de stations écoutées quotidiennement
- Graphique 4 : Popularité et fréquence d'écoute de la Radio Mali/ORTM (en %), relativisé
- Graphique 5 : Popularité et fréquence d'écoute de la radio Chaîne 2 (en %), relativisé
- Graphique 6 : Popularité et fréquence d'écoute de RFI (en %), relativisé
- Graphique 7 : Ecoute de programmes radiophoniques spécifiques selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé
- Graphique 8 : Lieu de l'écoute de la radio selon le genre (en %), plusieurs mentions, relativisé
- Graphique 9 : Ecoute de la radio le jour précédent (en%), relativisé
- Graphique 10 : Motifs évoqués pour l'écoute de la radio (valeurs moyennes) relativisé
- Graphique 11 : Participation à une tribune de radio interactive selon le genre, le niveau d'éducation et l'âge (en %), relativisé
- Graphique 12 : Participation à une tribune de radio interactive au cours des six derniers mois selon le genre (en %), relativisé
- Graphique 13 : Nombre de chaînes visionnées par jour
- Graphique 14 : Popularité et visionnement de chaînes spécifiques (en %), relativisé
- Graphique 15 : Popularité et fréquence de visionnement de l'ORTM (en %), relativisé
- Graphique 16 : Popularité et fréquence de visionnement d'Africable (en %), relativisé
- Graphique 17 : Popularité et fréquence de visionnement de TV5 Monde (en %), relativisé
- Graphique 18 : Popularité et fréquence de visionnement de France 24 (en %), relativisé
- Graphique 19 : Lieu de visionnement de la télévision selon le genre (en %), mentions multiples, relativisé
- Graphique 20 : Visionnement de la télévision le jour précédent (en %), relativisé
- Graphique 21 : Fréquence de visionnement des programmes de l'ORTM selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé
- Graphique 22 : Popularité et fréquence de lecture de journaux spécifiques (en %), relativisé
- Graphique 23 : Popularité et fréquence de lecture de L'Essor (en %)
- Graphique 24 : Popularité et fréquence de lecture de Kabako (en %)
- Graphique 25 : Popularité et fréquence de lecture de L'Indépendant (en %)
- Graphique 26 : Possession d'un téléphone portable selon localité (en %)
- Graphique 27 : Possession d'un téléphone portable selon le genre et l'âge (en %), relativisé
- Graphique 28 : Propriétaire de téléphone portable selon le niveau d'éducation (en %), relativisé
- Graphique 29 : Utilisation du téléphone portable selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé
- Graphique 30 : Accès à l'Internet selon les localités (en %), mentions multiples possibles
- Graphique 31 : Accès à l'Internet selon le genre, le niveau d'éducation et l'âge (en %), relativisé
- Graphique 32 : Mode de connexion selon les localités (en %), mentions multiples
- Graphique 33 : Utilisation de E-Mail et des réseaux sociaux selon les localités (en %)
- Graphique 34 : Utilisation de services spécifiques sur Internet selon le genre et l'âge (moyennes), relativisé
- Graphique 35 : Popularité et fréquence d'utilisation de sites Web spécifiques (en %), relativisé
- Graphique 36 : Lien aux médias selon les localités (en %)
- Graphique 37 : Evaluation des médias maliens selon le genre et le niveau d'éducation (moyennes), relativisé
- Graphique 38 : Evaluation de la crédibilité des médias selon les localités et le niveau d'éducation (moyennes), non-relativisé/relativisé
- Graphique 39 : Evaluation des chaînes de télévision et de radio publiques ORTM selon le genre et l'âge (moyennes), relativisé
- Graphique 40 : Evaluation de l'émetteur radio et télévision public ORTM selon les localités et le niveau d'éducation (moyennes), non-relativisé/relativisé
- Graphique 41 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Bamako (en %)
- Graphique 42 : Bamako – station de radio favorite (mention unique)
- Graphique 43 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Sikasso (en %)
- Graphique 44 : Sikasso – station de radio favorite (mention unique)

Graphique 45 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Mopti (en %)
Graphique 46 : Mopti – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 47 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Kayes (en %)
Graphique 48 : Kayes – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 49 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Koulikoro (en %)
Graphique 50 : Koulikoro – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 51 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Ségou et Bla (en %)
Graphique 52 : Ségou et Bla – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 53 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Gao et Tacharan (en %)
Graphique 54 : Gao et Tacharan – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 55 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Tombouctou et Toya (en %)
Graphique 56 : Tombouctou et Toya – station de radio favorite (mention unique)
Graphique 57 : Popularité et écoute de la BBC (en %), relativisé
Graphique 58 : Popularité et écoute d'Afrique No. 1 (en %), relativisé
Graphique 59 : Popularité et écoute de Voice of America (en %), relativisé
Graphique 60 : Popularité et écoute de Deutsche Welle (en %), relativisé
Graphique 61 : Popularité et fréquence de visionnement de TM 2 (en %), relativisé
Graphique 62 : Popularité et fréquence de visionnement de TF1 (en %), relativisé
Graphique 63 : Popularité et fréquence de visionnement de Trace TV Africa (en %), relativisé
Graphique 64 : Popularité et fréquence de visionnement de Al Jazeera (en %), relativisé
Graphique 65 : Popularité et fréquence de visionnement de la BBC (en %), relativisé
Graphique 66 : Popularité et fréquence de visionnement de CNN (en %), relativisé
Graphique 67 : Popularité et fréquence de lecture de Info-Matin (en %)
Graphique 68 : Popularité et fréquence de lecture de Les Échos (en %)
Graphique 69 : Popularité et fréquence de lecture de Le Républicain (en %)
Graphique 70 : Popularité et fréquence de lecture de Nouvel Horizon (en %)
Graphique 71 : Popularité et fréquence de lecture de Le Malien (en %)
Graphique 72 : Popularité et fréquence de lecture de Soir de Bamako (en %)
Graphique 73 : Popularité et fréquence de lecture de Le Scorpion (en %)
Graphique 74 : Popularité et fréquence de lecture de Le Combat (en %)
Graphique 75 : Popularité et fréquence de lecture de Jeune Afrique (en %)
Graphique 76 : Popularité et fréquence de lecture de Le Monde (en %)

Introduction

La consommation médiatique en Afrique francophone reste à ce jour un domaine relativement peu connu. Bien entendu on sait que la radio reste au premier rang avant la télévision et Internet qui ne sont pas partout accessibles dans les régions rurales. Il va de soi que les coupures de courant, les lacunes de l'infrastructure et un pouvoir d'achat limité posent des limites objectives à une extension des réseaux. Quant à la presse elle existe en vertu des efforts de journalistes qui font face à deux obstacles principaux : premièrement les journaux, aussi minces fussent-ils, ne sont pas à la portée de la majorité des citoyens mais deuxièmement la lecture des journaux présuppose de connaître la langue française et avant tout d'avoir accès à l'alphabétisation. Ces constatations sous-tendent la présente étude et servent à démontrer qu'il ne saurait être question d'améliorer l'offre médiatique sans connaître au préalable les habitudes des usagers. Bien entendu au Mali aussi la radio est en tête du peloton mais il y a dans le pays pléthore de stations de radio à tel point qu'il vaut la peine d'examiner d'abord lesquelles sont écoutées et pourquoi et lesquelles restent dans l'ombre. Cette information est utile non seulement aux stations elles-mêmes pour orienter leur programmation et leur marketing mais aussi à la société en général, à la sphère politique et à la communauté internationale. Ceci vaut aussi pour la télévision ainsi que la presse et les médias en ligne qui, bien qu'ils n'aient pas un rayonnement comparable aux médias de masse en Occident, continuent à se développer rapidement. Le rôle des médias est de transmettre de l'information et de contribuer à orienter le public dans la vie de tous les jours. Ils peuvent jouer un rôle important dans les processus de démocratisation et de consolidation de la paix. Quelles sont donc les attentes des Maliens quant à leurs médias et ces attentes sont-elles satisfaites ? Jusqu'à quel point les gens font-ils confiance aux médias gouvernemen-

taux et aux médias du secteur privé ? Quand et où vaut-il le mieux faire passer un message pour s'assurer une diffusion maximum ? La présente étude a pour but de donner des éléments de réponse à ces interrogations et à d'autres dans le domaine des médias.

La présente étude est le résultat d'un projet conduit en commun par l'organisation de développement des médias *Media in Cooperation and Transition* (MiCT) de Berlin et par la *Fondation Friedrich Ebert* (FES) à Bamako et elle a été rendue possible par des fonds du Ministère fédéral des Affaires étrangères allemand. *L'Institut d'économie rurale* malien, sous la direction de Ibrahim Cissé a coopéré à la récolte des données. Drissa Kanambaye a contribué à la mise en œuvre des groupes de discussion. Nos remerciements vont à tous ceux qui ont permis à cette étude d'être menée à terme.

Concept de l'étude : Méthode et échantillonnage

La représentativité d'une enquête quantitative est directement liée à l'échantillonnage. Pour cette étude des quotas ont été prédéterminés en vue de sélectionner 1.800 Maliens qui ont répondu à un questionnaire standardisé entre le 26 février et le 9 mars 2015. L'idée qui sous-tend ce procédé veut que pour chaque élément d'un échantillon il existe un « jumeau statistique ». La méthode de l'échantillonnage par quota présente des inconvénients et prête le flanc à la critique du point de vue statistique parce qu'il n'est pas évident que les critères de sélection prédéterminés (dans ce cas : le sexe, l'âge et le niveau d'éducation) per-

mettent d'obtenir des informations sur ce qui intéresse véritablement le chercheur (ici : l'accès aux médias, la consommation médiatique et l'évaluation des médias). En sus il n'est pas vraiment possible de juger si les quotas ont été entièrement respectés. L'échantillonnage par quotas laisse la porte ouverte à la tentation de manipulation parce que cela prend beaucoup de temps aux enquêteurs de trouver exactement le profil de personne qui corresponde aux critères de sélection déterminés dans le plan de quotas. On peut, si on veut, considérer qu'il s'agit ici du maillon le plus faible de la présente étude dans le sens où il n'a pas été possible de respecter les quotas à 100%¹ et que tous les arguments critiques ci-dessus valent aussi pour cette étude. Quiconque a déjà conduit des recherches qui doivent respecter des critères scientifiques en Afrique sait à quel point il est difficile de procéder à un échantillonnage aléatoire. Comment sélectionner des rues pour y faire les interviews quand il n'existe pas de plan urbain et que les rues elles-mêmes n'ont pas de noms ? Où passent les limites entre agglomérations et villages quand une zone habitée ne consiste qu'en habitations disséminées ici et là ? Que signifie une sélection aléatoire des foyers dans le cas où le chef de village intervient dans la sélection ? Et enfin comment garantir la sécurité de l'enquêteur dans un pays où la paix demeure fragile ?

Les informations utilisées pour établir le plan de quotas s'appuient sur des estimations de la *Direction nationale de la Population* datant de février 2014 ainsi que sur le *4^{ème} Recensement général de la population et de l'habitat* établi en 2009. La population visée correspond à la population à partir de 15 ans dans huit chefs-lieux régionaux (Bamako, Ségou, Sikasso, Kayes, Gao, Tombouctou, Koulikoro et Mopti) dans la ville moyenne de Bla (à 80 kilomètres de Ségou), dans les deux

¹ Les quotas n'ont pu être respectés qu'à hauteur de 95,1% (pour les variables genre et âge) et 96,9% (pour les variables genre/éducation) dans les huit chefs-lieux régionaux (Bamako, Ségou, Sikasso, Kayes, Tombouctou, Gao, Koulikoro et Mopti) et à hauteur de 95% (pour les variables genre/âge) et 99,3% (pour les variables genre/éducation) dans les trois régions rurales (Bla, Toya, Tacharan).

villages de Tacharan (au sud de Gao) et de Toya (dans les environs de Tombouctou). La région de Kidal qui est en crise n'a pas été incluse dans la recherche parce que la conduite d'une enquête auprès de la population aurait comporté des risques trop élevés. Selon les estimations environ la moitié de la population malienne a moins de 15 ans (45%), environ 18% ont entre 15 et 24 ans et 34% ont entre 15 et 39 ans. Le groupe des moins de quarante ans est donc aussi le plus important dans cet échantillonnage. L'alphabétisation de la population au-dessus de 15 ans était estimée en 2009 à 28% et par voie de conséquence le niveau d'éducation a été fixé relativement bas dans les plans de quotas.

L'enquête à Bla, Tacharan et Toya avait d'abord pour but d'obtenir des informations sur la consommation médiatique de la population dans les zones rurales. Ces localités ont été choisies parce que

- a elles sont suffisamment éloignées de la capitale Bamako mais néanmoins faciles d'accès pour les enquêteurs
- b elles sont aussi à distance suffisante des chefs-lieux de région
- c on peut estimer qu'elles sont en un sens représentatives des régions rurales du Mali
- d elles n'ont pas été touchées par les récents conflits.

Bla compte environ 340.000 habitants ce qui au Mali correspond à une ville de taille moyenne. Toya se trouve dans la commune d'Alafia qui a environ 15.000 habitants; Tacharan est sur le territoire de la commune de Gounzoureye dans laquelle vivent environ 33.000 personnes.

Les 1.800 personnes se répartissent comme suit: 1.500 personnes ont été interrogées dans les chefs-lieux de régions. La capitale Bamako avec ses 2,2 millions d'habitants s'est

vue attribuer proportionnellement une part de quotas plus importante que les villes des régions. Le nombre de personnes interrogées a donc été réparti en fonction du nombre d'habitants dans les six communes de la capitale. A Bla, Tacharan et Toya un total de 300 personnes ont répondu aux questionnaires ce qui implique que ces trois localités sont sur-représentées par rapport à l'ensemble (voir graphiques 1 et 2). En conséquence il en a été tenu compte dans l'évaluation statistique générale des résultats. Un indice de relativisation a été introduit pour rétablir l'équilibre entre ces villages et les villes et ainsi compenser la répartition et la fréquence des réponses. Les échantillonnages par quota ont cet avantage sur d'autres méthodes qu'ils permettent de tenir compte des déclarations faites par des groupes minoritaires (dans ce cas les villageois). Pour la méthode de l'échantillonnage aléatoire de tels groupes sont trop petits pour être pris en compte.

La qualité d'un échantillonnage par quotas peut être contrôlée en incluant des variables non cotées en tant que variables témoins : Pour la présente étude des variables démographiques supplémentaires ont été récoltées (par exemple la religion, la langue, la profession) qui permettent d'évaluer si la répartition des échantillons correspond à la population globale. Il est possible de constater de légères divergences mais dans l'ensemble les structures macro-sociales du Mali se retrouvent dans l'échantillon² :

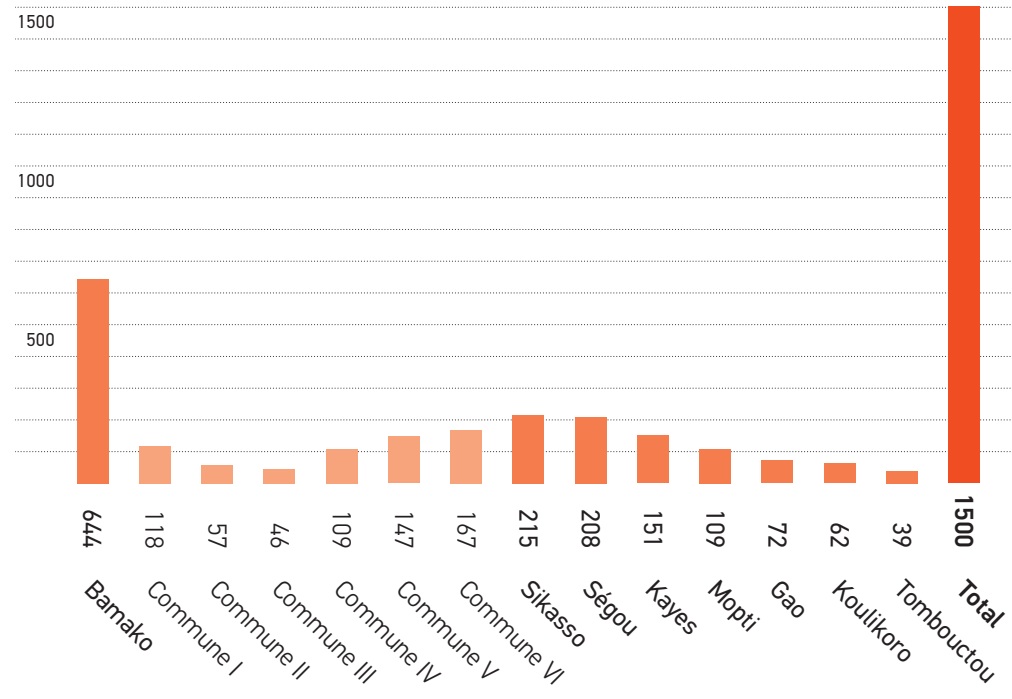
Selon les estimations 90% de la population sont Musulmans et 5% sont Chrétiens (les 5% restants se répartissent entre autre religion, pas de religion ou religions animistes). La proportion de Musulmans est avec 93,9% légèrement sur-représentée dans l'échantillon (Chrétiens: 5,2%).

Le Mali est un Etat pluri-ethnique qui se distingue par une grande diversité culturelle et linguistique. La majorité de la population appartient à l'ethnie Bambara qui avec les Malinké et les Dioula représentent environ 51% de la population. Parmi les autres groupes on recense les Peuls (11%), les Sarakollé (9%), les Senoufo (9%) et les Songhai (7%). Le reste de la population se répartit entre de petits groupes ethniques (par exemple les Dogons, Bozo ou Bobo). L'échantillon prend en compte 52% de Bambara et 2% de Malinké/Dioula. De plus il comprend des Peuls (10%), des Sarakollé (8%), des Senoufo (6%) et des Songhai (9%) ainsi que plusieurs autres petites ethnies. Les chiffres ne représentent pas exactement (mais au moins de manière approchante) la population globale. Il n'est pas inutile de rappeler ici que cette étude s'est concentrée d'abord sur les grandes zones urbaines dans lesquelles la répartition des groupes ethniques ne correspond pas à la population globale.

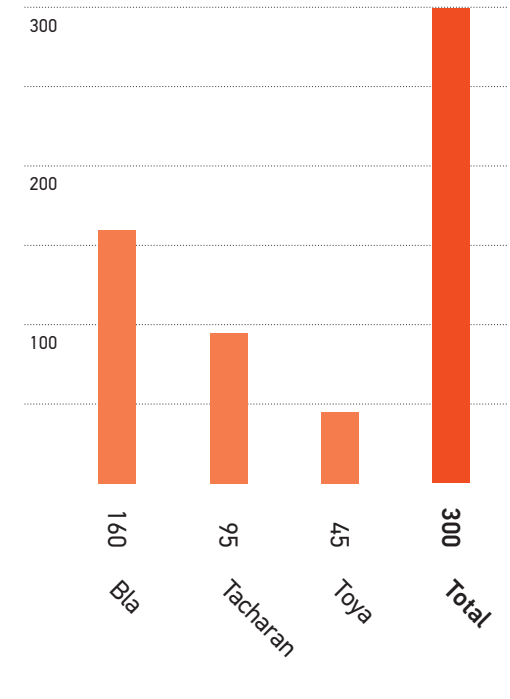
Concernant la profession, 30% des personnes interrogées ont déclaré être indépendants (la plupart en tant que commerçants). Environ 12 % se sont eux-mêmes décrits comme des employés du secteur privé. 19% étaient des femmes au foyer, 11% des étudiants ou des écoliers et 8% ont dit qu'ils allaient à la recherche d'un travail. Le reste des personnes interrogées se répartissent entre d'autres catégories telles que fonctionnaires ou rentiers.

² Les données démographiques suivantes proviennent de la page Web de l'organisation allemande de coopération internationale : Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) , voir <http://liportal.giz.de/mali/gesellschaft/>

Graphique 1 : Interviewés dans les chefs-lieux



Graphique 2 : Interviewés dans les zones rurales



Le questionnaire quantitatif consistait en une quarantaine de questions relatives à l'accès aux médias, à la consommation médiatique et à l'évaluation des médias. Pour la conduite des entretiens le questionnaire a été traduit en français mais aussi dans les langues vernaculaires Bambara, Peul et Songhaï. De plus six groupes de discussion incluant plus de 35 participants ont été tenus en février/mars 2015: deux à Bamako, un à Koulikoro, un à Gagnaga (à l'Est de Mopti), un à Ouroly et un à Zantigila (entre Bamako et Ségou). Ces groupes de discussion se sont déroulés soit en français soit dans une des langues vernaculaires. Les citations tirées de ces discussions qui ont valeur d'exemple pour la présente étude sont incluses au long du présent rapport.

Il se peut qu'une ou deux erreurs d'arrondi se soient glissées dans les tabelles qui suivent,

elles sont dues au programme d'analyse statistique SPSS. Même dans la mesure où ce projet dans son ensemble a pu être mené à bien avec succès, il reste néanmoins à relever quelques sources d'erreur qui peuvent influencer sur la qualité de l'information recueillie:

C'est à Kayes qu'il a fallu constater les plus grandes divergences par rapport au plan de quotas (environ 5 et 7%). Ceci ne suffit pas à justifier pourquoi les chiffres de Kayes ne correspondent pas aux moyennes des autres localités. Des annotations ont été apportées dans le présent rapport aux endroits dans lesquels on ne peut pas exclure une erreur commise par la personne qui conduisait les entretiens.

Les chiffres relativement bas des cas à Gao et à Tombouctou sont présentement aussi un problème qui a pu être partiellement

compensé par les entretiens conduits à Toya (Tombouctou) et Tacharan (Gao). Pour ces cas il a toujours été tenu compte d'un facteur de relativisation (ce qui fait encore une fois apparaître des chiffres bas bien qu'en réalité un plus grand nombre de personnes aient été interrogées). A Tombouctou et à Toya il y a eu des erreurs au moment de noter les réponses aux questionnaires, dans ce cas aussi le présent rapport inclut des annotations là où elles sont nécessaires.

Kayes

Radio :

Radio Mali 94.2 FM
 Sahel
 Rurale (Kayes) 89.7 FM
 FM Horizon (Kayes)
 Nostalgie
 Kayira 5 104.2 FM
 Djiguiya 97.1 FM
 Klédu
 Guintan
 Tropicque
 Sigui
 Jam-Sahel
 FM Horizon (Kossilakan)
 La Voix des Jeunes
 Chaîne 2 95.4 FM
 Rurale (Kenieba)
 Rurale (Yelimane)
 Jamana (Diera)
 Guimbaya
 Radio Régionale
 Gueme
 Saha
 Mali-Sadio 102.0 FM
 Fasani 102.5 FM
 Kaarta Jigi
 Seko
 Jamana (Nioro) 101.2 FM
 Cool FM
 Sewa Kan
 Bafing 101.8 FM
 Kaffo 97.2 FM
 Tata 100.5 FM
 Tantudji
 Sagone
 Kurukan 92.6 FM
 Diombadio
 Diongaga 97.0 FM
 Toya
 Le Mandé

Ségou

Radio :

Sido 104.3 FM
 Radio Mali
 Balanzan 95.7 FM
 Maya
 Klédu
 Sikoro 106.1 FM
 Jamana Foko 100.8 FM
 Guintan 92.50 FM
 Chaîne 2 96.8 FM
 Sanya
 Al Bayane
 Djiguiya
 Jamakan 89.7 FM
 La Voix des Tondjons 102.5 FM
 Bendougou 104.1 FM

Bamako

Presse écrite :

L'Essor
 Kabako
 L'Indépendant
 Info-Matin
 Les Échos
 Le Républicain
 Nouvel Horizon
 Le Malien
 Soir de Bamako
 Le Scorpion
 Le Combat

Télévision :

ORTM
 TM2
 Africable

Radio :

Chaîne 2 95.2 FM
 Liberté 97.7 FM
 Radio Mali
 Jékafo 100.7 FM
 Klédu 101.2 FM
 Guintan 94.7 FM
 Bamakan 100.3 FM
 Kayira 1 104,4 FM
 Nieta
 Benkan 97.1 FM
 Nassiraoulé
 K2 FM
 Fréquence 3 93.8 FM
 Voix des Jeunes
 Dambe 104.4 FM
 Befo International
 Voix du Coran
 et Hadith 107.4 FM
 Canal 2000 90.7 FM
 Espoir 91.1 FM
 Tabale 94.3 FM
 Horonya 104.8 FM
 Patriote 88.1 FM
 Oxygène
 Dakan
 Emergence 91.5 FM
 Belekan
 Faso Kanu 102.0 FM
 Rabwah FM
 Fanakan 91.8 FM
 Al Nour
 Mara Demekan
 Guilikido
 Citizen Radio Voice
 Dionakan

Koulikoro

Radio :

ID FM
 Jamana 101.9 FM
 Radio Mali
 Klédu
 Mamelon
 Chaîne 2
 Dionakan
 Meguetan 103.4 FM
 Moribabougou 96.0 FM
 Benkan
 Badenya 90.4 FM
 Bembakan 103.8 FM

Tombouctou

Radio :

Bouctou 98.6 FM
 Lafia 94.6 FM
 Radio Mali
 El Farouk 97.9 FM
 Jamana
 Alfaïda
 Mikado
 Thahanint
 Fréquence Santé
 Chaîne 2
 Klédu
 Issa Ber
 Bingha
 Diiri FM
 Gourma
 Alkhabar

Gao

Radio :

Naata 91.7 FM
 Aadar (Gao) 101.7 FM
 Hanna 94.9 FM
 Anya 105.3 FM
 Koïma
 Radio Mali
 Fitila
 Naanay
 La Voix des Jeunes
 Chaîne 2
 Aadar (Koïma)
 Aadar (Menaka) 91.9 FM
 Aadar (Ansongo) 107.8 FM
 Klédu
 Rurale La Voix de l'Azawak

Mali

Tombouctou

Gao

Sikasso

Mopti

Mopti

Radio :

Mamelon
 La Voix des Jeunes
 Radio Mali
 Kenedougou 97.5 FM
 Badenya 90.4 FM
 FM Horizon Tata Kan 100.5 FM
 Klédu
 Bende 99.5 FM
 Danaya
 Royal FM Tatou Kan 102.4 FM
 Dounia
 Sika 107.0 FM
 Wassa
 Cimprogo 88.7 FM
 Chaîne 2
 Kayira 2 104.4 FM
 Yeleen 92.5 FM
 Folona 94.1 FM
 Arc en ciel 89.1 FM

Koule FM 98.0 FM
 Miankala
 Jigiya
 Kafo Kan 99.4 FM
 Baya 99.1 FM
 Tropic
 Teriya
 Bediana 98.0 FM
 Dagna
 Banimonotie 104,0 FM
 Wassoulou
 Jamana 102,6 FM
 Yeredon 89.5 FM
 La Voix de Sélingué 100.5 FM
 Jatigui Nyuma 92.0 FM
 Rurale Benso 93.7 FM
 Koury Koun Kan 100.9 FM
 Shiinyen 104.5 FM
 Rurale Uyesu 98.5 FM

Radio :

Jamana (Mopti) 98.3 FM
 Kounari 105.4 FM
 Radio Mali
 Saghan 91.2 FM
 Chaîne 2
 Debo
 Klédu
 Kawral
 Jamana (Djenne) 91.0 FM
 Dakan 97.7 FM
 Maria
 Bani
 Orona
 Dande 107.7 FM
 Baguine 92.9 FM
 Diaka Kene Yeleen
 Behlore 105.0 FM
 Seno

Kayes

Ségou

Bamako

Koulikoro

Sikasso



Affiche publicitaire pour RFI dans la capitale Bamako

Radio

« J'aime bien la radio parce que je peux l'amener au pâturage avec moi et je peux l'écouter quand je le souhaite. Ma petite radio peut capter ORTM, quelques radios FM et RFI. »

Berger, 52 ans, Ouryoly

Résultat essentiel: Comme dans la plupart des pays d'Afrique la radio reste le moyen d'information essentiel de la population malienne. Les résultats de l'enquête démontrent que neuf personnes interrogées sur dix ont accès à un transistor. La majorité des répondants zappe quotidiennement entre plusieurs stations de radio.

Presque les trois quarts des répondants possèdent un récepteur radio à la maison. A l'exception des deux chefs-lieux régionaux Kayes³ (seulement 60%) et Tombouctou (80%) ainsi que la localité de Toya (moins de 60%) l'accès à la transmission radiophonique se situe à un haut niveau (entre 90 et 100%) dans toutes les autres villes (n = 1792, p < 0,001, $\chi^2 = 242,064$).

Dans les huit chefs-lieux

Accès à un transistor : 87,8%
Au moins un transistor à la maison : 72%
(total des personnes interrogées, n = 1492)

Durée d'écoute moyenne par jour : 3h26min
Membre d'un club d'auditeurs : 5,8%
(personnes interrogées ayant accès à la radio, n = 1310)

Dans les zones rurales

Accès à un transistor : 90,3%
Au moins un transistor à la maison : 80,3%
(total des personnes interrogées, n = 300)

Durée d'écoute moyenne par jour : 3h14min
Membre d'un club d'auditeurs : 5,2%
(personnes interrogées ayant accès à la radio, n = 271)

Chef de file des auditeurs de radio (nombre d'heures par jour) : Tacharan (4h19min), Sikasso (4h7min) et Kayes (3h57min)

Lanterne rouge des auditeurs de radio (nombre d'heures par jour) : Ségou (2h9min), Gao (2h5min) et Koulikoro (1h15min)

Quelles sont les chaînes les plus écoutées ?

La multiplicité des stations de radio au Mali se reflète dans les habitudes d'écoute de la population dans les chefs-lieux régionaux et dans les trois zones rurales (voir graphique 3) :

A Toya et à Tacharan les participants à l'étude ont déclaré qu'ils zappaient entre deux, trois ou quatre stations de manière quotidienne. A Bla deux tiers des auditeurs sont adeptes de différentes stations et passent de l'une à l'autre tous les jours.

A Tombouctou aussi neuf répondants sur dix écoutent quotidiennement plusieurs stations. A Bamako, Kayes, Koulikoro, Sikasso et Mopti trois quarts des auditeurs changent aussi quotidiennement de chaînes. A Gao deux tiers des auditeurs font de même.

Ségou est la seule ville qui fait exception à cette pratique, plus de 50% des répondants ont affirmé n'écouter qu'une seule station de manière quotidienne. Cela peut être lié à la prédominance d'une ou de plusieurs stations dans la région ou à l'absence d'offre compétitive, que ce soit du point de vue de la qualité ou pour des raisons techniques.

(n = 1507, p < 0,001, $\chi^2 = 283,946$)

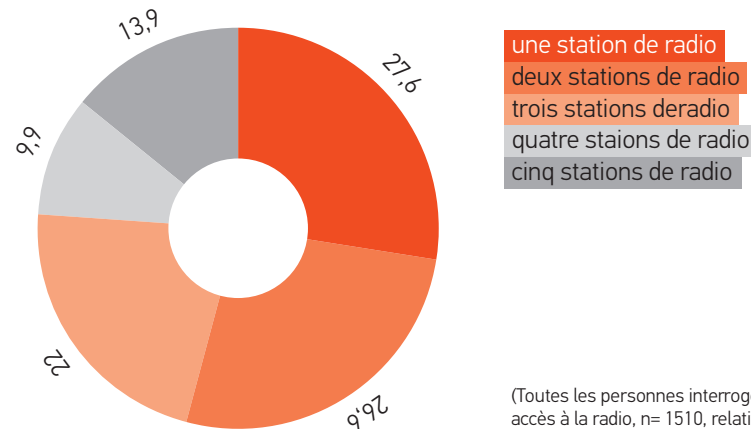
Comment s'explique le phénomène de zapping entre les stations de radio? Au Mali, où la radio est la plupart du temps la seule source d'information, les gens connaissent par cœur la grille de programmes de plusieurs stations et passent de manière délibérée d'un programme à l'autre. Ils établissent des comparaisons et cherchent des informations complémentaires : De quoi parle-t-on sur chaque chaîne ? Comment une information est-elle présentée par une autre chaîne? Enfin il s'agit aussi de trouver là où on offre les programmes les plus distrayants. Dans les zones rurales où la réception est moins claire, il va de soi que les auditeurs choisissent de préférence la station qui s'entend le mieux.

Le Mali compte un nombre élevé de stations de radios. Une liste annexée au présent rapport contient environ 200 stations qui peuvent être captées dans les huit régions, la liste mentionne aussi le degré de popularité et la fréquence d'écoute de ces stations. Les personnes interrogées ont été priées de citer spontanément les stations qu'elles connaissent. Ensuite une liste des stations qu'elles n'avaient pas mentionnées leur a été lue. Le résultat démontre que la majorité des répondants non seulement connaissent mais aussi écoutent un grand nombre de stations de radio (ce qui souligne l'impression générale d'utilisation diversifiée).

L'espace disponible dans cette étude ne se prête pas à une analyse détaillée de chaque station. Pour réduire quelque peu l'envergure et la complexité de la recherche, les participants ont été priés de citer leur station favorite et ils devaient impérativement se limiter à une seule station. Il va de soi que les choix divergent selon les régions et les villes et ceci indépendamment de l'accessibilité des stations dans les régions (voir Annexe 1). On peut néanmoins déduire que dans l'ensemble

³ Il convient ici de tenir compte des problèmes mentionnés plus haut qui survenus au cours de la récolte de données à Kayes.

Graphique 3 : Nombre de stations écoutées quotidiennement (en %)



« La radio est écoutée par tout le monde en différentes langues, Bambara, français et autres mais les journalistes ne donnent pas des informations fiables. »

Étudiant, 27 ans, Bamako

« Nous arrivons à capter quelques radios locales et la télé malienne. Mais avec le vent, on perd très souvent le signal de la radio et de la télé. C'est souvent très frustrant de voir son émission préférée s'arrêter au beau milieu. Mais nous n'avons pas d'autres choix que de nous contenter de ce que nous avons. »

Femme au foyer, 42 ans, Koulikoro

des huit régions une ou plusieurs des quatre stations suivantes se plaçaient parmi les cinq favorites :

Radio Mali a été choisie par presque 12 % de tous les répondants ayant accès à la radio (plus d'un répondant sur dix) comme étant leur chaîne favorite et elle est ainsi en tête du classement. La station est plus souvent favorite des hommes (15%) que des femmes (9%) (n = 1513, $\chi^2 = 138,171$, $p < 0,001$). Par ailleurs ce sont les générations plus âgées qui ont dit préférer *Radio Mali* tandis que les jeunes entre 15 et 24 ans ils n'étaient que 5%. *Radio Mali* recrute ses auditeurs principalement parmi les plus de 50 ans (28%) (n = 1512, $\chi^2 = 117,493$, $p < 0,001$).

Au deuxième rang nous trouvons *Radio Klédu* qui récolte plus de 10% des suffrages. Il faut relever tout de même qu'il existe plusieurs stations de radio au Mali qui portent ce nom et qu'il n'est par conséquent pas possible d'affirmer avec certitude que le choix des auditeurs se portait systématiquement sur la même station. *Klédu* aussi est plus souvent choisie par les hommes (14 %) que par les

femmes (7%) (n = 1513, $\chi^2 = 138,171$, $p < 0,001$).

Chaîne 2 vient en troisième place du classement avec environ 10% des voix, il s'agit là aussi d'une station étatique de l'ORTM qui se distingue par ses programmes axés sur la jeunesse et la musique. Les répondants qui ont choisi cette chaîne ont en général un meilleur niveau d'éducation : Seuls 7% des répondants sans diplôme scolaire disent l'écouter tandis que 19% des diplômés du niveau secondaire et 17% du niveau supérieur l'ont choisie comme station favorite (n = 1509, $\chi^2 = 217,422$ $p < 0,001$). *Chaîne 2* enregistre une légère préférence chez les femmes (11%) par rapport aux hommes (9%) (n = 1513, $\chi^2 = 138,171$ $p < 0,001$) et elle a été mentionnée comme station favorite des groupes d'âge de 15 à 24 ans et de 25 à 34 ans (10% et 11% respectivement) (n = 1512, $\chi^2 = 117,493$ $p < 0,001$). En plus, *Chaîne 2* est écoutée principalement à Bamako.

Radio France International vient au quatrième rang des stations favorites des Maliens, plus de 8% des personnes interrogées confirment leur préférence pour RFI. En majorité le public de RFI se recrute parmi les hommes (15%) mais seul 2% de femmes l'ont citée comme station favorite (n = 1509, $\chi^2 = 217,422$ $p < 0,001$). Ceci s'explique aisément par le fait que le niveau d'éducation est plus élevé parmi les hommes et que cela implique qu'ils sont plus nombreux à connaître la langue française. En plus, dans une société patriarcale où les femmes s'occupent principalement du foyer et de l'éducation des enfants, il n'y a pas beaucoup d'occasions d'écouter les informations sur une chaîne internationale. Le phénomène se retrouve dans d'autres sociétés et dans d'autres milieux culturels où les femmes doivent assumer un travail et en plus gérer la famille et finissent par préférer des programmes qui offrent de la distraction et de la détente dans le peu de temps libre qui leur reste.

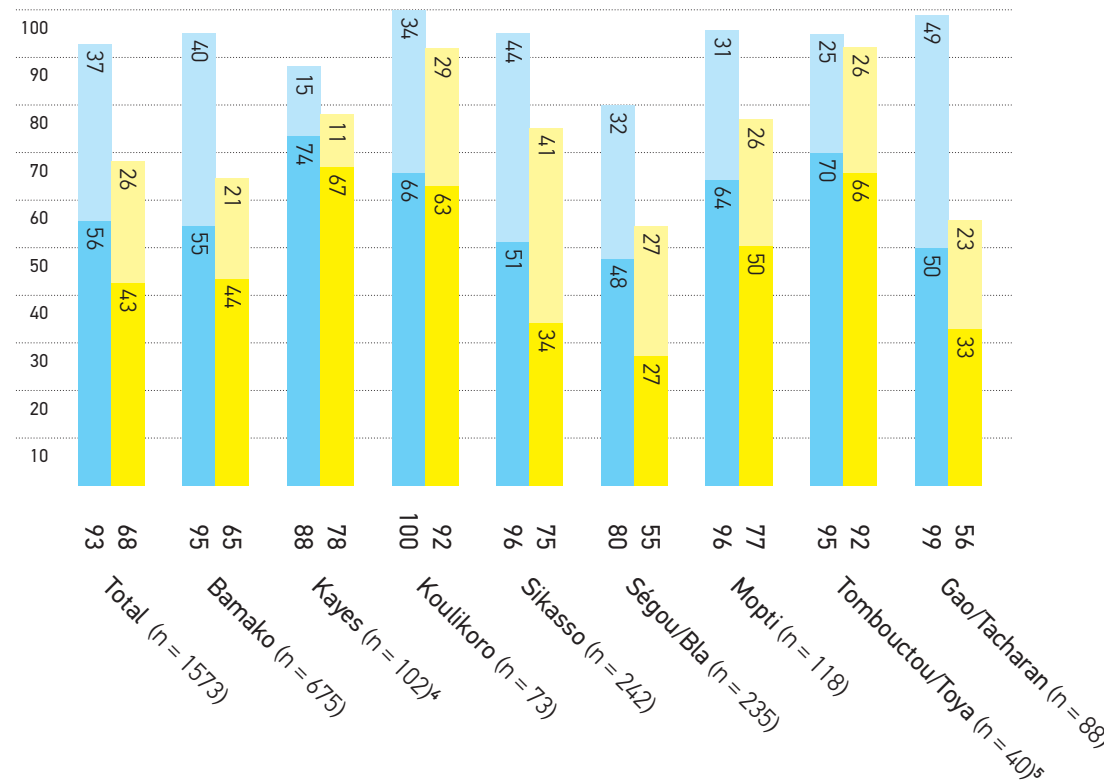
Stations de radio locales

Les deux graphiques 4 et 5 mettent en évidence une fois de plus le degré de popularité des deux stations de l'ORTM. Plus de la moitié des répondants ont déclaré spontanément connaître *Radio Mali* et presque autant ont confirmé écouter la station tous ou presque tous les jours. 40% des répondants ont cité *Chaîne 2* et un tiers d'entre eux ont

affirmé qu'ils l'écoutaient quotidiennement ou presque. Les résultats et les tabelles en Annexe 1 ne laissent aucun doute qu'il y a une offre de programmes en sus des chaînes nationales dans les régions et que les auditeurs peuvent choisir d'écouter ce qu'ils veulent. ORTM n'est pas dans une situation de monopole de l'utilisation de la radio dans le

pays mais il faut ajouter ici que le radiodiffuseur public dispose du meilleur réseau de diffusion, qu'il est à même de couvrir une grande partie du territoire national et jouit ainsi d'un avantage stratégique objectif face aux autres radiodiffuseurs.

Graphique 4 : Popularité et fréquence d'écoute de la Radio Mali/ORTM (en %), relativisé



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
répondants ayant accès à la radio,
n = 1573
 $\chi^2 = 116,051, p < 0,001$

Fréquence d'écoute :
répondants ayant accès à la radio et qui
connaissent Radio Mali/ORTM, n = 1493
 $\chi^2 = 156,553, p < 0,001$

Exemple de lecture :
A Bamako 55% des répondants ont spontanément cité l'émetteur public Radio Mali/ORTM tandis que 40% ont dit le connaître après qu'il leur ait été nommé cité. De ce total de 95% répondants 44% écoutent la station quotidiennement ou presque.

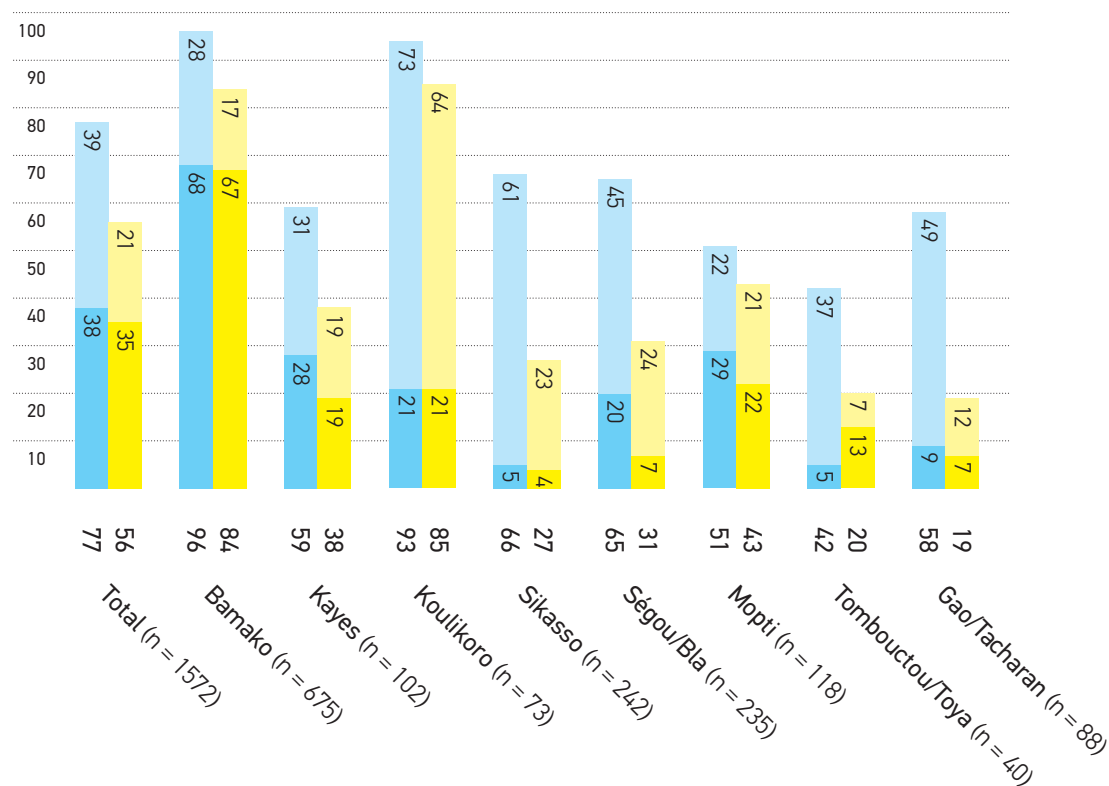
4 A ce point de l'étude il convient de tenir compte des sources d'erreur à propos de Kayes. Les chiffres des autres chefs-lieux régionaux indiquent que les résultats relatifs à la popularité et à l'écoute de RadioMali/ORTM à Kayes devraient être plus bas.

5 Au vu du faible nombre de cas et des erreurs survenues lors des entretiens à propos de la popularité de Radio Mali/ORTM à Tombouctou/Toya ces pourcentages sont sujets à caution.

« Puisqu'on n'a pas encore l'électricité, tout fonctionne à la batterie ici. Et les batteries sont très chères et de très courte durée. Je me suis dit à un moment qu'il vaut mieux se résigner. »

Femme au foyer, 30 ans, Zantigila

Graphique 5 : Popularité et fréquence d'écoute de la radio Chaîne 2 (en %), relativisé



Populairité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Populairité :
répondants ayant accès à la radio,
n = 1572
chi² = 600,180, p < 0,001

Fréquence d'écoute :
répondants ayant accès à la radio et qui
connaissent Chaîne 2, n = 1527
chi² = 753,258, p < 0,001

« A la différence de la télé, la radio est portable partout et cela me permet de m'informer en tout lieu. En tant que musulman, je dirai que les médias ont une grande importance. On peut écouter l'enseignement coranique à la radio et ça permet de nous éclairer sur beaucoup d'autres choses. »

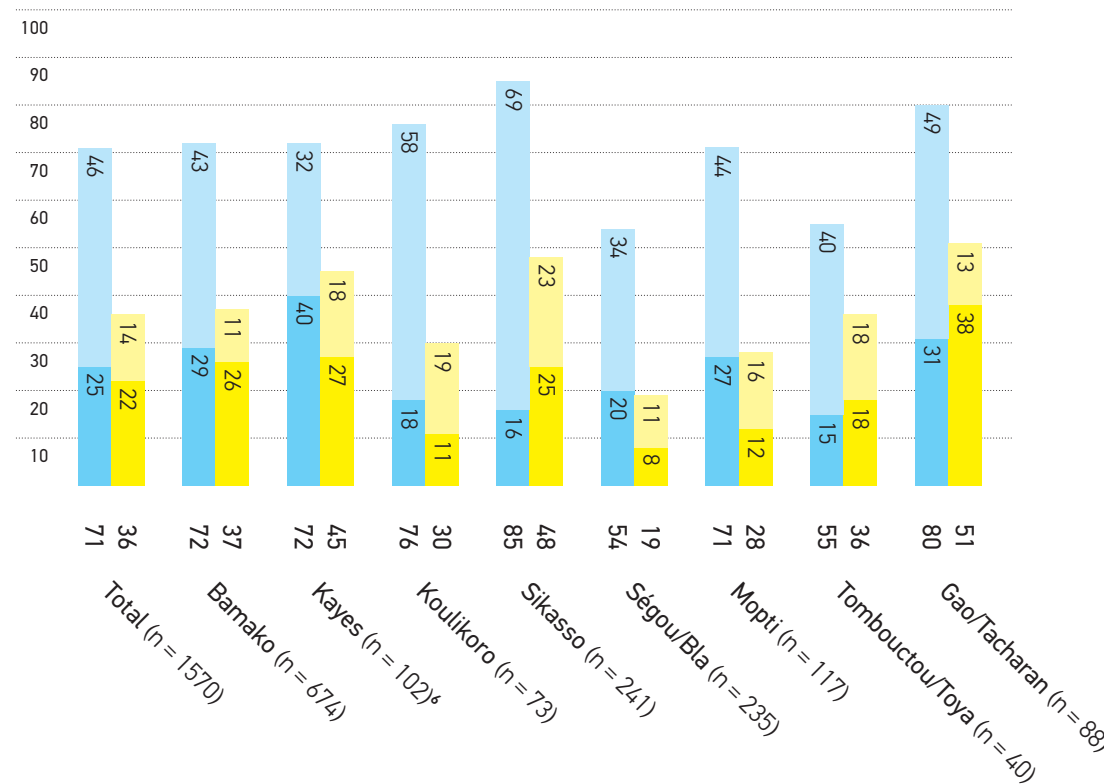
Cultivateur, 46 ans, Oury

Stations de radio internationales

RFI vient clairement en tête des émetteurs de radio internationaux captés au Mali (voir graphique 6), bien avant la BBC, la station panafricaine *Afrique No. 1*, *Voice of America* et *Deutsche Welle* (voir Annexe I). Un quart des répondants ayant accès à un transistor ont déclaré connaître l'émetteur international français RFI. Presque autant d'entre eux ont dit l'écouter de manière quotidienne ou presque. On peut s'attendre à

ce que RFI renforce encore sa position sur le marché radiophonique au Mali quand elle commencera à émettre des programmes en langue vernaculaire Bambara dans un avenir proche.

Graphique 6 : Popularité et fréquence d'écoute de RFI (en %), relativisé



Populairité :
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute :
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Populairité :
répondants ayant accès à la radio,
n = 1570
chi² = 119,569, p < 0,001

Fréquence d'écoute :
répondants ayant accès à la radio
et qui connaissent RFI, n = 1528
chi² = 153,065, p < 0,001

⁶ A ce point de l'étude il convient de tenir compte des sources d'erreur à propos de Kayes. Les chiffres des autres chefs-lieux régionaux indiquent que les résultats relatifs à la popularité et à l'écoute de RFI devraient être plus bas.

« Si nous avions l'électricité, la télé, la radio et l'eau potable, nous n'envierions même pas Paris. Notre village serait comme Paris. »

Femme au foyer, 35 ans, Orouly

Quels programmes radiophoniques sont-ils écoutés?

La consommation médiatique au Mali ne se distingue pas vraiment des habitudes de consommation telles qu'on les connaît dans d'autres pays (y compris occidentaux) en ce qui concerne les préférences thématiques du public. La politique et les sports occupent une place prépondérante dans la vie quotidienne des hommes qui ont répondu à l'enquête. Une comparaison des valeurs moyennes arithmétiques sur la base d'un test t fait apparaître une différence significative entre les hommes et les femmes. Quiconque a déjà eu l'occasion de se trouver en Afrique pendant la saison de

la Ligue des Champions ou de la Coupe du Monde de football ne sera pas surpris par les résultats de cette enquête. Les grands événements sportifs rassemblent les masses (tout au moins masculines) devant les écrans de télévision. Le sport en tant qu'événement collectif est aussi un phénomène courant au Mali. Les résultats de l'enquête en ce qui concerne la politique (qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale) ne sont pas aussi distincts et les chiffres du graphique 7 démontrent un intérêt accru chez les femmes. Là aussi la distinction entre genres est

significative. Ce qui correspond aux discussions de bistrot en Europe s'appelle au Mali le « grin ». On n'y discute pas seulement l'actualité politique, on y écoute en commun les médias (voir graphique 8). Les femmes ont la charge du foyer et des enfants et en cas de besoin travailler à l'extérieur, sur le marché en tant que commerçante ou en tant que bonne. Le peu de temps disponible pour les médias sert plutôt à se détendre en écoutant de la musique ou d'autres programmes de distraction (par exemple pièces radiophoniques).

Graphique 7 : Ecoute de programmes radiophoniques spécifiques selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé

	Hommes (n = 753)	Femmes (n = 767)	15-24 ans (n = 568)	25-34 ans (n = 373)	35-49 ans (n = 324)	50 ans et plus (n = 256)	Total (n = 1521, relativisé)
Infos locales (propre commune)	2,7	2,5 *	2,2	2,7	2,7	3,1 *	2,6
Infos régionales (communes voisines)	2,7	2,4 ***	2,2	2,6	2,7	3,1 *	2,5
Infos nationales (du Mali)	3,1	2,8 ***	2,6	2,9	3,2	3,5 *	3,0
Infos internationales	2,9	2,2 ***	2,2	2,5	2,9	3,0 *	2,6
Reportages	2,0	1,5 ***	1,6	1,7	1,9	1,9	1,7
Service	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
Débats en direct	2,1	2,1	2,1	2,2	2,3	2,0	2,1
Jeux téléphoniques	1,8	1,8	2,1	1,8	1,8	1,3	1,8
Musique	3,0	3,3 ***	3,4	3,3	3,0	2,7 *	3,2
Sport	3,1	1,1 ***	2,1	2,1	2,0	2,2	2,1
Théâtre à la radio	2,1	3,0 ***	2,6	2,6	2,5	2,3	2,5
École à la radio	1,8	1,5 ***	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7
Revue de presse	2,5	2,0 ***	2,0	2,2	2,5	2,6*	2,3

Répondants ayant accès à la radio
0 = jamais, 1 = très peu, 2 = peu, 3 = souvent, 4 = très souvent

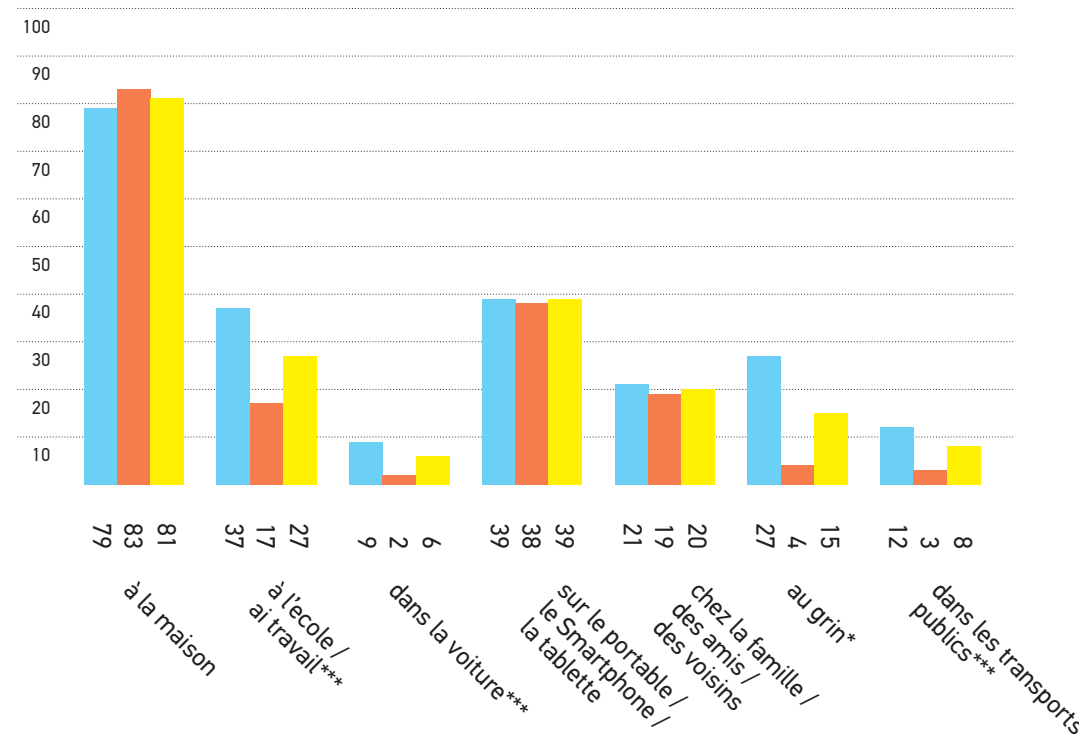
* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Quand et comment la radio est-elle écoutée?

Le graphique 8 montre que les hommes ont largement plus de choix quant aux lieux où ils écoutent la radio tandis que les femmes sont restreintes à l'espace du foyer ou de la famille. Plus d'un tiers des hommes interrogés ont déclaré écouter la radio à l'école ou sur leur lieu de travail et un quart a cité le « grin »⁷ et un peu plus de un sur dix ont mentionné les transports de proximité. Il est significatif

que les femmes n'aient que très rarement mentionné ces espaces.

Graphique 8 : Lieu de l'écoute de la radio selon le genre (en %), plusieurs mentions, relativisé



masculin
féminin
total

Répondants ayant accès à la radio, n = 1574
à la maison : $\chi^2 = 2,695$
à l'école / au travail : $\chi^2 = 81,211$
dans la voiture : $\chi^2 = 43,073$
sur le portable / le Smartphone / la tablette : $\chi^2 = 0,252$
chez la famille / des amis / des voisins : $\chi^2 = 0,630$
au grin : $\chi^2 = 160,511$
dans les transports publics : $\chi^2 = 44,143$
* $p < 0,05$
** $p < 0,01$
*** $p < 0,001$

⁷ Faire le « grin » signifie au Mali se rencontrer (par exemple avec des amis, des voisins, des parents), prendre le thé ensemble et discuter de la marche du monde, de tout et de rien.

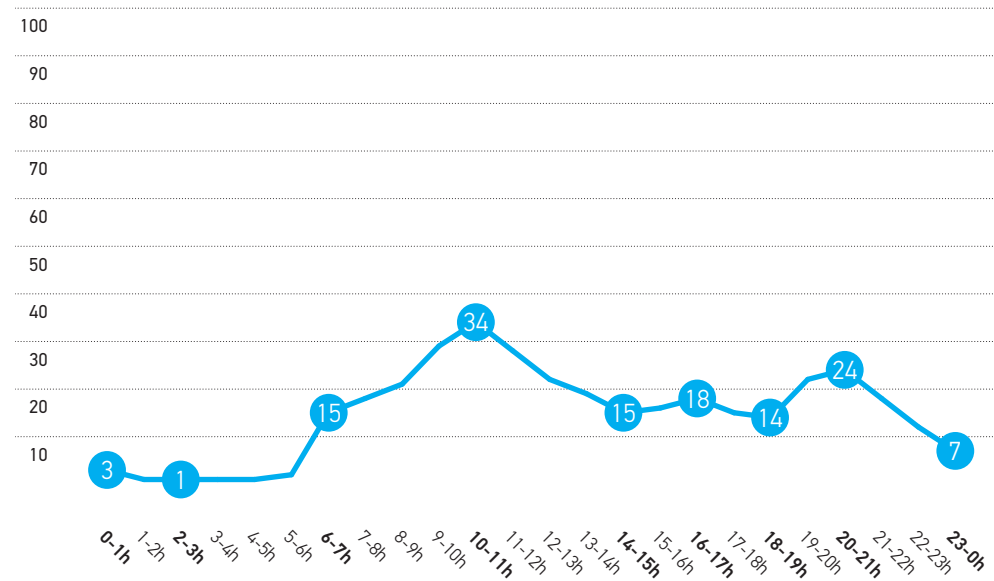
Un des points du questionnaire visait à en apprendre davantage sur l'écoute de la radio au cours de la journée. Les participants ont été priés de donner les heures auxquelles ils avaient effectivement écouté la radio le jour précédent (question subsidiaire sur le jour). Il aurait bien entendu fallu distinguer s'il s'agissait d'un jour de semaine soit de travail ou non mais nous avons renoncé à établir cette distinction pour deux raisons : Beaucoup de Maliens doivent aussi travailler pendant la fin de la semaine, les agriculteurs doivent s'occuper de leurs cultures et de leur bétail et

dans les centres urbains les commerces sont ouverts et pour les Musulmans la distinction n'est pas faite clairement à cause de la prière du vendredi.

La constatation s'impose que l'écoute entre 10 et 11 heures est au plus haut avec environ 34% sinon il y a encore une autre pointe d'écoute entre 20 et 21 heures. Cette courbe s'apparente très nettement à celle que l'on connaissait en Europe à l'époque qui précédait la prédominance de la télévision : la radio sert surtout à informer principalement le matin

après le lever et le soir à la fin de la journée de travail.

Graphique 9 : Ecoute de la radio le jour précédent (en%), relativisé



Répondants ayant accès à la radio, n = 1574

« Je voudrais écouter la radio normalement partout et parler au téléphone sans devoir monter sur le toit. Je serai vraiment comblé si ces possibilités m'étaient offertes. »

Cultivateur, 35 ans, Gagnaga

Pourquoi les gens écoutent-ils la radio ?

Les personnes interrogées ont été sollicitées non seulement de nommer leur station de radio favorite mais encore de donner les raisons de leur choix. Le graphique 10 démontre que d'une manière générale les auditeurs expriment un haut degré de satisfaction quant aux prestations de leur station favorite. Il est intéressant à cet égard de constater que RFI obtienne moins de

points de ses fans que *Radio Mali* n'en obtient des siens (et ceci en particulier dans l'importante catégorie de la crédibilité). Deux raisons peuvent servir à expliquer la chose : Comme évoqué précédemment les auditeurs de RFI ont généralement un meilleur niveau d'éducation et se recrutent plutôt parmi les générations plus âgées. On peut en déduire que ces segments de la population ont une

attitude plus critique face aux médias et que d'autre part ils ne font pas forcément entièrement confiance à un émetteur étranger.

Graphique 10 : Motifs évoqués pour l'écoute de la radio (valeurs moyennes) relativisé

	Radio Mali (n = 176)	Klédu (n = 155)	Chaîne 2 (n = 138)	RFI (n = 126)	Autres (n = 866)	Total (n = 1497)
J'écoute ma radio préférée parce qu'elle...						
...m'informe.	3,8	3,8	3,7	3,9	3,6	3,6
...me distrait.	3,6	3,8	3,9	3,4	3,7 *	3,7
...réunit la famille.	3,3	3,3	3,4	2,3	3,0 *	3,0
...structure la journée.	3,4	3,4	3,4	3,0	3,2	3,2
...est crédible.	3,6	3,5	3,7	3,3	3,5*	3,5
...offre la meilleure musique.	3,4	3,4	3,8	2,6	3,4*	3,4
...est indépendante.	3,6	3,5	3,3	3,2	3,5	3,4
...m'éduque.	3,6	3,7	3,8	3,4	3,4	3,5
...me fait découvrir d'autres mondes.	3,6	3,7	3,7	3,8	3,3	3,5

« Je n'ai ni radio ni télévision mais si j'avais la possibilité d'en avoir une, je préférerais la radio. A la différence de la télé, la radio est portable partout et cela permet de m'informer en tout lieu. »

Cultivateur, 46 ans, Ouryly

Répondants ayant accès à la radio
0 = absolument pas d'accord, 1 = plutôt pas d'accord, 2 = ni d'accord, ni pas d'accord, 3 = plutôt d'accord, 4 = tout à fait d'accord

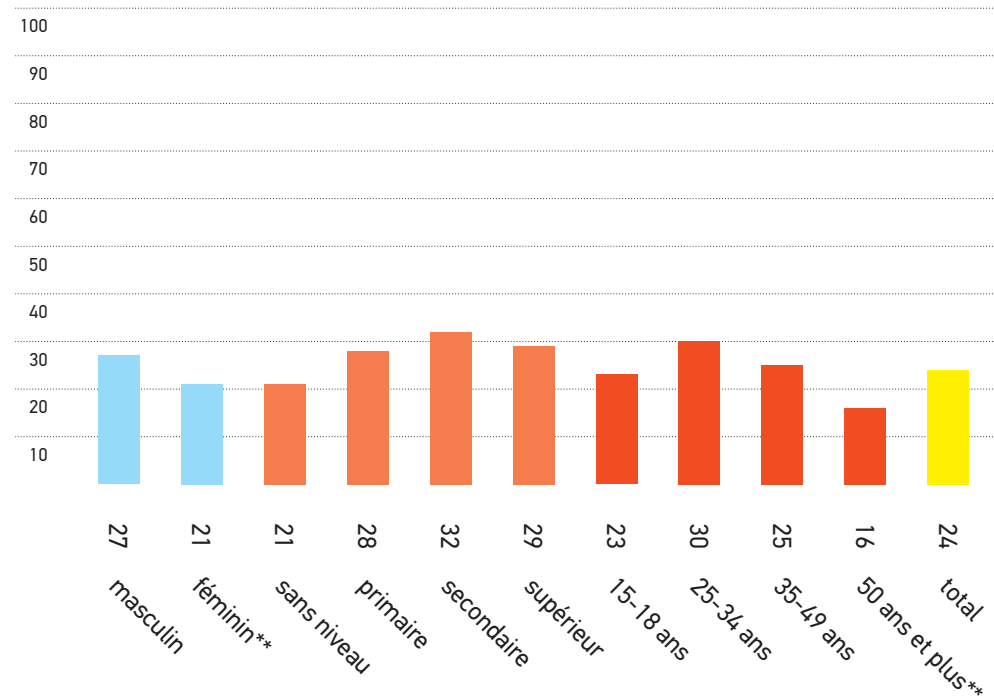
* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Qui participe aux programmes de radio en tant qu'auditeur ?

La participation à des programmes radiophoniques joue un grand rôle : Presque une personne sur quatre parmi les répondants a déjà eu l'occasion d'appeler une émission en direct pendant sa diffusion. Ce sont plutôt les hommes que les femmes qui appellent l'émission (un phénomène qui se retrouve dans les autres pays africains). Tout laisse supposer que cela ne dépend pas seulement de l'intérêt porté aux émissions (qui pourrait être plus grand chez les hommes quant à l'expression d'une opinion politique, voir ci-dessus) mais aussi du facteur temps et

naturellement de la disposition personnelle à s'exprimer en public sur un thème (même si le public n'est pas visible). Le graphique 12 met en évidence que les répondants qui ont pris déjà part à une émission radiophonique l'ont aussi fait une ou plusieurs fois au cours des six derniers mois. De fait la participation remontait à plus de six mois seulement dans 15 % des cas

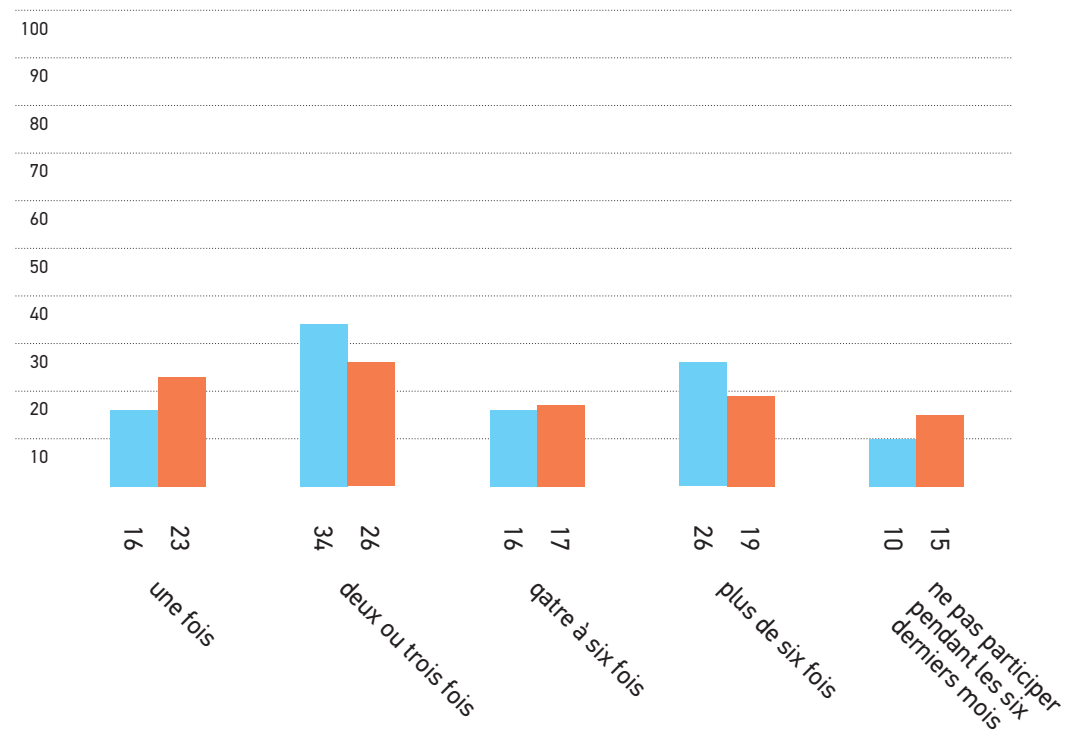
Graphique 11 : Participation à une tribune de radio interactive selon le genre, le niveau d'éducation et l'âge (en %), relativisé



Répondants ayant accès à la radio,
n = 1520
sexe : $\chi^2 = 8,294$
niveau d'instruction : $\chi^2 = 13,808$
groupes d'âge : $\chi^2 = 15,474$

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Graphique 12 : Participation à une tribune de radio interactive au cours des six derniers mois selon le genre (en %), relativisé



masculin
féminin

Répondants ayant accès à la radio qui ont pris part une fois au moins en appelant une émission de radio en direct par téléphone
n = 356, $\chi^2 = 8,568$, $p > 0,05$

Le studio d'une petite station radio dans un quartier périphérique de Bamako : un ordinateur et un équipement sonore suffisent





Le *Journal Télévisé* de l'ORTM est l'une des émissions les plus suivies du télédiffuseur public

Télévision

Résultat essentiel: Même si la radio demeure le média le plus répandu et le plus populaire au Mali, les données récoltées par l'étude démontrent que la télévision gagne du terrain. Les téléviseurs font désormais partie de l'équipement normal des foyers dans les zones urbaines. Celui qui ne possède pas de téléviseur à domicile se débrouille pour avoir accès aux programmes de télévision par un autre moyen. Dans les zones rurales au contraire où le courant électrique n'est pas toujours disponible et où la pauvreté rend l'acquisition d'un téléviseur quasiment impossible, la présence d'un poste de télévision dans une maison reste l'exception.

Dans les huit chefs-lieux régionaux on trouve même davantage de personnes qui possèdent un téléviseur (77,1%) qu'un poste de radio (72%) à domicile. Dans les zones rurales par contre même pas la moitié des participants à l'enquête ont un téléviseur à la maison (n=1791, $p < 0,001$, $\chi^2 = 122,373$). Il n'est pas surprenant que ce soit principalement les habitants de la capitale qui aient un poste de télévision chez eux (environ 93% et donc quasiment tous les répondants de Bamako). A Mopti, Ségou et Koulikoro entre 75 et 80% possèdent un téléviseur et à Kayes, Sikasso, Tombouctou, Gao et Bla ce sont tout de même environ 55 et 60%. Toya (environ un tiers) et Tacharan (moins de 10%) sont en queue de liste (n=1791, $p < 0,001$, $\chi^2 = 452,132$).

Les pourcentages sont plus hauts en ce qui concerne l'accès: Plus de 80% des répondants dans les huit chefs-lieux régionaux ont soit un téléviseur à la maison ou bien l'occasion de regarder la télévision ailleurs. Dans les zones rurales ce sont 60% (n = 1797, $p < 0,001$, $\chi^2 = 120,747$). Quand on répartit les chiffres au niveau régional on obtient l'image suivante : 78% des répondants de Tacharan n'ont aucun accès à un poste de télévision, à Toya ce sont 60% suivi par Tombouctou (44%) et Kayes

(43%). Le plus haut niveau d'accès se trouve à Bamako et à Koulikoro, dans ces cas seulement 5% et 7% des répondants n'ont aucun moyen de voir la télévision. A Mopti et à Bla ce sont 10% respectivement et dans les autres villes Ségou, Sikasso et Gao entre un cinquième et un quart des répondants n'ont aucun accès à la télévision (n = 1797, $p < 0,001$, $\chi^2 = 547,904$).

Dans les huit chefs-lieux régionaux

Accès à un téléviseur : 84%
Au moins un téléviseur par ménage : 77,1%
(tous les répondants, n = 1491)

Antenne parabolique par ménage : 35,6%
Abonnement à un bouquet de télévision : 37,9%
Durée quotidienne de visionnement : 2h23min
(Répondants ayant accès à un téléviseur, n = 1258)

Dans les zones rurales

Accès à un téléviseur : 60,3%
Au moins un téléviseur par ménage : 45,7%
(tous les répondants, n = 300)

Antenne parabolique par ménage : 47,5%
Abonnement à un bouquet de télévision : 20,2%
Durée quotidienne de visionnement : 2h18min
(Répondants ayant accès à un téléviseur, n = 181)

Tête de classement (durée quotidienne de visionnement) : Kayes (3h30min), Tacharan (3h19min) et Gao (2h55min)

Queue du convoi (durée quotidienne de visionnement) : Tombouctou (1h29min), Koulikoro (1h9min) et Toya (37min)

« J'espère que cette enquête contribuera à régler nos problèmes. Ce n'est pas gai d'avoir comme seule lumière la lune dans la nuit. »

Cultivateur, 53 ans, Zantigila

« Même s'il y a un match de football que tout le monde aime regarder, au moindre coup de vent, nous n'avons plus d'image avec notre antenne. »

Cultivateur, 30 ans, Zantigila

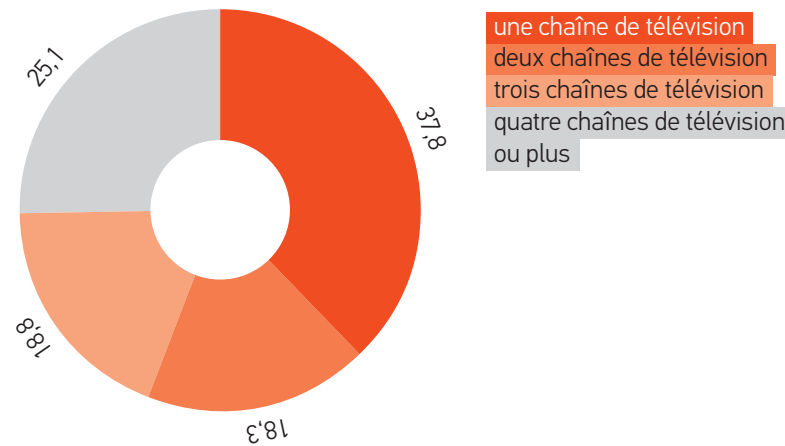
Que regarde-t-on ?

Plus d'un tiers des répondants a déclaré ne regarder qu'une seule chaîne de télévision par jour (voir graphique 13). L'ORTM occupe toujours et encore une position de quasi-monopole au Mali en tant que seul émetteur national. La chaîne panafricaine *Africable* a bien entendu aussi son siège à Bamako mais elle ne vise pas spécifiquement le public

malien mais aussi les pays voisins. Cela n'a rien de surprenant que ce soit principalement les habitants de la capitale qui zappent entre plusieurs chaînes chaque jour – non seulement l'accès à la télévision est le meilleur mais encore l'équipement en antennes paraboliques et en bouquets de programmes payants y est disponible. Moins d'un quart des

répondants ont déclaré ne regarder qu'une seule chaîne par jour. Les autres trois quarts zappent quotidiennement entre deux ou trois chaînes ou plus. Dans les autres régions le nombre de ceux qui ne regardent qu'une seule chaîne par jour se situe entre 25 et 63%.

Graphique 13 : Nombre de chaînes visionnées par jour (en %)



Comme dans le cas de l'écoute radiophonique les personnes interrogées ont été priées de nommer toutes les chaînes de télévision qu'elles connaissaient. Ensuite une liste de chaînes de télévision qu'elles n'avaient pas mentionnées leur a été lue. Pour réduire la complexité du processus les participants ont été sollicités de dire quelle chaîne était leur chaîne favorite. Le pendule s'oriente très clairement vers l'ORTM:

46,8%, donc quasiment la moitié des répondants ont déclaré préféré l'ORTM. Tandis qu'à Bamako ils n'étaient qu'un tiers à préférer l'ORTM, dans les autres chefs-lieux régionaux deux téléspectateurs sur trois et dans les zones rurales plus de 70% des gens disent regarder de préférence les

programmes de l'ORTM. Il est difficile de conclure de manière définitive si ces chiffres résultent du fait que les téléspectateurs n'ont pas vraiment le choix de regarder d'autres chaînes (et par conséquent n'en connaissent pas d'autres) ou bien s'ils apprécient les programmes de l'ORTM (qui d'autre a une offre compétitive dans le pays ?). Il apparaît néanmoins que les résultats auraient pu être différents si les téléspectateurs à l'extérieur de Bamako avaient le choix entre plusieurs chaînes: Seulement un tiers des répondants qui disposent d'une antenne parabolique ont choisi l'ORTM comme chaîne favorite. Dans les ménages sans antenne parabolique ils étaient nettement plus nombreux: 60% (n = 1392, p < 0,001,

ch² = 159,028). De même le niveau d'éducation est un facteur déterminant: 60% des personnes non scolarisées ont choisi l'ORTM tandis que les titulaires d'un certificat d'études primaires n'étaient que 37% et ceux qui avaient achevé un cycle d'études secondaire ou supérieur étaient 30 et 33%. Ici encore avec une cote p < 0,001 le résultat doit être considéré comme très significatif (n = 1411, p < 0,001, chi² = 157,204). Ceci vaut également pour les différentes classes d'âge: Alors que moins de 40% des jeunes entre 15 et 24 ans ont déclaré regarder de préférence l'ORTM, les plus de 50 ans étaient 77% (25 à 34 ans: 47%, 35 à 49 ans: 52%) (n = 1411, p < 0,001, chi² = 137,839). Il faut tenir compte que les résultats sont moins favorables à l'ORTM

« Je fais confiance à la chaîne nationale. Quand il s'agit d'informations à propos du Mali, de chez nous et que les autres en parlent, je choisis la source qui vient de chez nous, donc je choisis l'ORTM. »

Étudiante, 30 ans, Bamako

quand la concurrence nationale sur le marché télévisuel augmente et quand le niveau d'éducation du public est plus élevé.

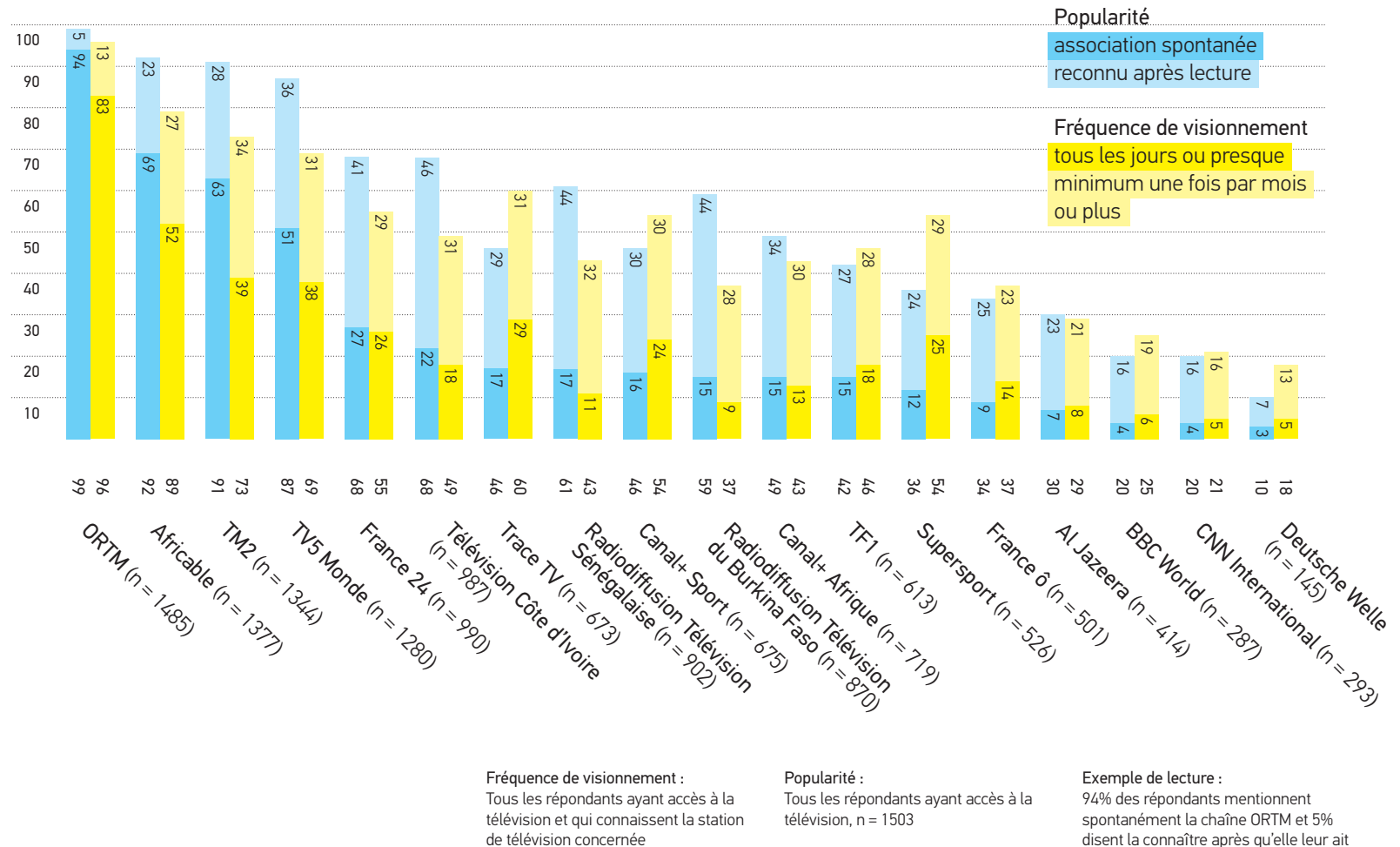
L'émetteur *Africable* vient, loin derrière, en deuxième position du classement, 18% des personnes interrogées le choisissent comme chaîne favorite. Le niveau d'éducation ne joue pas un grand rôle dans ce choix mais bien

davantage la répartition entre genres (n = 1411, p < 0,001, $\chi^2 = 80,299$) : les femmes étaient plus nombreuses à choisir cette chaîne (27%) que les hommes (12%) et les générations plus jeunes (15 à 24 ans: 24%) davantage que les plus âgées (plus de 50 ans: 9%).

En troisième position la chaîne internationale française *France 24* reçoit 4,3% des voix et

en quatrième position *TV5 Monde* 3,9% (les deux chaînes sont sélectionnées principalement par les classes les plus éduquées, dans les groupes d'âge entre 25 et 49 ans et plus souvent par les hommes). La chaîne *Trace TV Africa* arrive elle aussi en quatrième position et trouve faveur aux yeux des 15 à 24 ans et elle est suivie par la seconde chaîne publique malienne TM2 avec seulement 3,4%.

Graphique 14 : Popularité et visionnement de chaînes spécifiques (en %), relativisé



« Ma chaîne préférée malheureusement c'est France 24. Malheureusement parce que j'aimerais voir les mêmes choses sur ORTM – les débats politiques par exemple. De plus les actualités ne sont pas très actuelles chez nous. »

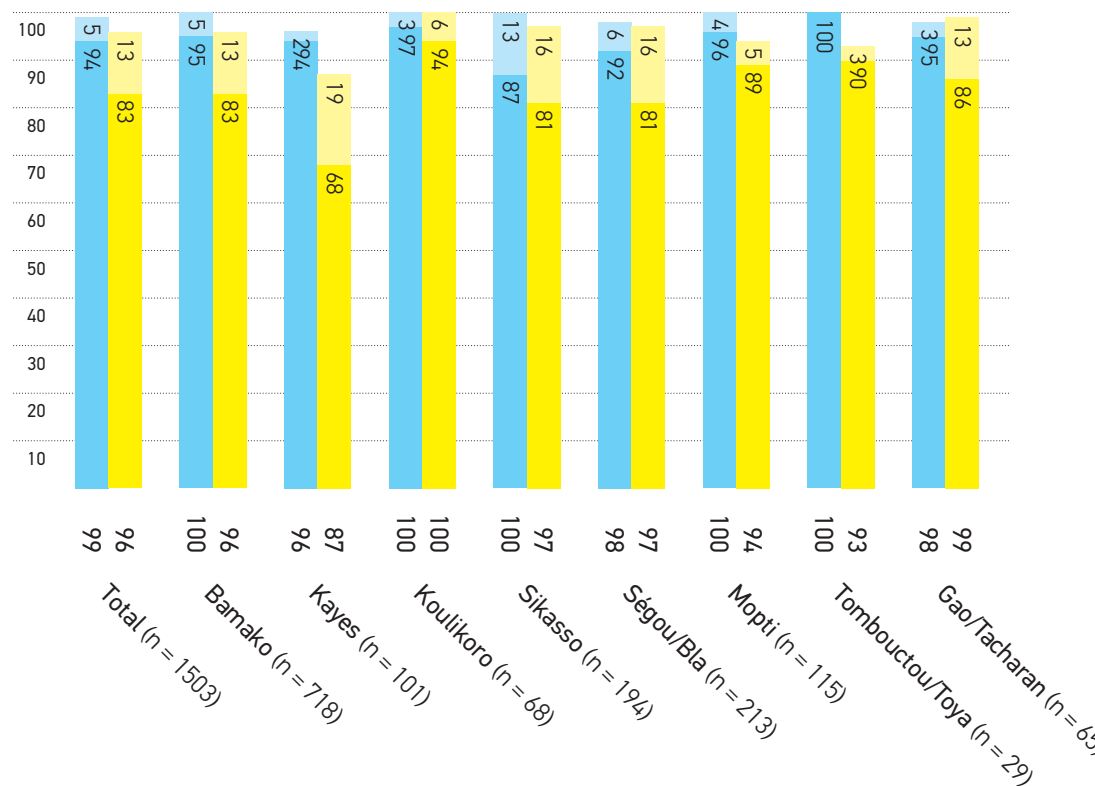
Chaînes de télévision locales

Le nombre de cas à Tombouctou/Toya apparaît très bas mais on peut néanmoins en conclure que dans toutes les régions l'ORTM jouit d'une forte cote de popularité et que le public lui est fidèle de manière régulière (voir graphique 15 - on peut supposer que les chiffres de Kayes sont en réalité plus élevés). Plus de 90% des personnes interrogées connaissaient la chaîne (sans stimulation) et

presque autant ont déclaré la regarder chaque jour ou presque. Beaucoup déclarent connaître la chaîne *Africable* (voir graphique 16) mais ils sont bien moins nombreux à le regarder que l'ORTM mais bien entendu cela peut être lié au fait *qu'Africable* est moins aisément accessible que l'ORTM. Si la chaîne améliorait sa capacité d'émission au Mali elle pourrait tirer profit de son haut taux de

popularité. Les résultats relatifs à TM2 se trouvent dans l'annexe II au présent rapport.

Graphique 15 : Popularité et fréquence de visionnement de l'ORTM (en %), relativisé



Popularité

association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement

tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :

Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1503
Calcul du test chi² impossible

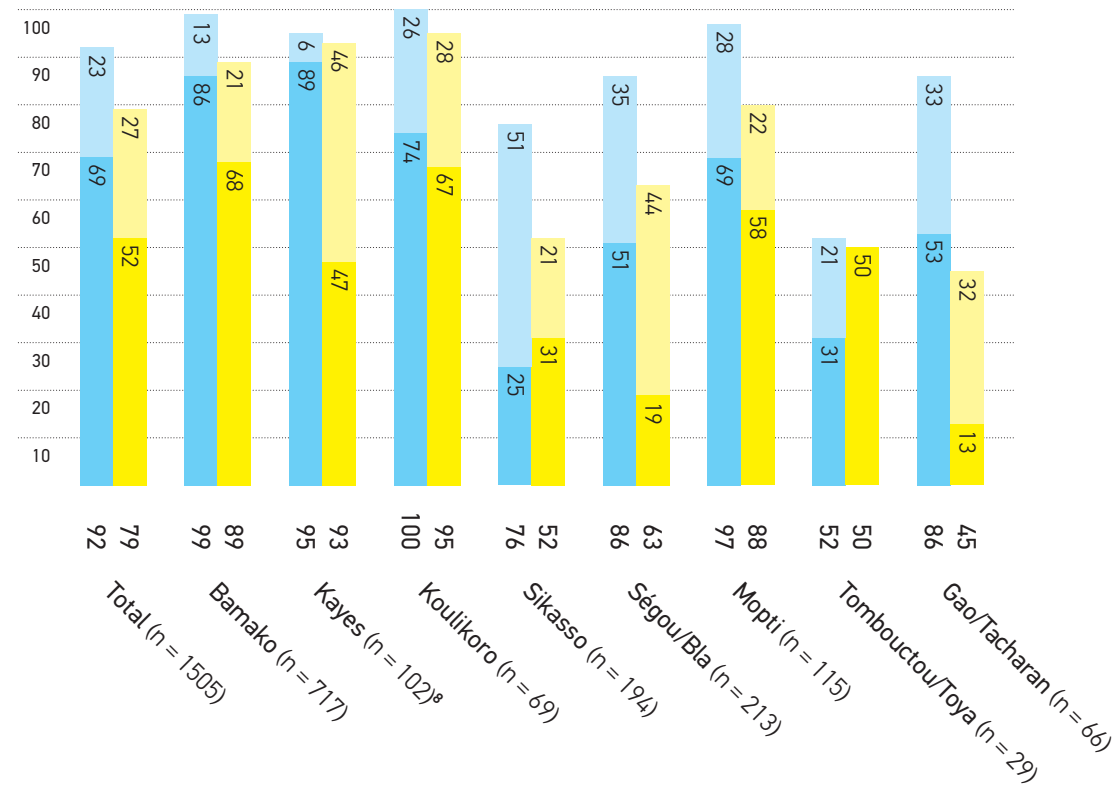
Fréquence de visionnement :

Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent l'ORTM, n = 1487
Calcul du test chi² impossible

« Je n'ai pas beaucoup l'occasion de suivre les programmes de ORTM ici. Mais j'y avais accès quand j'étais étudiant à Sévaré. Ce ne sont plus les mêmes réalités. Ici les rares fois que je regarde l'ORTM, c'est pour voir un match de football avec des amis et j'aime bien ça. »

Enseignant, 35 ans, Gagnaga

Graphique 16 : Popularité et fréquence de visionnement d'Africable (en %), relativisé



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1505
chi² = 429,240, p < 0,001

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent Africable, n = 1377
chi² = 437,261, p < 0,001

8 Ici il convient de tenir compte des erreurs à la source. On peut supposer que les chiffres relatifs à la popularité et à la fréquence de visionnement d'Africable sont plus bas.

« On ne peut capter ni TV5, ni France 24, ni TM2, ne parlons même pas d'Africable et il faut avoir une bonne antenne pour capter ORTM. »

Femme au foyer, 28 ans, Zantigila

Chaînes de télévision internationales

Comme déjà mentionné peu de répondants ont élu les deux chaînes internationales françaises *TV5 Monde* et *France 24* comme chaînes favorites en comparaison avec ORTM et *Africable*. Les graphiques 17 et 18 démontrent néanmoins que ces deux chaînes bénéficient d'une cote de popularité et d'une fréquence de visionnement relativement élevées au Mali. Dans le cas de *TV5 Monde* on constate peu de différence dans la fréquence de visionnement entre les hommes et les femmes ($n = 1282, p > 0,05, \chi^2 = 7,179$) de même qu'entre les catégories d'âge ($n = 1282, p > 0,05, \chi^2 = 5,009$). Il reste que les personnes plus instruites sont largement plus

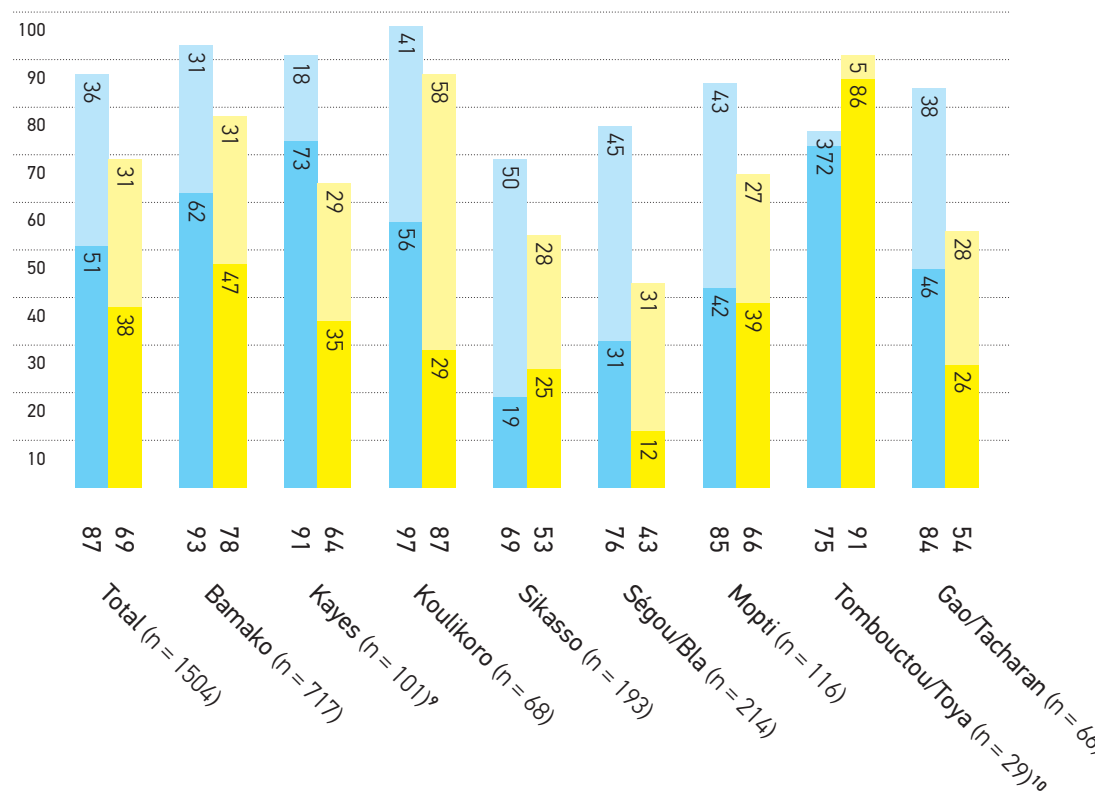
nombreuses à la regarder que les répondants non scolarisés: presque 60% des répondants diplômés du supérieur regardent *TV5 Monde* quotidiennement ou presque tandis que les personnes moins instruites sont à peine 30 % à le faire ($n = 1278, p < 0,001, \chi^2 = 66,641$).

En ce qui concerne la chaîne d'informations *France 24* les choses sont quelque peu différentes: De même que dans le cas de la radio il apparaît que ce sont surtout les hommes qui s'intéressent à la politique. Tandis que 33% des téléspectateurs masculins regardent la chaîne de manière quotidienne ou presque, seulement 17% des

téléspectatrices le font ($n = 990, p < 0,001, \chi^2 = 48,760$). L'âge joue aussi un rôle important, les générations entre 35 et 49 ans (presque 33%) et la génération des plus de 50 ans (presque 37%) regardent beaucoup plus souvent cette chaîne que les plus jeunes (entre 20 et 26 %) ($n = 991, p < 0,001, \chi^2 = 39,264$). Comme dans le cas de *TV5 Monde* plus haut est son degré d'éducation plus le téléspectateur aura tendance à regarder *France 24*.

Les autres chaînes internationales sont mentionnées dans l'annexe II.

Graphique 17 : Popularité et fréquence de visionnement de TV5 Monde (en %), relativisé



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

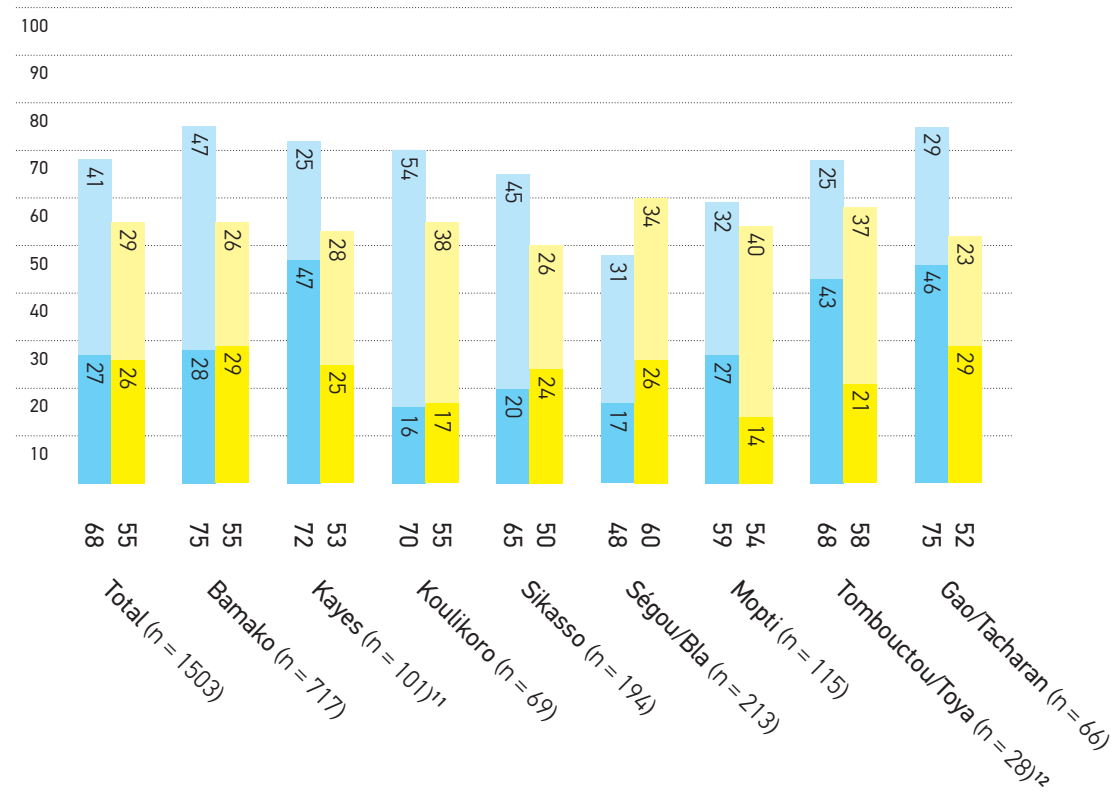
Popularité :
Tous les répondants ayant accès à la télévision, $n = 1504$
 $\chi^2 = 230,459, p < 0,001$

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent TV5 Monde, $n = 1280$
 $\chi^2 = 220,740, p < 0,001$

9 Ici il convient de tenir compte des erreurs à la source. On peut supposer que les chiffres relatifs à la popularité et à la fréquence de visionnement de TV5 Monde sont plus bas.

10 Etant donné les erreurs survenues lors de la récolte d'information quant à la popularité et à la fréquence de visionnement des chaînes de télévision à Tombouctou/Toya ces chiffres sont sujets à caution.

Graphique 18 : Popularité et fréquence de visionnement de France 24 (en %), relativisé



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1503
chi² = 111,481, p < 0,001

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent France 24, n = 1487
chi² = 111,481, p < 0,001

11 Ici il convient de tenir compte des erreurs à la source. On peut supposer que les chiffres relatifs à la popularité et à la fréquence de visionnement de France 24 sont plus bas.

12 Etant donné les erreurs survenues lors de la récolte d'information quant à la popularité et à la fréquence de visionnement des chaînes de télévision à Tombouctou/Toya ces chiffres sont sujets à caution.

« J'aimerais mettre une grande télé sur la place publique du village pour que tous les enfants du village aient l'occasion de regarder la télé souvent. Je pense que cela peut les aider même dans leur éducation. »

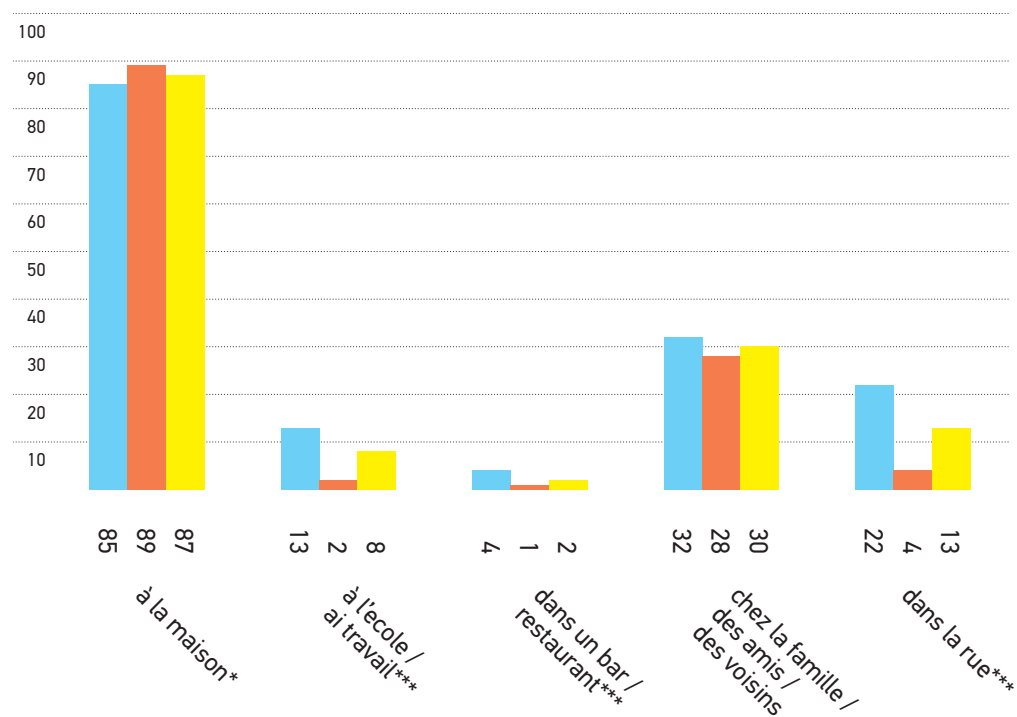
Femme au foyer, 35 ans, Ouroly

Quand et comment regarde-t-on la télévision?

Le téléviseur fait désormais partie de l'équipement de base du ménage malien comme cela est mentionné plus haut et les répondants qui disposent d'un téléviseur à la maison regardent aussi la plupart du temps la télévision chez eux (voir graphique 19). Celui qui n'a pas de téléviseur se rend chez des amis ou regarde avec d'autres dans la rue

devant une boutique par exemple. Ici encore la disparité entre les sexes se remarque, il semble qu'il ne soit pas admis socialement qu'une femme regarde la télévision dans la rue. Comme dans beaucoup d'autres pays à travers le monde le temps de grande écoute (prime time) pour la télévision se situe entre 18 et 22 heures (voir graphique 20).

Graphique 19 : Lieu de visionnement de la télévision selon le genre (en %), mentions multiples, relativisé



masculin
féminin
total

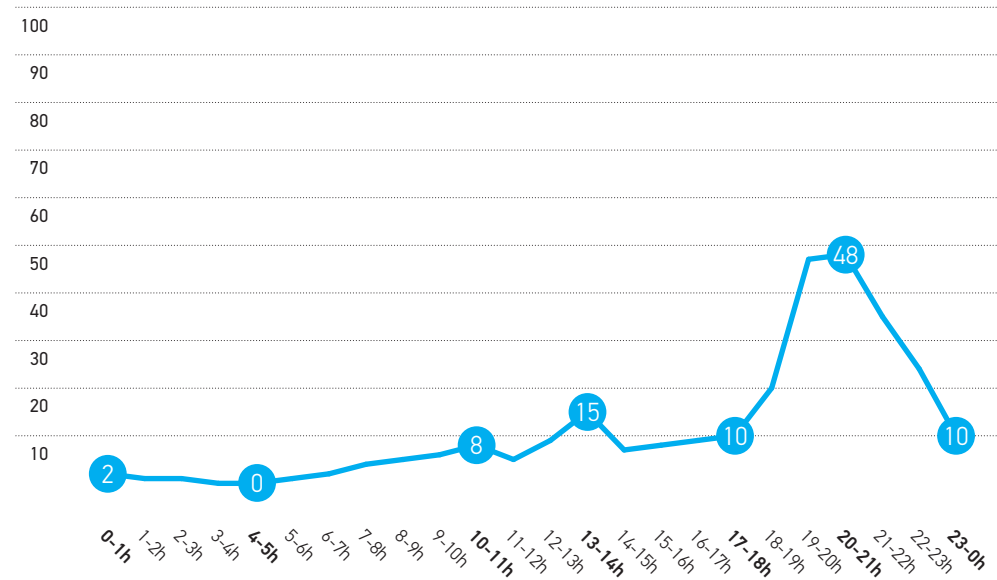
Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1503
à la maison : $\chi^2 = 4,263$
à l'école / au travail : $\chi^2 = 71,181$
dans un bar / restaurant : $\chi^2 = 16,079$
chez la famille / des amis / des voisins : $\chi^2 = 3,675$
dans la rue : $\chi^2 = 102,815$

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

« Il y a une télé à la maison pour toute la famille et je peux la regarder. Mais souvent il m'arrive de suivre la télé au 'grin' avec des amis. Par exemple pour suivre un match de football. »

Étudiant, 24 ans, Koulikoro

Graphique 20 : Visionnement de la télévision le jour précédent (en %), relativisé



Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1574

« Mon choix porte sur France 24, parce que les informations sont accompagnées d'images. Ce n'est pas parce qu'ils sont meilleurs que ORTM, mais c'est parce qu'ils ont plus de moyens. »

Pêcheuse de sable, 47 ans, Koulikoro

Quels programmes de l'ORTM les gens regardent-ils?

L'ORTM en tant que seule chaîne de télévision qui vise spécifiquement le public malien bénéficie d'un net avantage sur le plan local mais il reste à savoir quels sont les programmes que le public regarde vraiment. Le graphique 21 montre qu'à côté du *Journal Télévisé* de 20 heures ce sont surtout les émissions dis-

trayantes qui ont les faveurs du public féminin (par exemple le concours de chant *Top Étoile* ainsi que les feuilletons) et que les hommes par contre sont plus attirés par le sport et la politique. Le *Journal Télévisé* de 20 heures est donc vu par une proportion nettement plus forte d'hommes que de femmes.

Graphique 21 : Fréquence de visionnement des programmes de l'ORTM selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé

	Hommes (n = 278)	Femmes (n = 290)	15-24 ans (n = 622)	25-34 ans (n = 351)	35-49 ans (n = 295)	50 ans et plus (n = 217)	Total (n = 1521, relativisé)
Journal Télévisé de 20h (en langue française)	2,9	2,1 ***	2,0	2,5	3,0	3,0 *	2,5
Journal Télévisé de l'après-midi (en langues nationales)	1,2	1,0 **	0,9	1,1	1,3	1,6 *	1,1
Aw bedi	0,8	1,2 ***	0,9	1,1	1,2	1,0	1,0
Feuilletons / Séries	1,7	2,8 ***	2,6	2,3	2,1	1,4 *	2,3
Top Étoile	1,8	2,8 ***	2,3	2,3	2,4	2,2	2,3
Terroir	1,7	1,7	1,3	1,7	1,9	2,2 *	1,7
Génération 21	1,4	0,8 ***	1,5	1,1	0,7	0,4 *	1,1
Question d'actualité	1,4	0,5 ***	0,8	1,0	1,1	1,3 *	1,0
Awnisogoma	1,0	1,3 ***	0,9	1,3	1,4	1,1 *	1,1
An be Kun	0,7	0,9 ***	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8
Musique folklorique	1,2	1,3 *	1,1	1,3	1,4	1,4	1,3
Maxi jeune	1,7	1,4 ***	2,1	1,5	1,1	0,5 *	1,5
Maxi vacances	1,7	1,4 ***	2,2	1,6	1,1	0,6 *	1,6
Émissions confessionnelles	1,7	1,9	1,3	1,8	2,4	2,5 *	1,8
Sport	2,9	0,8 ***	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9

« Nous sommes des paysans et quand on revient du champ, on a envie de regarder la télé, ce n'est pas trop demander quand même. »

Cultivateur, 53 ans, Zantigila

Tous les répondants ayant accès à la télévision
0 = jamais, 1 = rarement,
2 = de temps en temps, 3 = souvent,
4 = toujours / presque toujours

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Le cameraman et le technicien du son de la chaîne de télévision ORTM au cours d'une interview dans les rues de Bamako



« Nous aimons regarder le JT de ORTM à 20h mais nous ne comprenons pas grand chose. Ce sont nos enfants qui nous expliquent. Cependant avec l'image on peut comprendre certains reportages. »

Pêcheuse de sable, 47 ans, Koulikoro



Marchand de journaux à Bamako

Presse écrite

« Quant aux journaux imprimés, je ne me rappelle même plus quand j'ai vraiment lu une page, une colonne. J'utilise très rarement la presse écrite et je n'en achète pas beaucoup. »

Sociologue, 37 ans, Bamako

Résultat essentiel: La lecture des journaux est jusqu'à aujourd'hui une affaire d'hommes, la presse est lue principalement au sein des classes éduquées et seulement dans les zones urbaines du pays, en particulier dans la capitale Bamako.

Le journal de service public *L'Essor* par exemple est non seulement le plus connu (voir graphique 22) il était aussi lu en priorité plutôt par les hommes (28%) que par les femmes (19%) dans les mois qui ont précédé l'enquête (n = 1002, p < 0,01, $\chi^2 = 9,434$). En sus davantage d'hommes (48%) que de femmes pouvaient nommer le journal sans stimulus de mémoire (n = 1800, p < 0,001, $\chi^2 = 138,950$). Il n'est pas nécessaire de répéter encore une fois ici ce qui a déjà été exposé dans ce rapport à propos des structures sociales qui régissent la société malienne. Il reste toutefois important d'indiquer ici que l'analphabétisme est beaucoup plus élevé parmi les femmes que parmi les hommes. Le taux d'alphabétisation de la population féminine entre 14 et 25 ans était inférieur à 40% au Mali en 2011 – pour le même groupe d'âge chez les hommes: 56% (Source: La Banque mondiale). Parmi les répondants non scolarisés à peine 18% connaissaient l'existence du journal *L'Essor*. Par comparaison 94% des répondants ayant un niveau d'éducation supérieur pouvaient citer le journal sans aide, ce résultat est statistiquement porteur de signification (n = 1799, p < 0,001, $\chi^2 = 461,248$).

Le graphique 22 montre quels sont les autres journaux qui comptent au Mali¹³. Le fait que le journal gouvernemental *L'Essor* vienne en première place n'est certainement pas dû au hasard. Plusieurs participants aux groupes de discussion ont indiqué que ce journal publie les meilleures annonces. Quiconque est à la recherche d'un emploi ou d'un objet spéci-

fique à vendre ou à acheter a de fortes chances d'y trouver ce qu'il cherche. Enfin le lecteur trouve le point de vue officiel sur l'actualité dans les pages de *L'Essor*. C'est le meilleur moyen de s'informer sur la position du gouvernement quant à la situation politique actuelle.

Les graphiques 23, 24 et 25 font état de la popularité des trois journaux nommés le plus souvent par les répondants dans les autres régions du Mali: *L'Essor*, *Kakabo* et *L'Indépendant*. En dehors des villes les journaux sont largement moins connus que dans les chefs-lieux régionaux. Il reste que ceux qui les connaissent les ont au moins eu en mains une fois au cours des trois derniers mois. Ceci est un pourcentage plus élevé que dans les centres urbains. Seulement 5% des personnes interrogées dans les zones rurales ont pu mentionner le journal spontanément mais au total plus de 20% connaissaient son existence. Au moins un quart de ces personnes a lu au moins une fois ce journal au cours des trois derniers mois. Ceci mérite d'être relevé quand on sait que le taux d'analphabétisme est plus élevé dans les zones rurales et que les circuits de distribution de la presse y sont pour le moins lacunaires. Les journaux restent largement inaccessibles pour les couches défavorisées au Mali.

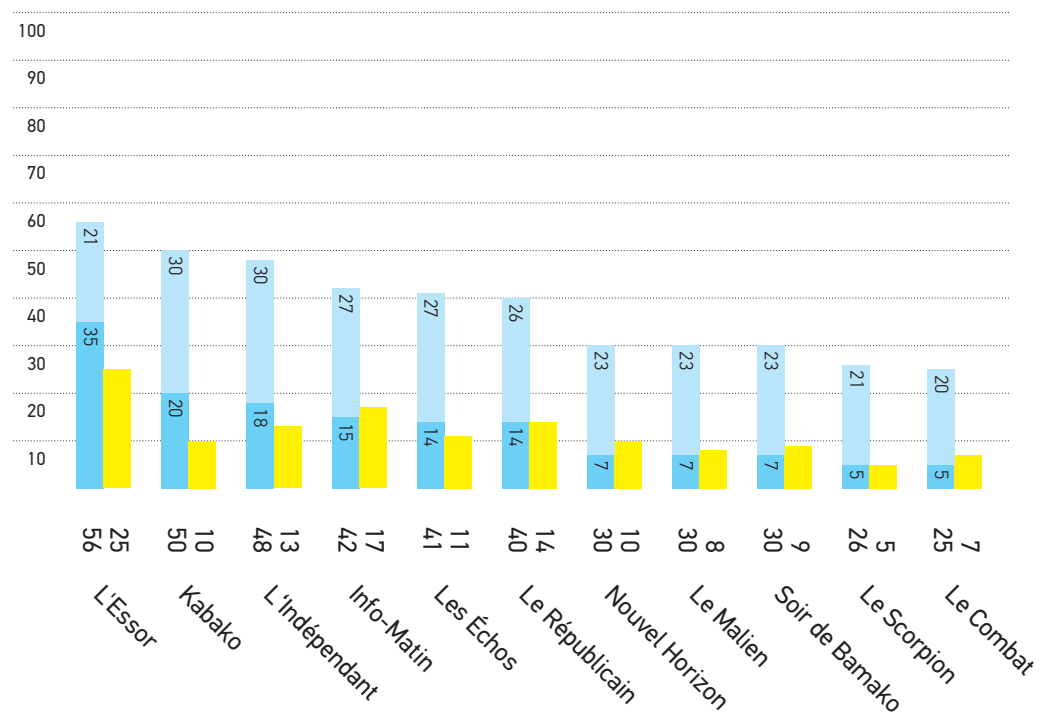
Les chiffres relatifs aux autres journaux (y compris la presse internationale) se trouvent dans l'annexe III de ce rapport.

« Quand je veux lire la presse écrite, je vais au bureau de mon père ou chez ma tante. »

Étudiante en lettres, 22 ans, Bamako

¹³ Le marché de la presse malien présente encore un grand nombre d'autres journaux et magazines qui n'ont pas été inclus dans la présente étude.

Graphique 22 : Popularité et usage de journaux spécifiques (en %), relativisé



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

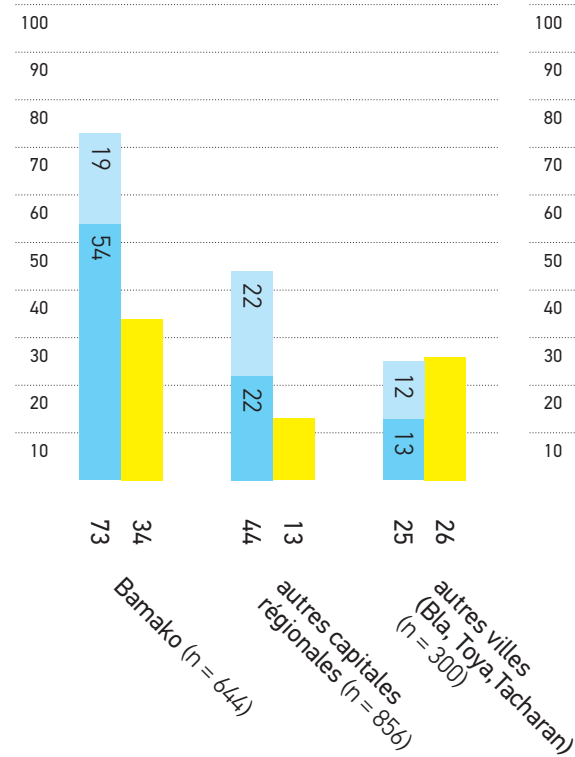
Usage
Lecture (au moins une fois) au cours des trois derniers mois

Tous les répondants, n = 1801

« Je lis beaucoup la presse écrite. C'est pour être mieux informé.»

Comptable, 33 ans, Bamako

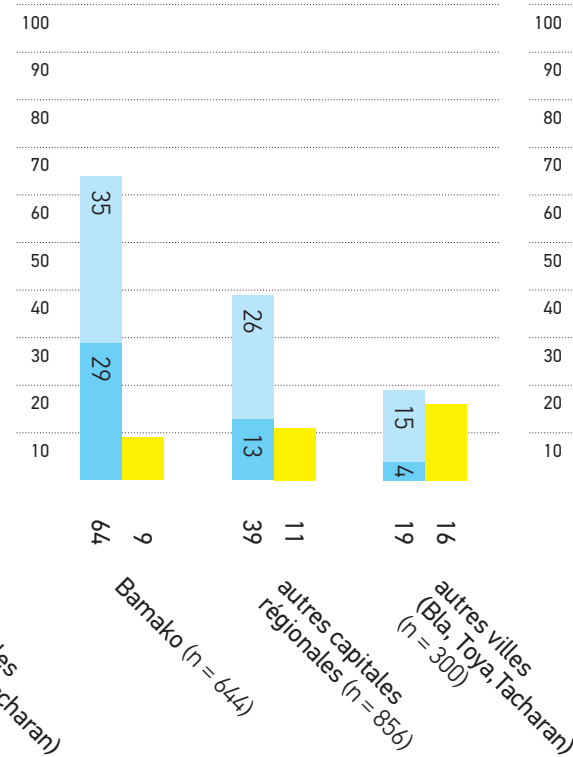
Graphique 23 : Popularité et usage de L'Essor (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 281,959$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent L'Essor, n = 919
 $\chi^2 = 52,061$, $p < 0,001$

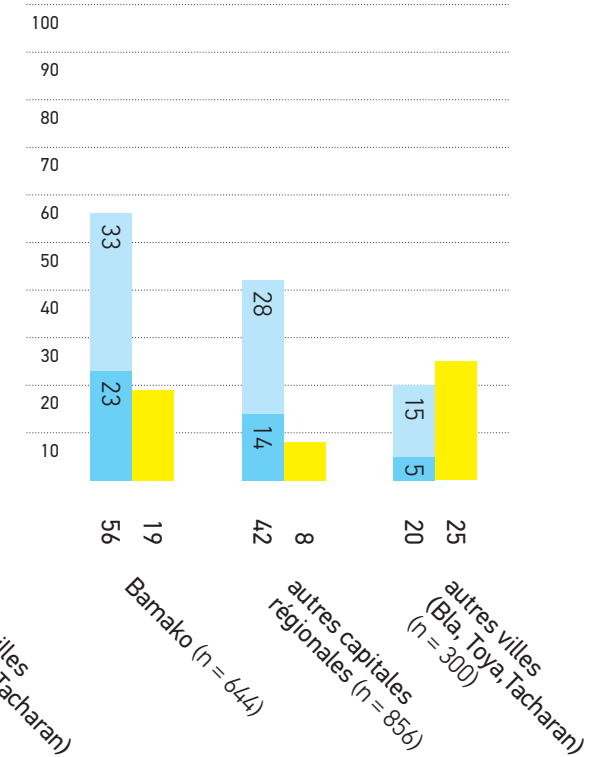
Graphique 24 : Popularité et usage de Kabako (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 200,245$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Kabako, n = 800
 $\chi^2 = 3,293$, $p > 0,05$

Graphique 25 : Popularité et usage de L'Indépendant (en %)



Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Usage
Lecture (au moins une fois) au cours des trois derniers mois

Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 118,373$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent L'Indépendant, n = 781
 $\chi^2 = 23,114$, $p < 0,001$



Point de vente de la compagnie de téléphonie mobile *Orange* à Bamako

Téléphonie mobile

« Surtout le réseau Malitel, c'est absolument nul. Ils sont tout le temps en train de nous expliquer que le gazole est fini. Ils ont planté leur grande antenne à côté mais ça ne sert pas à grande chose. Une antenne qui fonctionne avec du gazole, ce n'est pas sérieux. Pourtant, ils ont des panneaux solaires mais on ne comprend rien avec ces gens. »

Cultivateur, 53 ans, Zantigila

Résultat essentiel: La téléphonie mobile est omniprésente dans les régions cibles de cette enquête. On peut vraisemblablement parler d'une couverture à 100%. Même dans les zones rurales presque toutes les personnes interrogées avaient accès à un téléphone portable. Les Smartphones gagnent du terrain surtout parmi les habitants de Bamako mais sont généralement plutôt entre les mains des jeunes gens.

Environ 90% des personnes interrogées ont déclaré posséder au moins un téléphone portable et de fait les répondants dans les zones rurales en disposaient nettement plus souvent (n = 1791, p < 0,01, $\chi^2 = 13,727$). Dans ces régions 99% des répondants ont accès à un téléphone portable ce qui est davantage que dans les chefs-lieux régionaux (n = 1766, p < 0,001, $\chi^2 = 18,010$). Les résultats de l'enquête démontrent que plus des deux tiers de la population dans les villes et à la campagne ont des abonnements tant chez *Malitel* que chez *Orange Mali*. Ainsi quand l'un des réseaux est en grève ou quand la liaison est mauvaise les Maliens changent de réseau ou changent la carte SIM dans leur appareil. Dans les groupes de discussion nombreuses ont porté sur les plaintes relatives à aux fluctuations qui affectent les connexions de téléphonie mobile.

Dans les huit chefs-lieux régionaux

Accès à un téléphone portable : 93%
Possède au moins un portable : 86,7%
Possède au moins un Smartphone : 26,7%

Abonnement *Orange* Mali : 20,5%
Abonnement *Malitel* : 14,5%
Abonnement *Malitel* et *Orange* Mali : 64,3%
(tous les répondants, n = 1491)

Dans les zones rurales

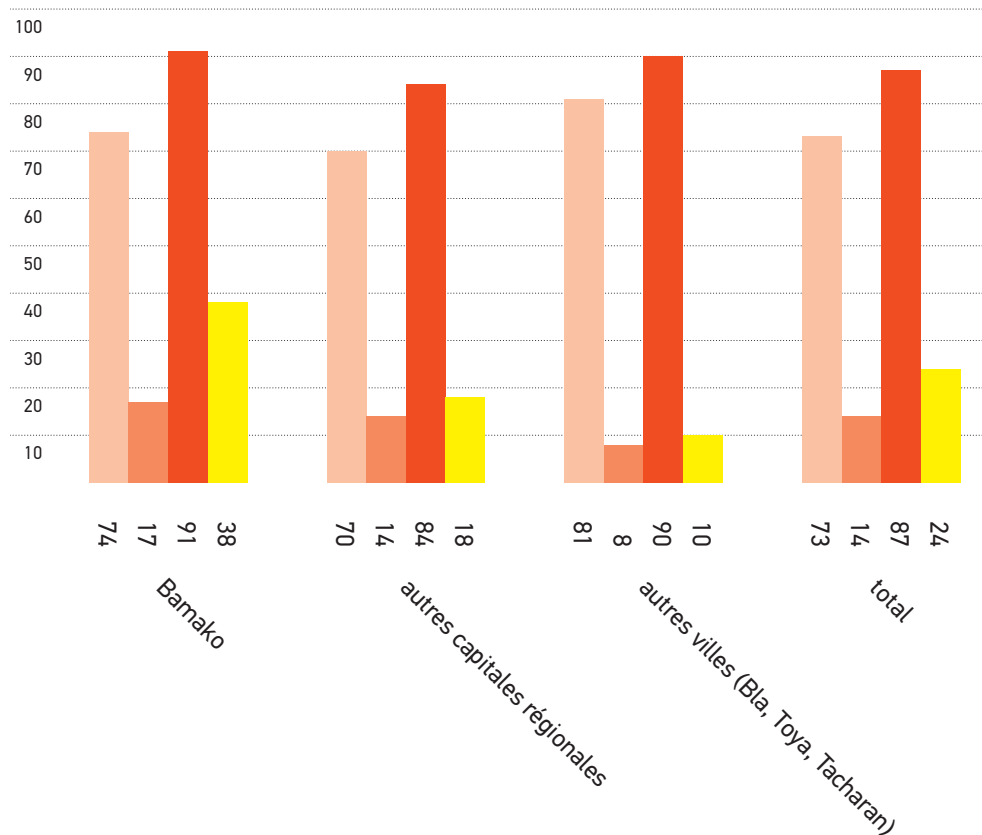
Accès à un téléphone portable : 99%
Possède au moins un portable : 89,7%
Possède au moins un Smartphone : 10,3%

Abonnement *Orange* Mali : 13,4%
Abonnement *Malitel* : 16,7%
Abonnement *Malitel* et *Orange* Mali : 69,9%
(tous les répondants, n = 300)

Qui possède un téléphone portable?

Les graphiques 26 à 28 montrent que jusqu'à aujourd'hui les hommes disposent plus souvent d'un Smartphone que les femmes même si la discrétance entre les sexes diminue de façon perceptible. L'usage des Smartphones est courant surtout dans les zones urbaines et en particulier à Bamako (voir graphique 26). Par ailleurs ce sont plutôt les jeunes et les plus instruits qui se servent de Smartphones ce qui tient aussi au fait que l'usage d'un tel appareil présuppose un minimum de connaissances de l'écriture.

Graphique 26 : Possession d'un téléphone portable selon localité (en %)



un portable
deux portables ou plus
total (possession d'un ou plusieurs portables)
dont au moins un Smartphone

Tous les répondants

Portable(s) :

n = 1791, $\chi^2 = 30,367$, $p < 0,001$

Smartphone(s) :

n = 1528, $\chi^2 = 97,685$, $p < 0,001$

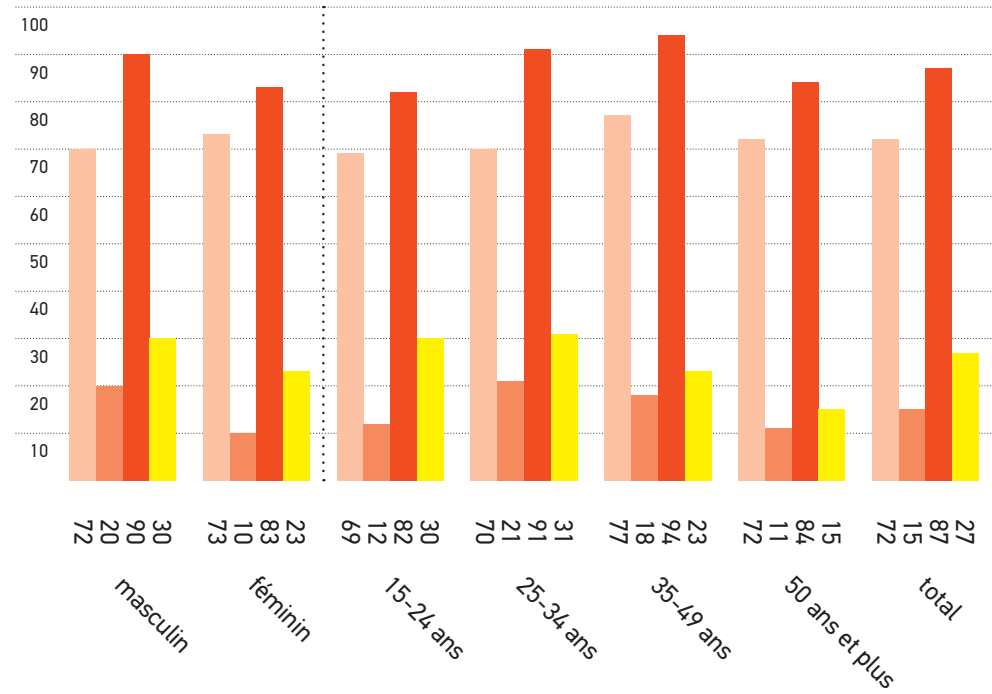
Exemple de lecture :

A Bamako 74% des personnes interrogées possèdent un téléphone portable, 17% en ont même deux ou plus. Cela signifie qu'au total 91% des répondants dans la capitale disposent d'un téléphone portable, dont 38% un Smartphone.

« Je n'ai pas de télé mais je profite souvent chez les amis quand l'occasion se présente. Je sais un tout petit peu comment utiliser Internet, je me connecte avec mon téléphone portable. »

Commerçant, 33 ans, Ouroly

Graphique 27 : Possession d'un téléphone portable selon le genre et l'âge (en %), relativisé

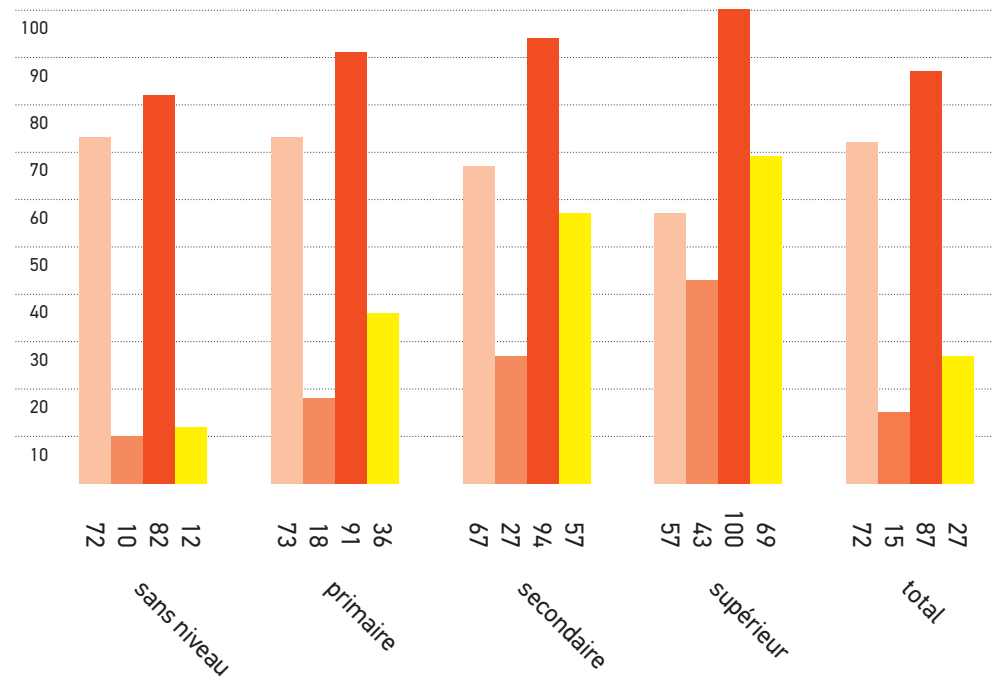


un portable
deux portables ou plus
total (possession d'un ou plusieurs portables)
dont au moins un Smartphone

Sexe :
tous les répondants
Portable(s):
n = 1791, $\chi^2 = 47,320$, $p < 0,001$
Smartphone(s):
n = 1520, $\chi^2 = 9,393$, $p < 0,01$

Groupes d'âge :
tous les répondants
Portable(s):
n = 1788, $\chi^2 = 55,051$, $p < 0,001$
Smartphone(s):
n = 1521, $\chi^2 = 31,586$, $p < 0,001$

Graphique 28 : Propriétaire de téléphone portable selon le niveau d'éducation (en %), relativisé



un portable
deux portables ou plus
total (possession d'un ou plusieurs portables)
dont au moins un Smartphone

Tous les répondants
Portable(s) :
n = 1787, $\chi^2 = 121,768$, $p < 0,001$
Smartphone(s) :
n = 1520, $\chi^2 = 263,301$, $p < 0,001$

« J'accroche mon téléphone en hauteur et puis j'allume la fonction radio. Je ne dois pas le bouger sinon je perds le réseau. »

Tailleur, 39 ans, Gagnaga

Comment utilise-t-on le téléphone portable?

Au Mali on utilise le téléphone portable en première ligne pour ce qui était sa fonction à l'origine: téléphoner. Le graphique 29 montre que les autres fonctions ne sont quasiment pas utilisées, telles que par exemple l'accès à Internet (y compris l'envoi de messages courriels ou l'utilisation des réseaux sociaux). Ceci tient, comme déjà mentionné, l'usage

d'un téléphone portable en tant qu'instrument de communication mobile présuppose non seulement quelques connaissances techniques mais aussi la capacité de lire et d'écrire. Les chiffres montrent qu'il y a là encore beaucoup d'espace pour une évolution. Les femmes en particulier ne se servent quasiment pas des fonctions du téléphone

mobile en dehors des simples appels téléphoniques. Les jeunes gens et les jeunes hommes au Mali disposent non seulement d'un plus grand espace de liberté que les jeunes filles et jeunes femmes mais encore doivent correspondre à l'image traditionnelle de l'homme qui s'y connaît mieux en technique que les femmes.

Graphique 29 : Utilisation du téléphone portable selon le genre et l'âge (valeurs moyennes), relativisé

	Hommes (n = 834)	Femmes (n = 800)	15-24 ans (n = 635)	25-34 ans (n = 399)	35-49 ans (n = 348)	50 ans et plus (n = 252)	Total (n = 1634, relativisé)
A quelle fréquence utilisez-vous votre téléphone mobile pour ...							
... envoyer ou recevoir des textos ?	1,6	1,3 ***	1,6	1,6	1,4	0,8 *	1,4
... envoyer ou recevoir des mails ?	0,5	0,2 ***	0,4	0,5	0,3	0,2 *	0,4
... aller sur Internet ?	0,9	0,5 ***	0,9	0,8	0,5	0,2 *	0,7
... consulter des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ?	0,9	0,4 ***	0,9	0,8	0,5	0,3 *	0,7
... télécharger quelque chose ?	0,8	0,3 ***	0,8	0,6	0,3	0,2 *	0,5
... écouter la radio	2,3	2,1 **	2,5	2,5	2,0	1,3 *	2,2
... écouter de la musique ?	2,7	2,6	3,3	2,8	2,4	1,2 *	2,6
... regarder des vidéos, des clips ou la télé ?	1,4	1,4	1,9	1,6	1,0	0,4 *	1,4
... jouer des jeux ?	1,5	1,1 ***	1,9	1,4	0,8	0,3 *	1,3
... demander des informations (p.ex. alertes SMS, service, etc.)	1,0	0,6 ***	0,9	0,9	0,8	0,6 *	0,8

Tous les répondants disposant d'un téléphone portable
0 = jamais, 1 = très peu, 2 = peu, 3 = souvent, 4 = très souvent

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Même les petites maisons de torchis d'un petit village, quelque part sur la route entre Bamako et Ségou, sont équipées d'une antenne parabolique sur le toit



internet 3G
plus rien n'est impossible

Malitel
Proche de vous

Un clic et le monde est à vous...

Rechargez à partir de **200^{FCFA}** et surfez librement!

jusqu'à **4 Mb/s.**

Service client 1700
www.malitel.com

service disponible dans la limite de la zone de couverture

Internet

Résultat essentiel: L'Internet reste jusqu'à aujourd'hui un média marginal mais dans la capitale Bamako un tiers des répondants sont déjà en ligne. L'Internet est le média de l'élite instruite, il est utilisé plus souvent par les hommes que par les femmes et ce principalement par la plus jeune génération.

Seules 16% des personnes interrogées ont accès à un ordinateur et la population des chefs-lieux régionaux a un niveau d'accès nettement supérieur à celui des zones rurales ($n = 1800$, $p < 0,001$, $\chi^2 = 19,075$). Ces différences se retrouvent aussi en ce qui concerne l'accès à Internet tandis que plus d'une personne sur cinq y a accès dans les chefs-lieux régionaux, dans les zones rurales le pourcentage n'est que de 14 % ($n = 1800$, $p < 0,01$, $\chi^2 = 11,059$). En moyenne les Maliens qui ont répondu au questionnaire et qui ont accès à Internet surfent 131 minutes par jour sur la toile.

Dans les huit chefs-lieux régionaux

Accès à un ordinateur: 18,3%
Accès à l'Internet: 22,2%
(tous les répondants, $n = 1800$)

Durée quotidienne de connexion: 2h10min
(tous les répondants ayant accès à Internet, $n = 333$)

Dans les zones rurales

Accès à un ordinateur: 8,0%
Accès à l'Internet: 13,7%
(tous les répondants, $n = 300$)

Durée quotidienne de connexion: 2h44min
(tous les répondants ayant accès à Internet, $n = 41$)

« Je ne suis pas allée à l'école et je ne comprends pas trop les téléphones compliqués. Je ne connais pas Internet non plus. »

Femme au foyer, 40 ans, Koulikoro

Tête de classement (temps de connexion quotidien): Bla (2h58min), Bamako (2h28min) et Kayes (2h26min)

Queue de liste (temps de connexion quotidien): Ségou (1h21min), Tacharan (1h20min) et Koulikoro (0h29min)

Qui a accès à l'Internet?

Une personne interrogée sur cinq déclare avoir accès à Internet. Le graphique 30 met en évidence les possibilités de connexion des participants, tout en tenant compte que le questionnaire autorisait les réponses multiples. Pour pouvoir mieux se représenter combien de personnes ont ou n'ont pas accès à Internet, la dernière catégorie « accès par n'importe quel moyen » a permis d'enregistrer toutes les personnes qui avaient répondu affirmativement à au moins une des catégories suivantes: téléphonie mobile, Smartphone, tablette, ordinateur. Il apparaît qu'à Bamako 30%, soit quasiment un tiers des répondants, ont accès à l'Internet. Dans les autres villes et dans les régions rurales ils étaient notablement moins nombreux (16%/14%).

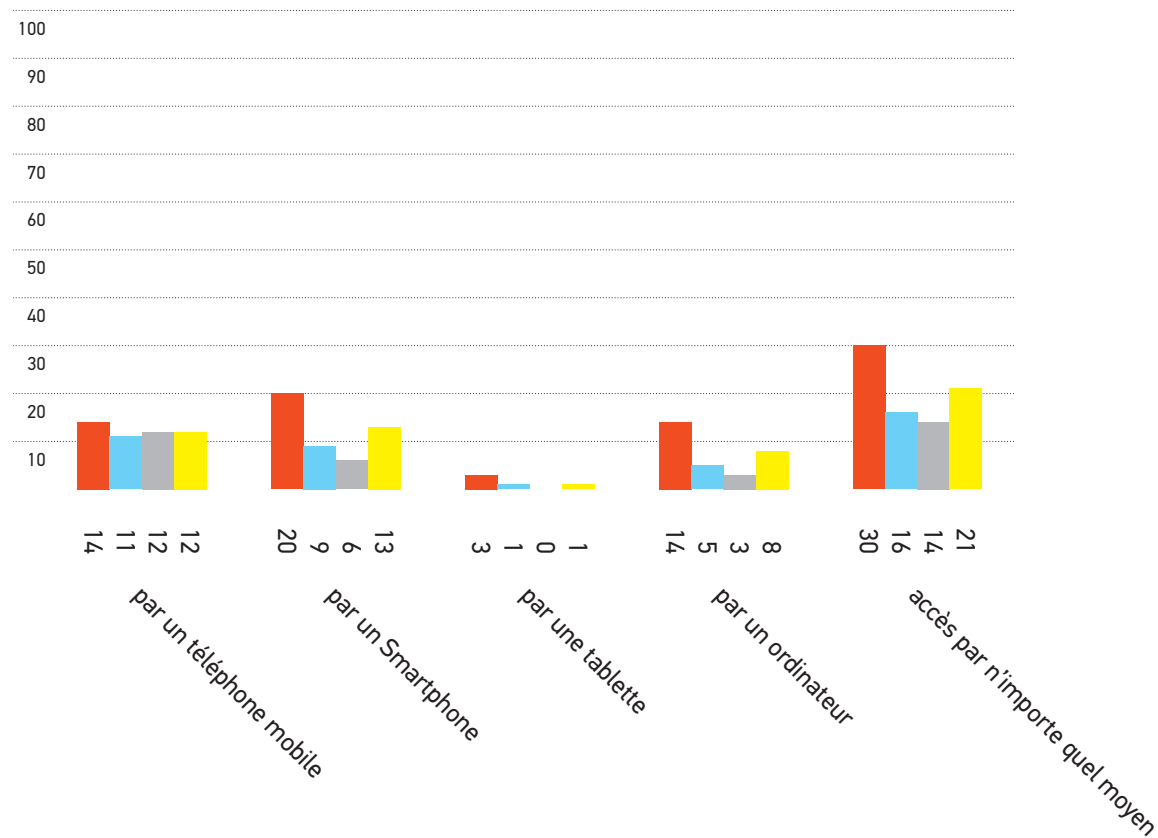
Il reste néanmoins que le clivage ville-campagne n'est pas le seul qu'on puisse relever dans l'usage de l'Internet au Mali. Le graphique 31 démontre qu'un nombre nettement plus élevé d'hommes que de femmes ont accès à ce nouveau média. La discrétance entre classes éduquées au niveau supérieur (77%) et les personnes non scolarisées (moins de 6%) est encore plus forte. Au minimum un quart des jeunes dans la catégorie de 15 à 34 ans ont la possibilité d'utiliser Internet tandis que l'accès est

beaucoup plus limité parmi les générations plus âgées.

« Personne d'entre nous n'a été à l'école. Nous ne connaissons pas de réseaux sociaux. Pour parler de quelque chose, il faut savoir de quoi il s'agit. »

Cultivateur, 30 ans, Zantigila

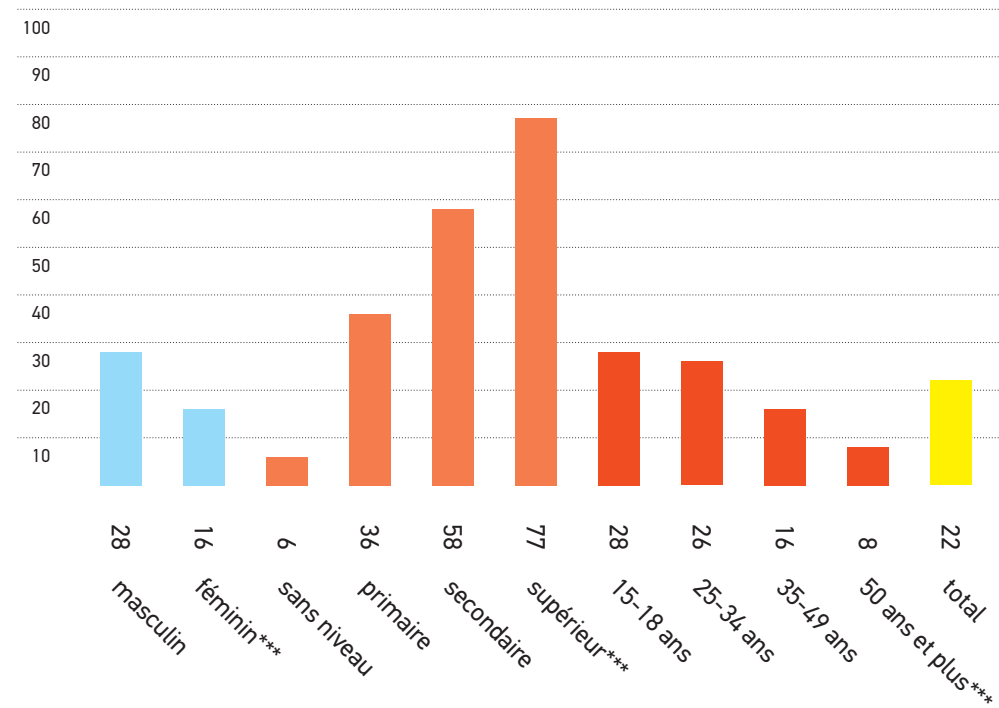
Graphique 30 : Accès à l'Internet selon les localités (en %), mentions multiples possibles



Bamako
 autres capitales régionales
 autres villes (Bla, Toya, Tacharan)
 Total

Tous les répondants, n = 1800
 téléphone mobile: $\chi^2 = 3,820$, $p > 0,05$
 Smartphone: $\chi^2 = 53,285$, $p < 0,001$
 tablette: $\chi^2 = 19,535$, $p < 0,001$
 ordinateur: $\chi^2 = 50,943$, $p < 0,001$
 accès par n'importe quel moyen :
 $\chi^2 = 52,439$, $p < 0,001$

Graphique 31 : Accès à l'Internet selon le genre, le niveau d'éducation et l'âge (en %), relativisé



Tous les répondants, n = 1801
 sexe : $\chi^2 = 33,550$
 niveau d'instruction : $\chi^2 = 489,516$
 groupes d'âge : $\chi^2 = 61,100$

* p < 0,05
 ** p < 0,01
 *** p < 0,001

Station de service à Bamako

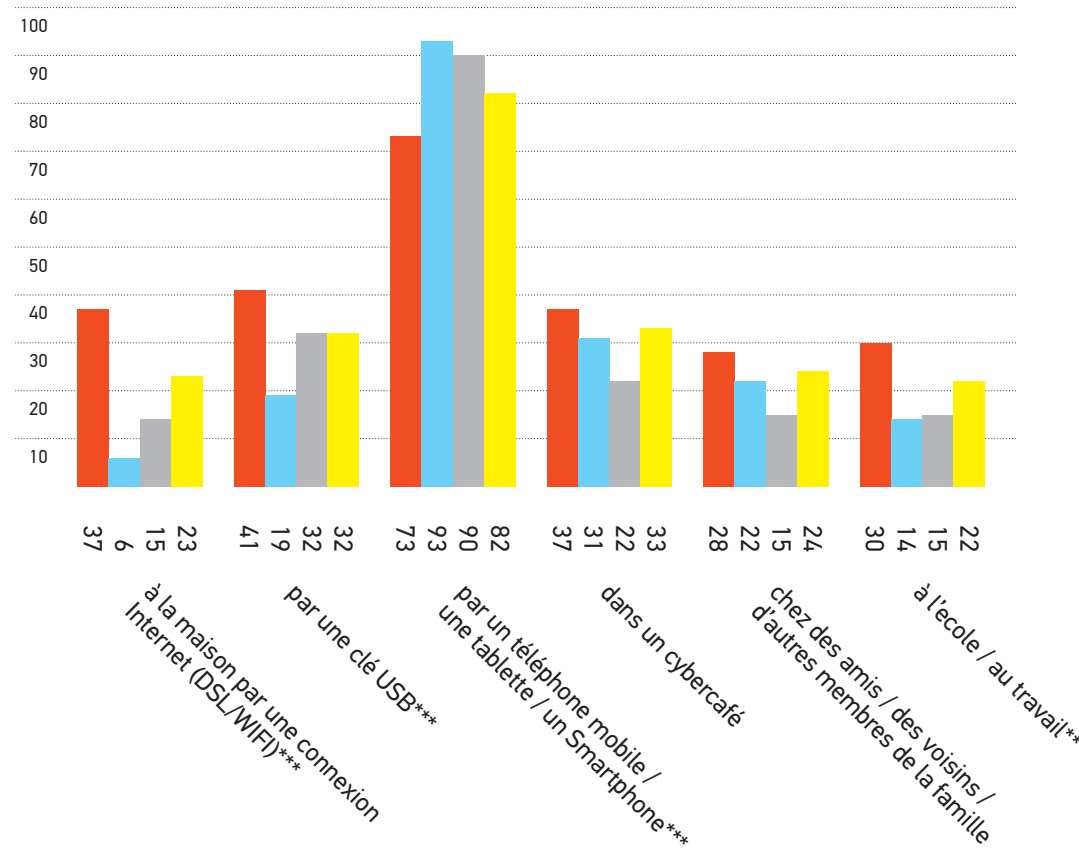


Comment et où les gens se connectent-ils à Internet?

Les graphiques 32 et 33 ne tiennent compte que des personnes dans l'échantillon qui ont effectivement un accès à l'Internet. La première question posée à ces personnes avait trait au mode de connexion qu'elles utilisent. Il apparaît que la majorité d'entre eux utilisent le téléphone portable ou le Smartphone pour se connecter bien qu'il y ait

de notables différences entre les régions. A Bamako un répondant sur trois disposant d'un accès à l'Internet a effectivement une connexion DSL à domicile et plus de 40% utilisent une clé USB pour se connecter. Ces deux options semblent être largement moins utilisées dans les régions rurales où les gens utilisent plutôt les téléphones mobiles.

Graphique 32 : Mode de connexion selon les localités (en %), mentions multiples



- Bamako
- autres capitales régionales
- autres villes (Bla, Toya, Tacharan)
- Total

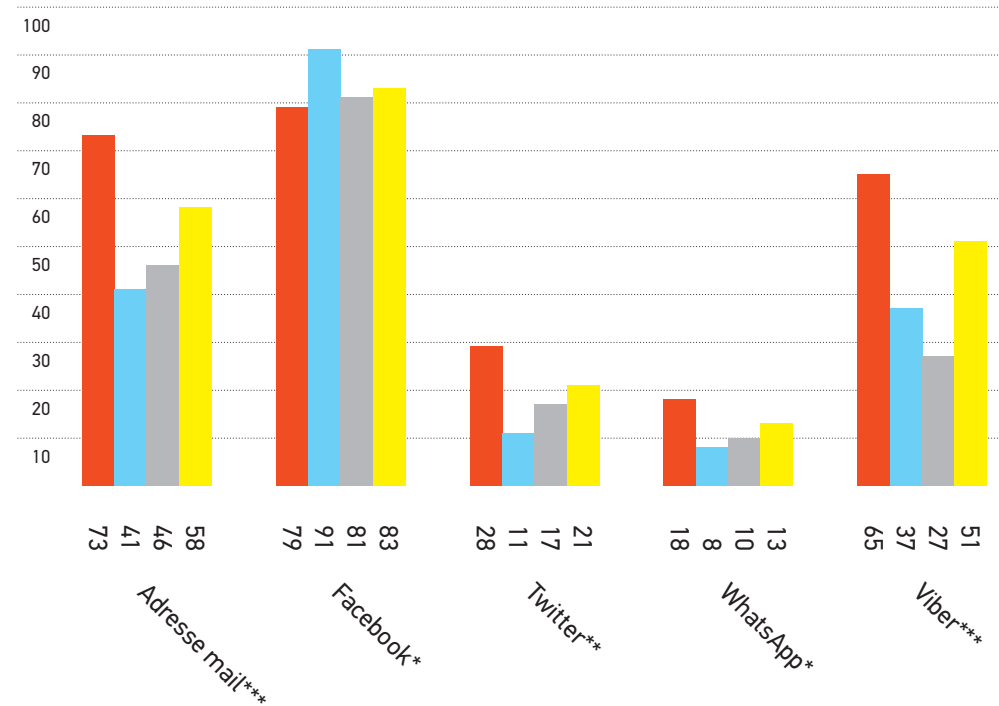
Tous les répondants ayant accès à l'Internet, n = 374
 DSL / WIFI :
 $\chi^2 = 44,052, p < 0,001$
 clé USB :
 $\chi^2 = 17,527, p < 0,001$
 téléphone mobile / tablette / Smartphone :
 $\chi^2 = 24,864, p < 0,001$
 cyber café :
 $\chi^2 = 3,660, p > 0,05$
 chez des amis / des voisins / d'autres membres de la famille :
 $\chi^2 = 3,497, p > 0,05$
 à l'école / au travail :
 $\chi^2 = 13,507, p < 0,01$

* $p < 0,05$
 ** $p < 0,01$
 *** $p < 0,001$

Que fait-on sur Internet?

Les répondants ayant accès à Internet ont aussi été priés de dire quels services de courrier et quels réseaux sociaux ils utilisaient. Il est intéressant de relever qu'ils étaient plus nombreux à avoir un compte *Facebook* plutôt qu'une adresse E-mail. Cette

dernière est d'usage plus courant à Bamako mais largement moins dans les autres villes et à la campagne. *Twitter* et *WhatsApp* sont très peu utilisés mais *Viber* a un certain suivi au moins à Bamako et dans les chefs-lieux régionaux.



Bamako
 autres capitales régionales
 autres villes (Bla, Toya, Tacharan)
 Total

Tous les répondants ayant accès à Internet, n = 374
 Adresse mail : $\chi^2 = 36,140$, $p < 0,001$
 Facebook : $\chi^2 = 8,676$, $p < 0,05$
 Twitter: $\chi^2 = 14,721$, $p < 0,01$
 WhatsApp : $\chi^2 = 7,241$, $p < 0,05$
 Viber : $\chi^2 = 36,060$, $p < 0,001$

* $p < 0,05$
 ** $p < 0,01$
 *** $p < 0,001$

« Avec Facebook, on est au courant de tout. Moi, j'utilise beaucoup Internet via mon téléphone. »

Géographe-aménagiste, 30 ans, Bamako

Point n'est besoin de chercher longtemps pour retrouver la répartition des rôles traditionnels par genre dans le graphique 34: les hommes semblent être plus attirés par la technique et tirent davantage profit des possibilités d'usage de l'Internet que les

femmes. En particulier dans l'utilisation des messages E-mail, des réseaux sociaux et des moteurs de recherche on remarque une distinction claire entre les pourcentages d'hommes et de femmes. Il n'y a rien de surprenant non plus dans le fait que les plus

jeunes préfèrent se retrouver sur les réseaux sociaux tandis que les générations plus âgées utilisent davantage les services de courriel E-mail.

Graphique 34 : Utilisation de services spécifiques sur Internet selon le genre et l'âge (moyennes), relativisé

	Hommes (n = 250)	Femmes (n = 146)	15-24 ans (n = 203)	25-34 ans (n = 113)	35-49 ans (n = 56)	50 ans et plus (n = 24)	Total (n = 396, relativisé)
A quelle fréquence utilisez-vous l'Internet pour ...							
... lire et écrire des mails ?	2,2	1,7 **	1,8	2,2	2,2	2,6 *	2,0
... consulter des réseaux sociaux (Facebook / Twitter) ?	3,4	2,8 ***	3,3	3,2	2,9	2,2 *	3,2
... chercher des information sur l'actualité ?	2,4	1,5 ***	1,9	2,1	2,2	3,3 *	2,1
... écrire et poster des commentaires (sur des blogs, forums de discussion) ?	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	1,3 *	0,8
... trouver des informations pour votre vie privée ?	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	1,1
... trouver des informations pour votre vie professionnelle ?	1,1	1,0	0,8	1,2	1,2	1,2	1,0
... acheter quelque chose (produits, réservations etc.) ?	0,2	0,0 **	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1
... écouter la radio ?	1,4	0,8 ***	1,2	1,1	1,4	1,9	1,2
... regarder la télé ou des vidéos ?	1,6	1,4	1,6	1,5	1,3	1,3	1,5
... téléphoner (p.ex. par Skype, WhatsApp, etc.)	1,0	1,7 ***	1,1	1,3	1,2	1,4	1,2

Tous les répondants ayant accès à Internet :
0 = jamais, 1 = très peu, 2 = peu, 3 = souvent, 4 = très souvent

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

Graphique 35 : Popularité et fréquence d'utilisation de sites Web spécifiques (en %), relativisé

	Popularité	Fréquence d'utilisation				total
		au cours des 7 derniers jours	au cours des 30 derniers jours	il y a plus longtemps	jamais	
Maliweb	67,6	38,1	23,3	22,8	15,7	100 (n = 266)
Malijet	63,8	41,2	23,3	19,4	16	100 (n = 252)
RFI.fr	52,8	26,4	21,1	24,5	28	100 (n = 204)
Maliactu.net	46,1	20	29,3	33,5	17,2	100 (n = 181)
Malipages.com	45,5	25,7	20,5	30,3	23,5	100 (n = 177)
Jeuneafrique.com	43,5	18,4	21,3	29,5	30,8	100 (n = 169)
Essor.ml	36,6	17,7	19,8	33,6	28,8	100 (n = 144)
ANPE Mali.com	33,5	19,2	25,5	25,5	29,8	100 (n = 131)
Koulouba.com	21,1	4,8	27,6	30,2	37,5	100 (n = 82)
Primature.gov.ml	16,9	9,5	17,8	42,5	30,2	100 (n = 67)

« Je n'aime pas les réseaux sociaux. Facebook est particulièrement dangereux. Il ne faut jamais faire confiance à des amis sur Facebook parce que n'importe qui s'y trouve. Facebook devrait servir pour nous former mais il est devenu une bombe maintenant pour détruire. »

Mécanicien, 42 ans, Bamako

Popularité :
Tous les répondants ayant accès à Internet, n = 397

Fréquence d'utilisation :
Tous les répondants qui ont confirmé connaître les sites concernés



Ambadio Kassogué, opérateur économique (PDG de la Société Malienne de Protection) et ancien ministre de l'Artisanat et du Tourisme dans son bureau

Evaluation des médias

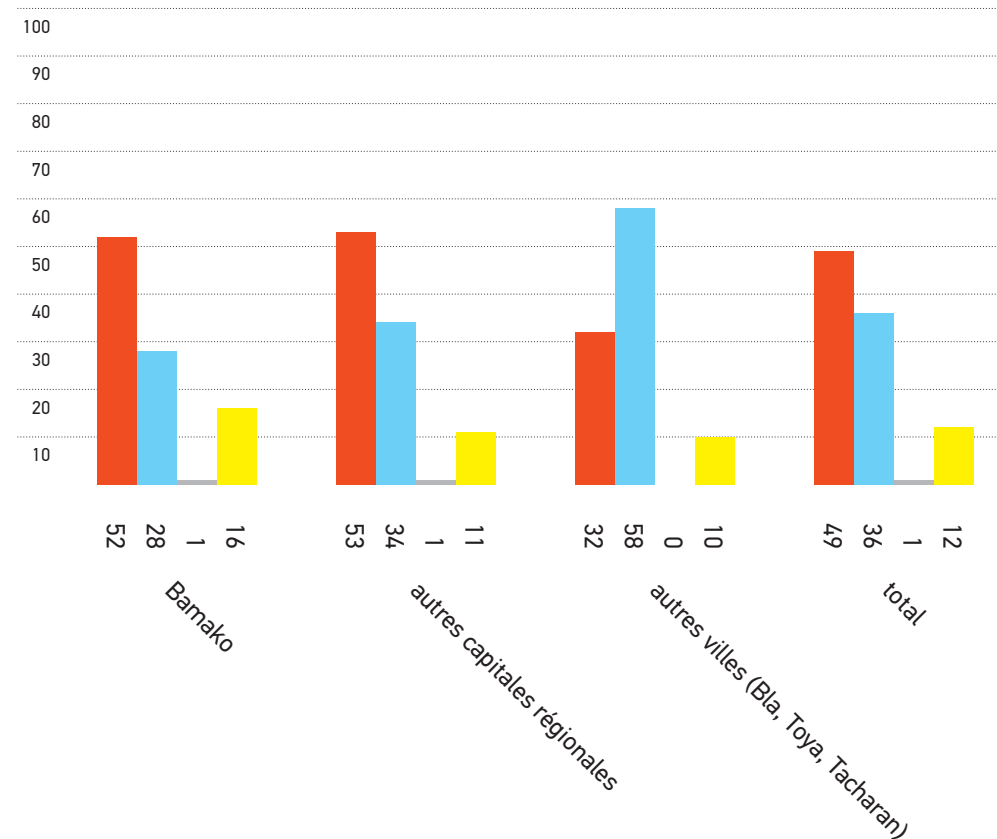
Comment la population malienne perçoit et évalue les médias? Les gens font-ils confiance à l'offre médiatique? Cette dernière section du rapport tente de répondre à ces questions. Tout d'abord les participants ont été sollicités de dire quel média ils emmèneraient avec eux pour un voyage « en brousse »? En Europe cette question s'appelle la question de « l'île déserte » : elle permet d'évaluer le lien de l'individu avec un média spécifique, quel média les gens choisiraient-ils d'emporter avec eux s'ils étaient forcés d'aller s'installer

dans une île déserte ? Les personnes interrogées ne pouvaient donner qu'une seule réponse (télévision, radio, Internet ou presse écrite)

Il ne s'est pas trouvé de distinction significative entre les réponses des hommes et des femmes mais de fait selon les régions. Tandis qu'à Bamako et dans les autres chefs-lieux régionaux l'attachement à la radio est le plus fort (plus de la moitié des répondants ont déclaré vouloir emmener une radio en

brousse), dans les régions rurales les répondants préféraient la télévision. Ce résultat est intéressant parce qu'il fait apparaître que pour beaucoup de Maliens il ne va pas de soi que l'Internet pourrait en fait remplacer en partie tous les autres médias. De plus de nombreux répondants des zones rurales souhaitent emmener un téléviseur alors que dans la réalité la plupart d'entre eux n'y ont pas accès dans leurs régions (voir plus haut).

Graphique 36 : Lien aux médias selon les localités (en %)



Radio
Télévision
Presse écrite
Internet

Tous les répondants, n = 1760, $\chi^2 = 91,495$, $p < 0,001$

« La bonne offre médiatique, ce sont des informations données par des femmes et des hommes véridiques, ceux-là qui ont conscience que leur crédibilité dépend de la vérité. Que ce soit une émission à la télé ou à la radio, il faut absolument que l'information soit vraie. »

Chômeur, 20 ans, Zantigila

Graphique 37 : Evaluation des médias maliens selon le genre et le niveau d'éducation (moyennes), relativisé

« Quoi de mieux pour un berger de se balader avec une radio en brousse derrière ses vaches ? Ce que j'apprécie chez les médias, ce sont les nouvelles, les communiqués et la musique. C'est absolument fantastique, la radio qui fait la concurrence avec le chant d'oiseaux en brousse. »

Berger, 52 ans, Oouroly

Tous les répondants:
 0 = absolument pas d'accord,
 1 = plutôt pas d'accord,
 2 = ni d'accord ni pas d'accord,
 3 = plutôt d'accord,
 4 = tout à fait d'accord

* p < 0,05
 ** p < 0,01
 *** p < 0,001

Le graphique 37 montre que les femmes et les jeunes apprécient davantage les médias que les hommes et les aînés. Le niveau d'éducation et le degré d'initiation aux médias y sont certainement pour quelque chose. Il en va de même pour le graphique 39 pour lequel les répondants étaient invités à donner leur appréciation de l'ORTM spécifiquement. Encore une fois l'émetteur public malien obtient des commentaires plus positifs de la part des femmes. En sus du niveau d'éduca-

tion il est aussi possible de considérer une autre explication: il se peut que celle-ci ne joue pas un rôle essentiel mais il s'agit de savoir jusqu'à quel point la crédibilité d'une offre médiatique compte-t-elle pour un auditeur ou une auditrice qui ne cherche que la distraction ?

Les graphiques 38 et 40 mettent en évidence que les médias maliens en général et l'ORTM en particulier sont plus appréciés dans les

zones rurales que dans les concentrations urbaines. Là où l'accès à l'éducation et l'offre médiatique sont plus diversifiés le public est plus critique face à l'émetteur public. Dans l'ensemble l'émetteur continue à être évalué très positivement bien qu'à un degré moindre par les jeunes et par les classes plus instruites. Si l'ORTM ne veut pas courir le risque de perdre son public à l'avenir, l'émetteur se doit de concentrer ses efforts sur ces publics cibles.

	Hommes (n = 840)	Femmes (n = 811)	sans niveau (n = 956)	primaire (n = 452)	secondaire (n = 155)	supérieur (n = 84)	Total (n = 1647, relativisé)
Les médias au Mali rapportent les faits d'une manière ...							
correcte	2,8	2,9 **	3,0	2,9	2,5	2,5 *	2,9
objective	2,8	3,0 ***	2,9	3,0	2,8	2,6 *	2,9
équilibrée	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,1	3,1
distrayante	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,0 *	3,2
actuelle	3,0	2,7 ***	2,9	2,8	2,7	2,7	2,8
crédible	2,9	3,0 **	3,0	3,0	2,6	2,6 *	2,9
réaliste	2,9	3,0 *	3,0	3,0	2,8	2,6 *	3,0
critique	2,8	3,0 ***	2,9	2,9	2,8	2,7 *	2,9
indépendante	2,6	2,8 ***	2,9	2,8	2,3	2,1 *	2,7
éducative	3,0	3,2 **	3,2	3,1	3,0	2,8 *	3,1

Graphique 38 : Evaluation de la crédibilité des médias selon les localités et le niveau d'éducation (moyennes), non-relativisé/relativisé

	Bamako (n = 582)	autres capitales régionales (n = 799)	autres villes (Bla, Toya, Tacharan) (n = 264)	sans niveau (n = 956)	primaire (n = 452)	secondaire (n = 155)	supérieur (n = 84)	Total (n = 1647, relativisé)
Dans le cas où les médias fournissent des récits différents, lequel des médias considérez-vous comme crédible ?								
Télévision	3,4	3,3	3,8 *	3,4	3,4	3,2	3,1 *	3,4
Radio	3,1	3,2	3,7 *	3,3	3,1	2,9	2,7 *	3,2
Presse écrite	2,6	2,5	2,6	2,5	2,7	2,5	2,0 *	2,5
Internet	2,6	2,7	3,3 *	2,5	2,9	2,8	2,6 *	2,7

Tous les répondants :
0 = absolument pas crédible, 1 = plutôt pas crédible, 2 = ni crédible ni pas crédible, 3 = plutôt crédible, 4 = tout à fait crédible

* p < 0,05
** p < 0,01
*** p < 0,001

« Quelqu'un qui n'a pas les moyens n'a généralement pas beaucoup de choix. Il consomme ce qu'il trouve et où il trouve. »

Chômeur, 20 ans, Zantigila

L'archivage des journaux au Mali : des journaux empilés dans les bureaux sans classement et sans protection contre le haut degré d'humidité de l'air



Graphique 39 : Evaluation des chaînes de télévision et de radio publiques ORTM selon le genre et l'âge (moyennes), relativisé

ORTM est une chaîne ...	Hommes (n = 811)	Femmes (n = 780)	15-24 ans (n = 623)	25-34 ans (n = 396)	35-49 ans (n = 330)	50 ans et plus (n = 242)	Total (n = 1591, relativisé)
crédible	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,2
rapide	2,7	2,6	2,7	2,5	2,6	2,7	2,6
impartiale	2,9	3,0 *	3,0	2,9	3,0	3,0	2,9
diversifiée	3,2	3,1 *	3,2	3,1	3,2	3,3	3,2
patriote	3,2	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3
indépendante	2,8	2,9	2,9	2,7	2,8	2,9	2,8
critique	2,7	3,0 ***	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8
contrôlée	3,4	3,2 ***	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3

Tous les répondants
 0 = absolument pas d'accord,
 1 = plutôt pas d'accord,
 2 = ni d'accord ni pas d'accord,
 3 = plutôt d'accord,
 4 = tout à fait d'accord

* p < 0,05
 ** p < 0,01
 *** p < 0,001

« L'ORTM reste notre chaîne nationale et à ce titre, je ne chercherai pas ailleurs. Nos journalistes parlent au nom du Mali auquel j'appartiens. Il faut toujours balayer devant sa porte d'abord. »

Cultivateur, 46 ans, Ouroly

Graphique 40 : Evaluation de l'émetteur radio et télévision public ORTM selon les localités et le niveau d'éducation (moyennes), non-relativisé/relativisé

ORTM est une chaîne ...	Bamako (n = 573)	autres capitales régionales (n = 755)	autres villes (Bla, Toya, Tacharan) (n = 229)	sans niveau (n = 909)	primaire (n = 445)	secondaire (n = 152)	supérieur (n = 83)	Total (n = 1589, relativisé)
crédible	3,2	3,2	3,8 *	3,3	3,1	3,0	2,9 *	3,2
rapide	2,6	2,6	3,5 *	2,8	2,6	2,1	1,9 *	2,6
impartiale	3,0	2,9	3,6 *	3,1	2,9	2,5	2,5 *	2,9
diversifiée	3,2	3,1	3,7 *	3,2	3,1	3,1	2,9 *	3,2
patriote	3,2	3,3	3,8 *	3,4	3,3	3,0	2,9 *	3,3
indépendante	2,8	2,9	3,6 *	3,0	2,8	2,3	2,1 *	2,8
critique	2,9	2,8	3,6 *	3,0	2,8	2,5	2,3 *	2,8
contrôlée	3,4	3,2	3,6 *	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3

Tous les répondants :
 0 = absolument pas d'accord,
 1 = plutôt pas d'accord,
 2 = ni d'accord ni pas d'accord,
 3 = plutôt d'accord,
 4 = tout à fait d'accord

* p < 0,05
 ** p < 0,01
 *** p < 0,001

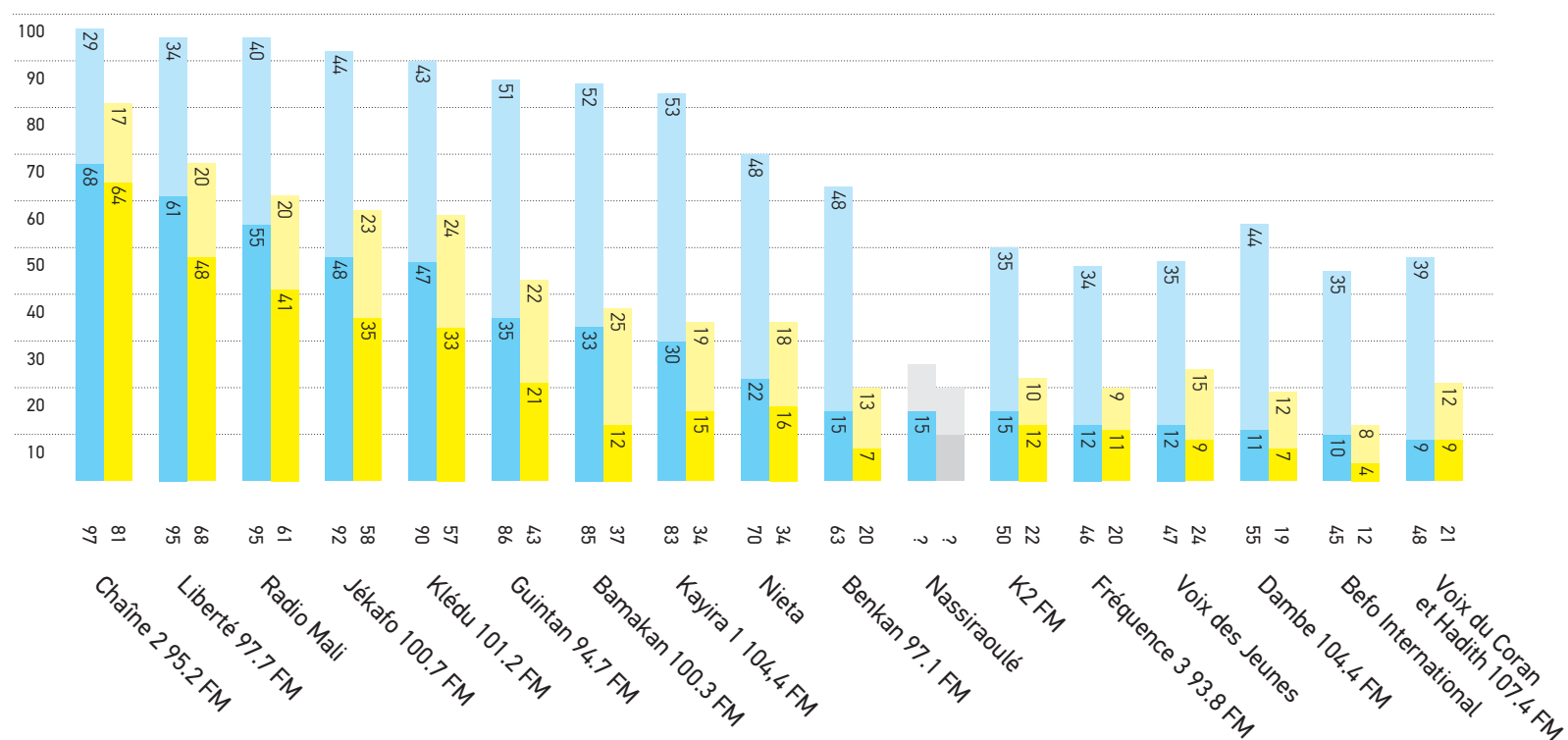
« Le journal l'Essor ne parvient pas à convaincre les gens. Il faut laisser aux radios libres le champ libre de parler sans critique ni censure. Parce que tout est censuré au Mali y compris l'ORTM. C'est ça le problème. Il ne faut pas censurer. »

Mécanicien, 42 ans, Bamako

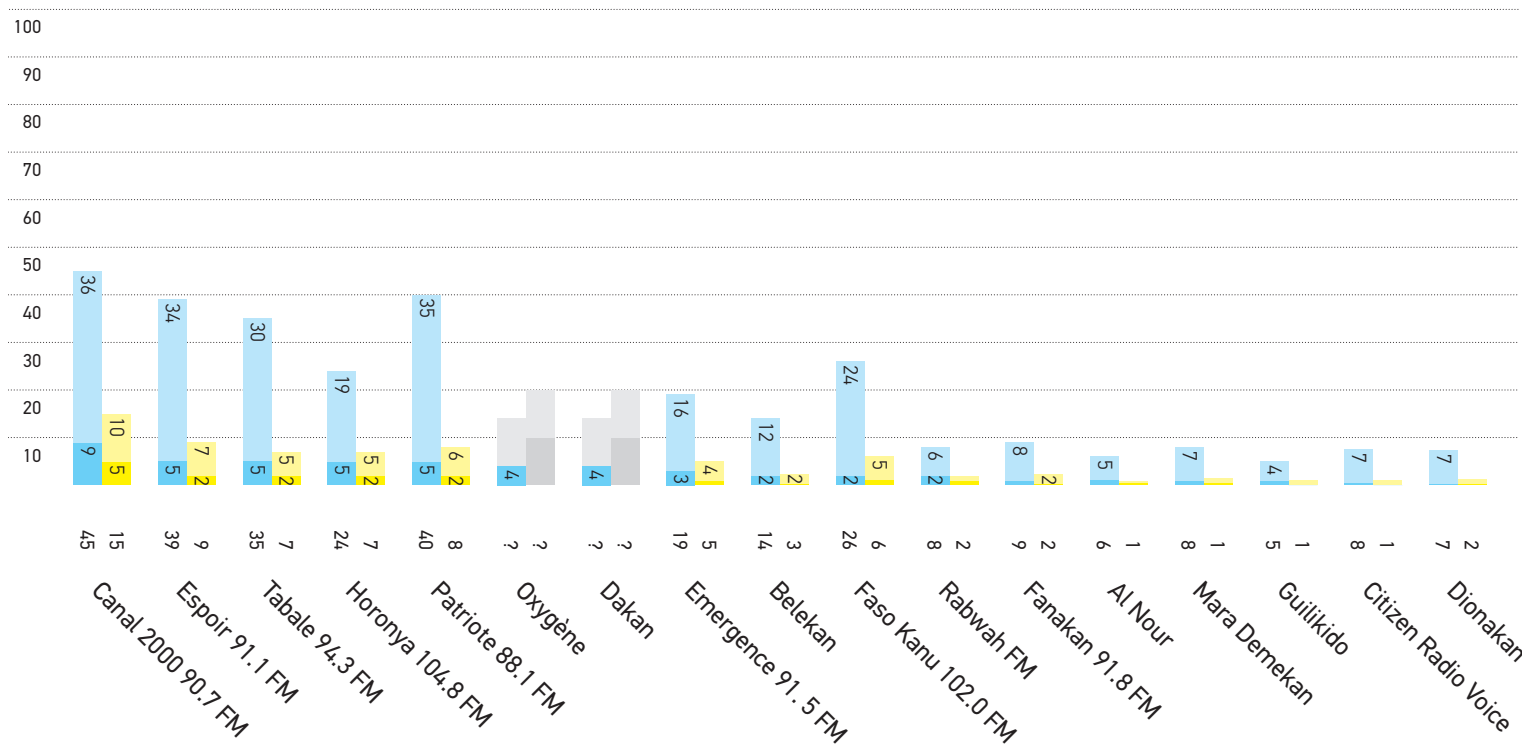
Annexe I: Radio

Stations de radio locales

Bamako



Graphique 41 : Popularité
et écoute des stations de
radio locales à Bamako
(en %)

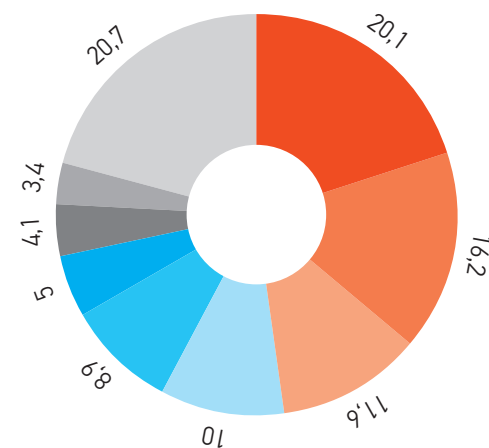


Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

(Répondants à Bamako ayant accès à la radio, n = 572)

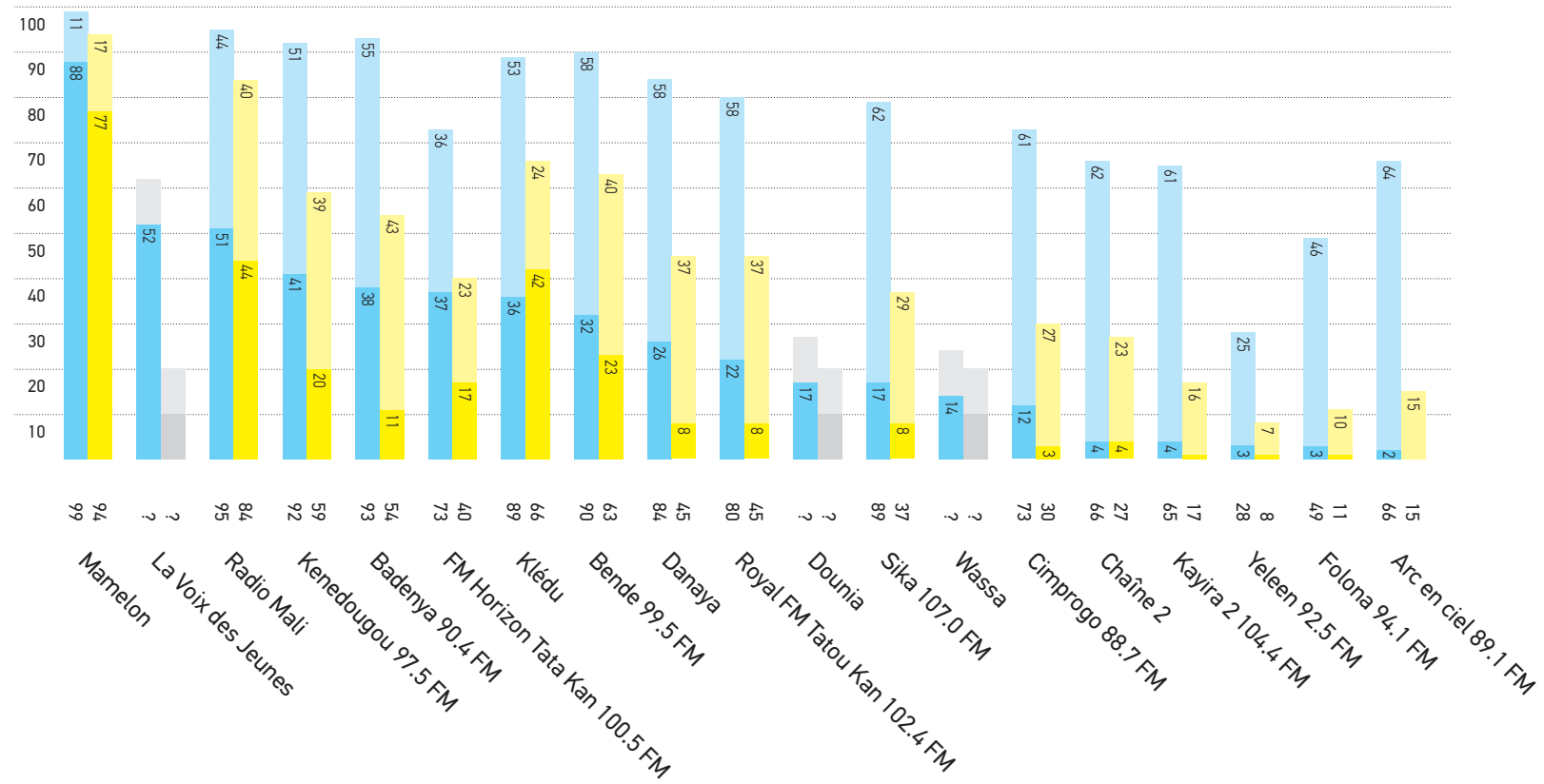
Graphique 42 : Bamako – station de radio favorite (mention unique), en %



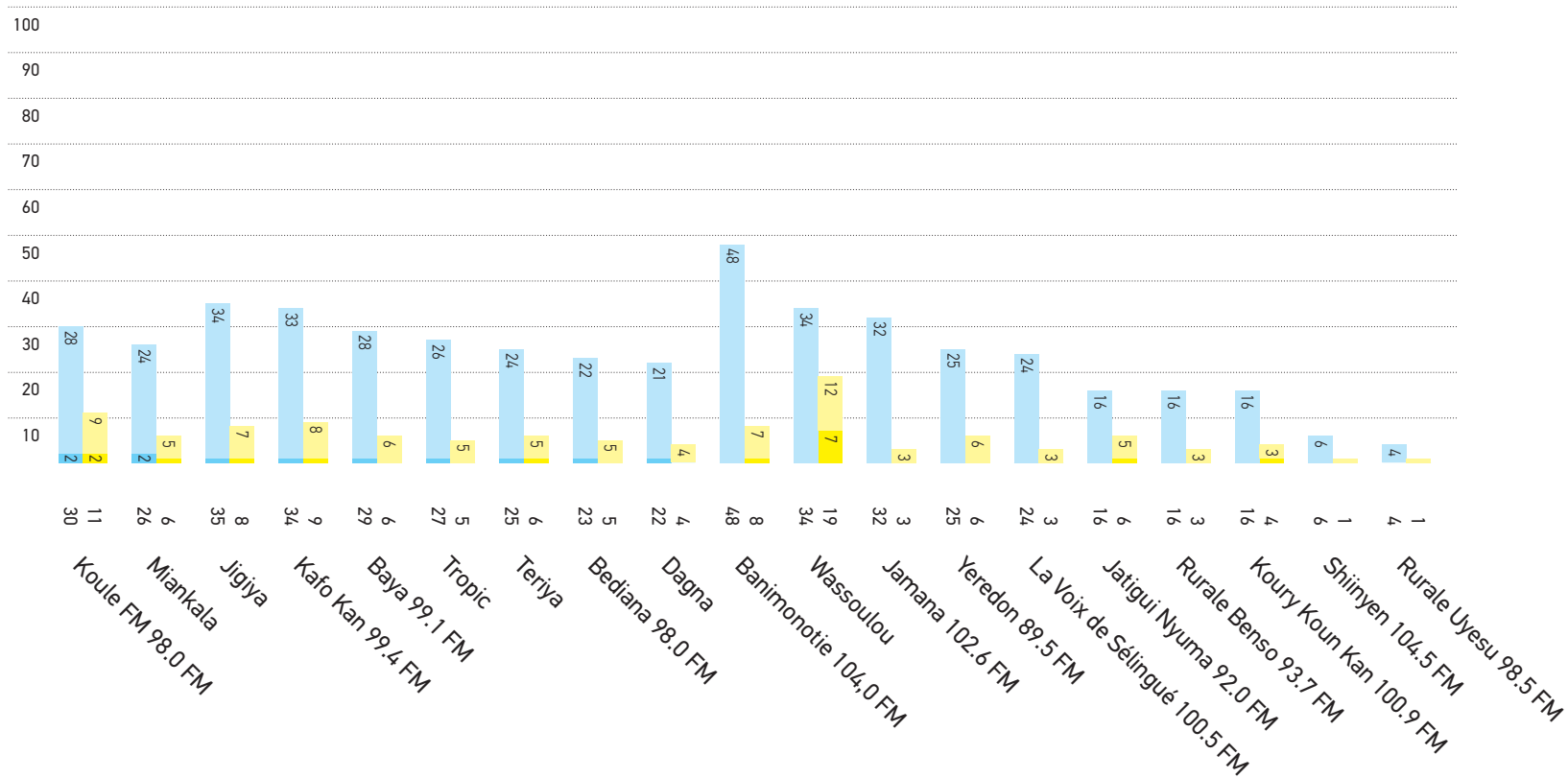
Chaine 2
Liberté
Radio Mali
RFI
Klédu
Guintan
Nieta
Jékafo
Autres < 3%

(Répondants à Bamako ayant accès à la radio, n = 572)

Sikasso



Graphique 43 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Sikasso (en %)

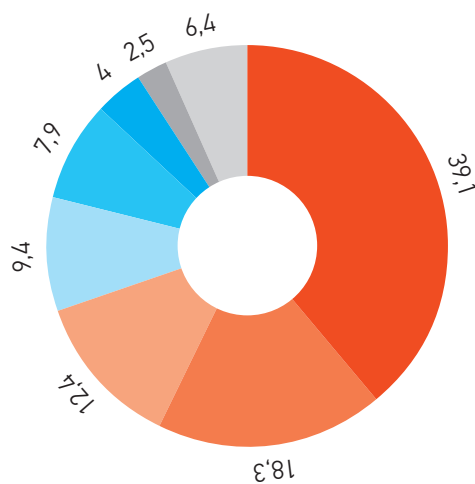


Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

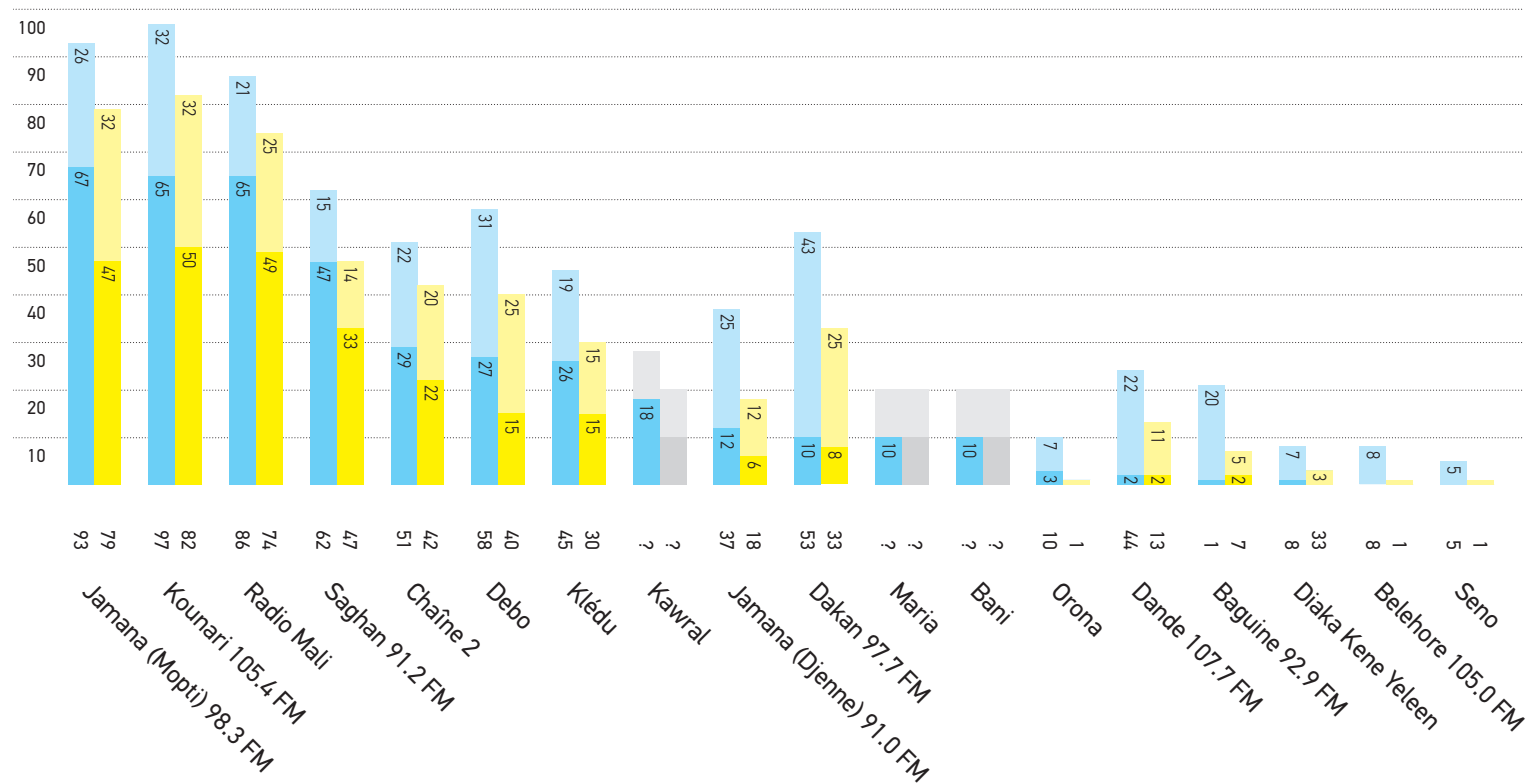
(Répondants à Sikasso ayant accès à la radio, n = 205)

Graphique 44 : Sikasso – station de radio favorite (mention unique), en %



Mamelon
Klédu
Voix des Jeunes
Radio Mali
RFI
FM Horizon Tata Kan
Bende
Autres < 2%

(Répondants à Sikasso ayant accès à la radio, n = 205)



Graphique 45 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Mopti (en %)

Popularité

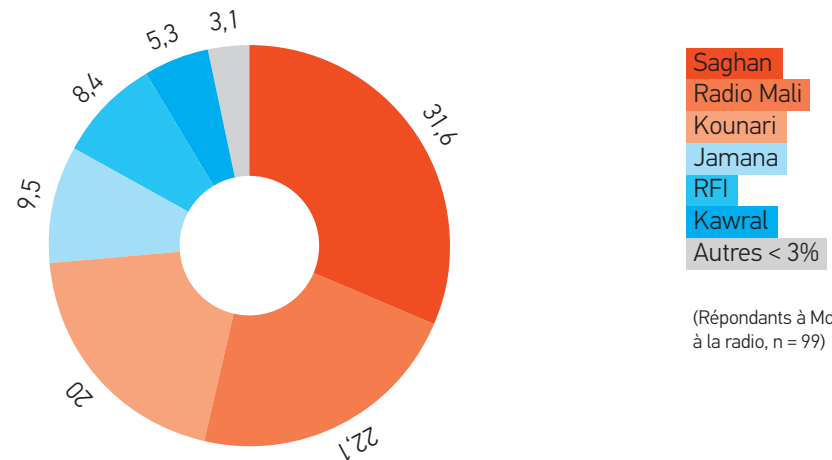
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute

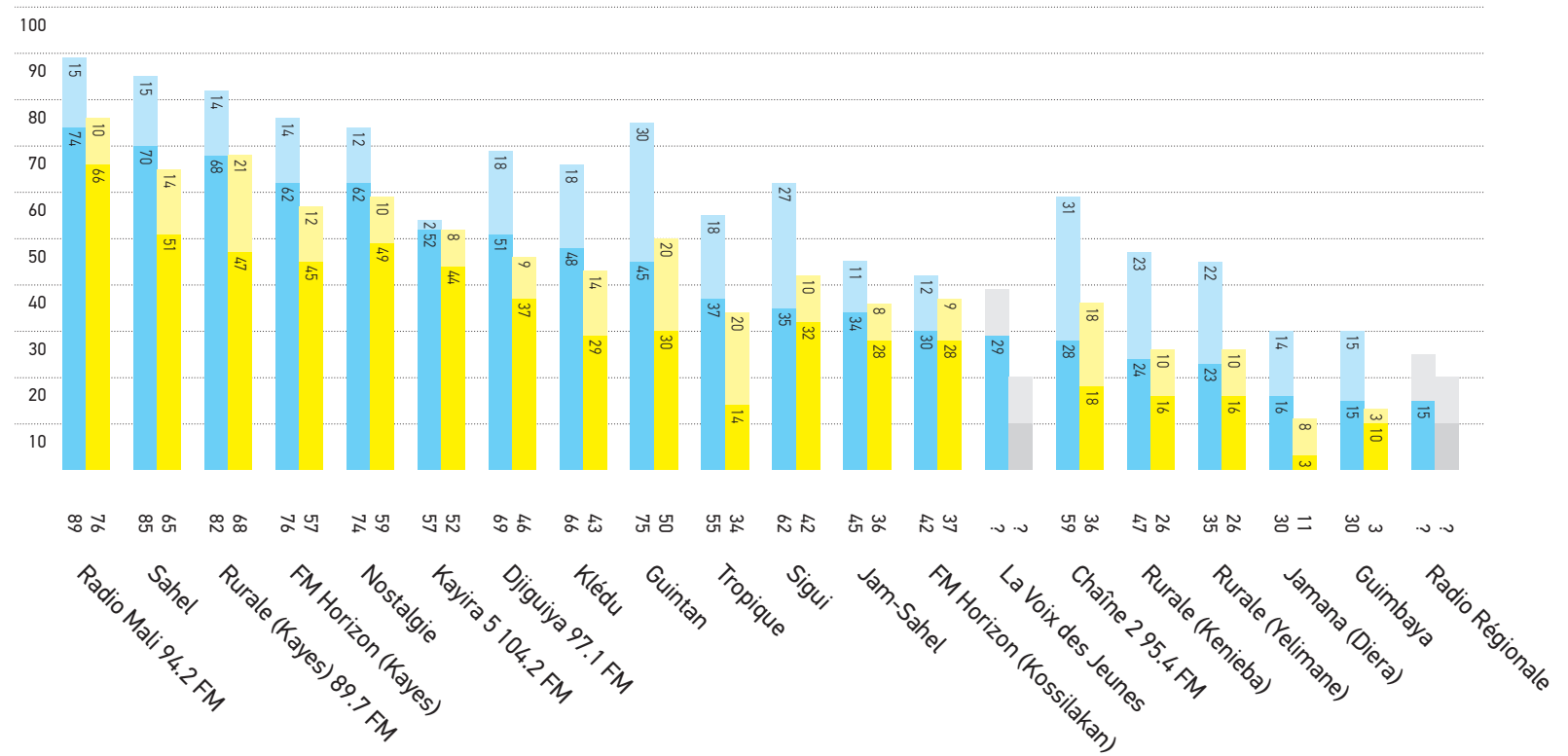
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

(Répondants à Mopti ayant accès
à la radio, n = 99)

Graphique 46 : Mopti –
station de radio favorite
(mention unique), en %

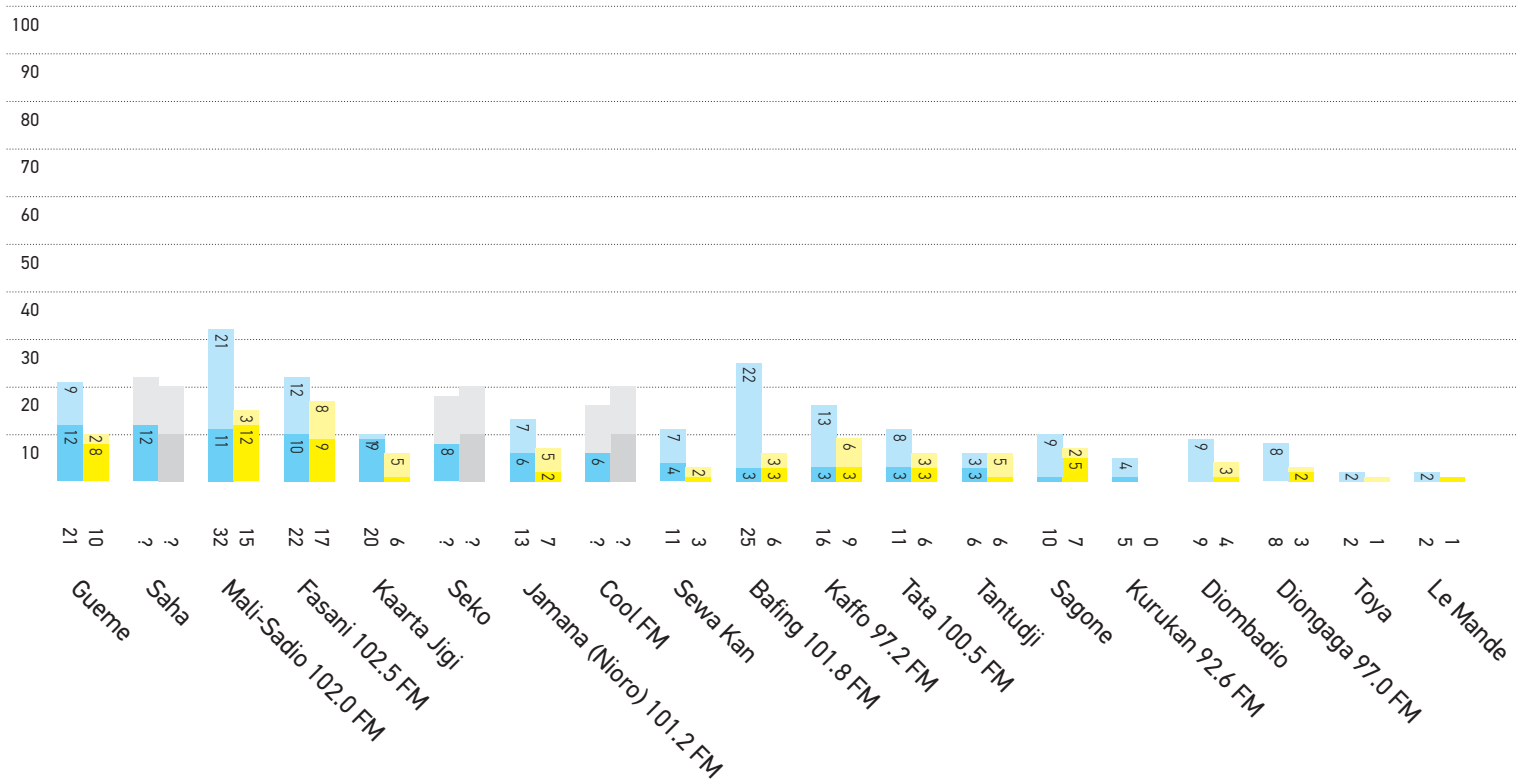


(Répondants à Mopti ayant accès
à la radio, n = 99)



Graphique 47 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Kayes (en %)

14 Il convient ici de tenir compte des erreurs à la source mentionnées. Les résultats chiffrés à propos de la popularité et de la fréquence d'écoute des stations de radio à Kayes sont sujets à caution.

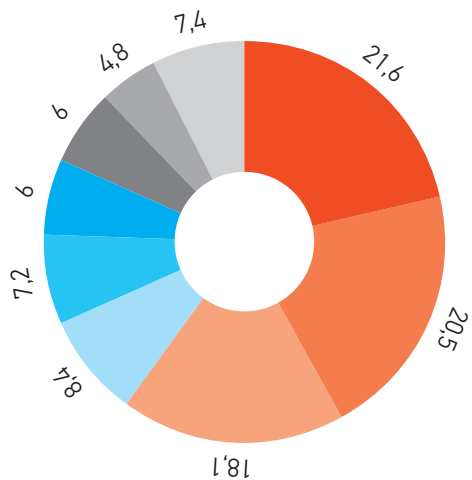


Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

(Répondants à Kayes ayant accès à la radio, n = 87)

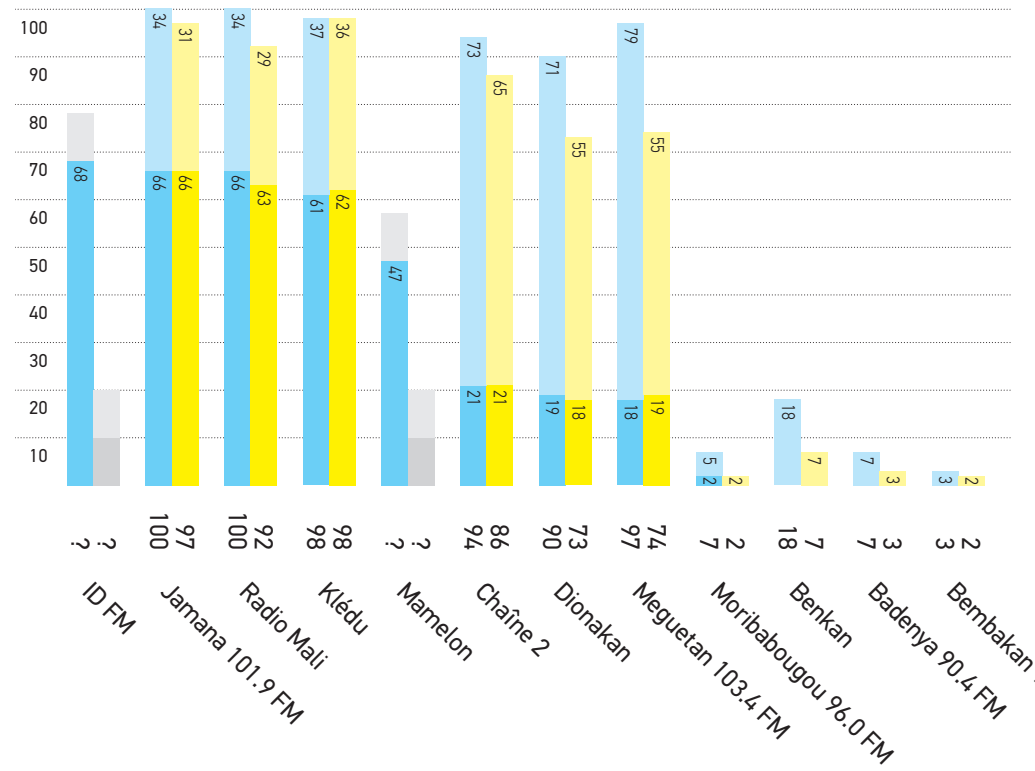
Graphique 48 : Kayes – station de radio favorite (mention unique), en %



Sahel
Radio Mali
Voix des Jeunes
RFI
Nostalgie
Radio Rurale
Sigui
Klédu
Autres < 4%

(Répondants à Kayes ayant accès à la radio, n = 87)

Koulikoro



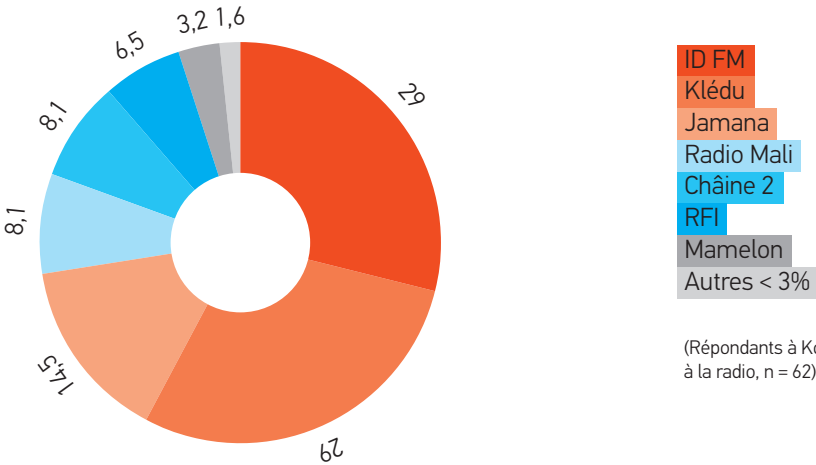
Popularité
 association spontanée
 reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
 tous les jours ou presque
 minimum une fois par mois
 ou plus

(Répondants à Koulikoro ayant accès à la radio, n = 62)

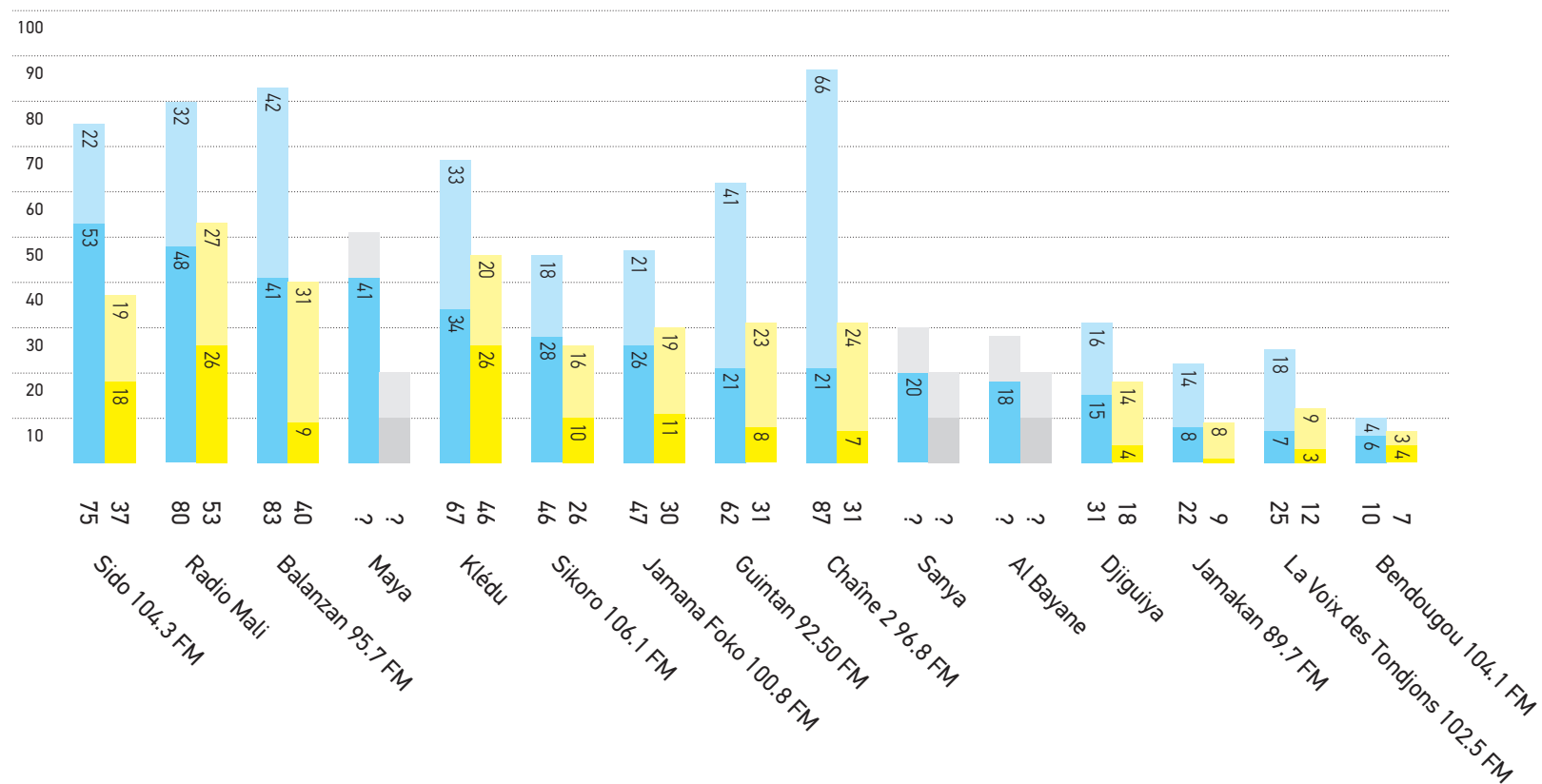
Graphique 49 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Koulikoro (en %)

Graphique 50 : Koulikoro – station de radio favorite (mention unique), en %

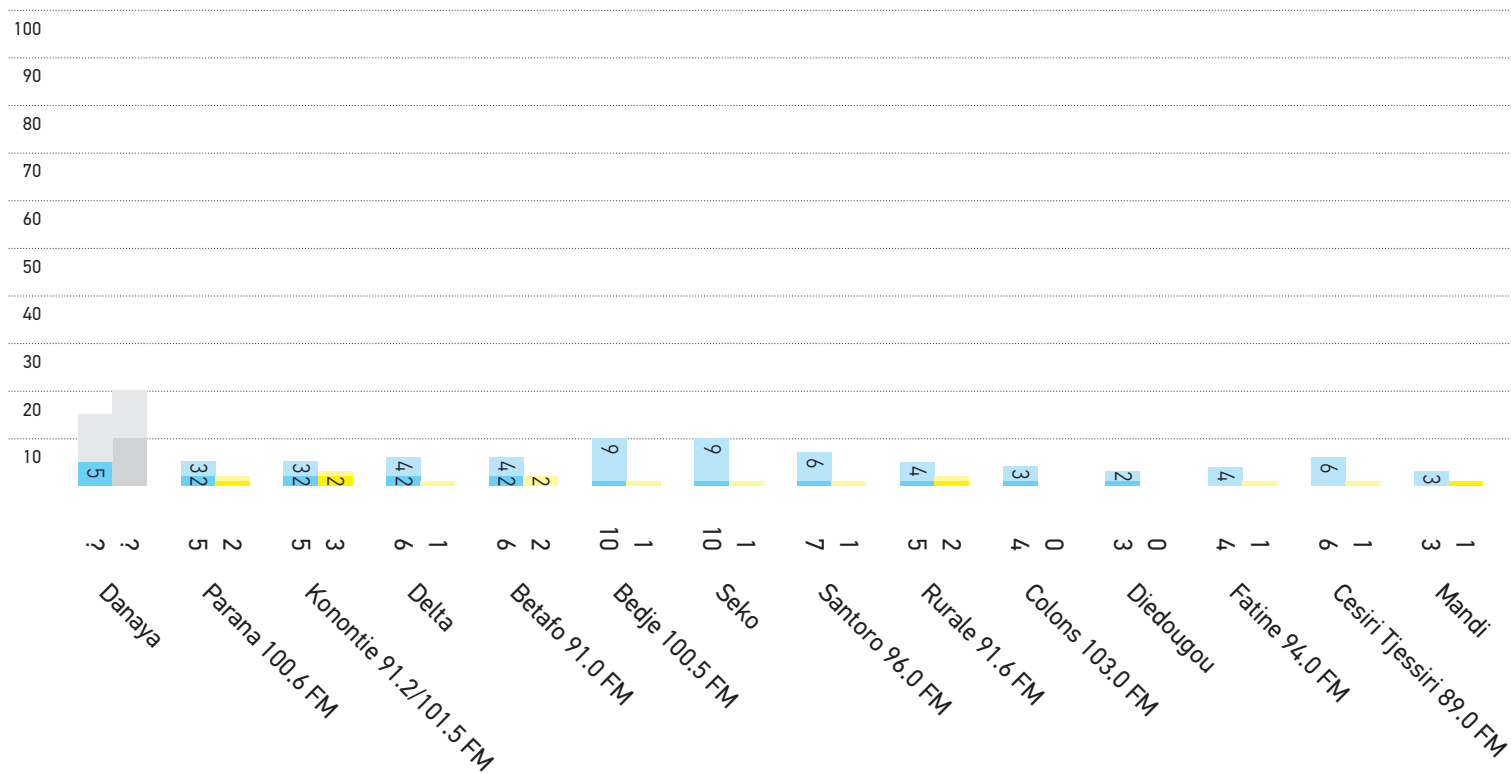


(Répondants à Koulikoro ayant accès à la radio, n = 62)

Ségou et Bla



Graphique 51 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Ségou et Bla (en %)

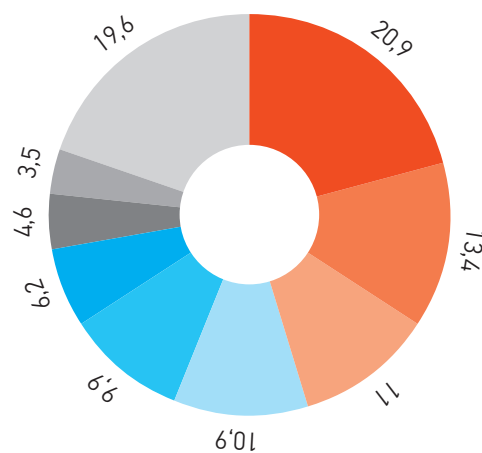


Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

(Répondants à Ségou et Bla ayant accès à la radio, n = 235, relativisé)

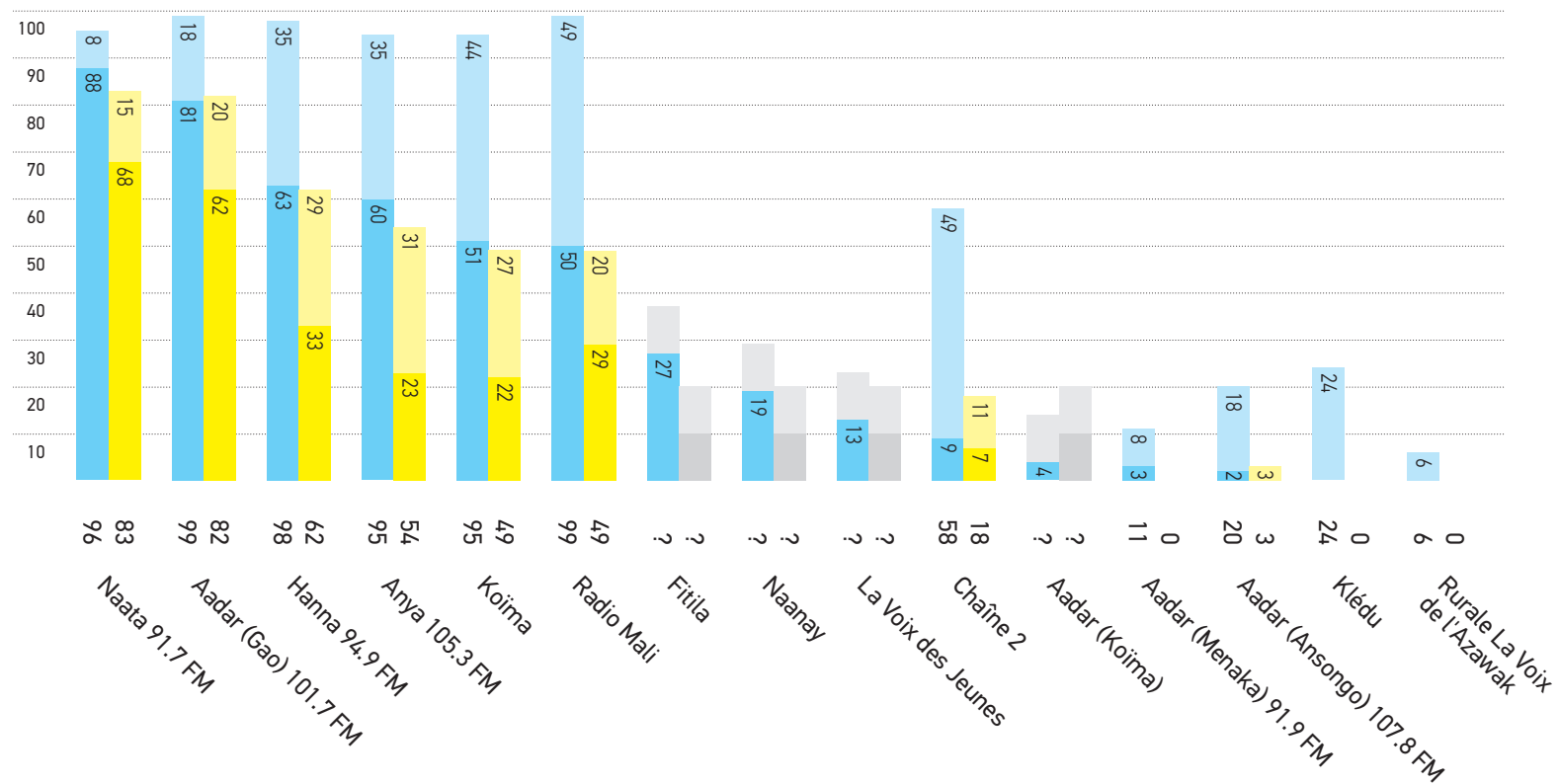
Graphique 52 : Ségou et Bla – station de radio favorite (mention unique), en %



Maya FM
Klédu
Sido
Radio Mali
Sanya
RFI
Al-Bayane
Guintain
Autres < 3%

(Répondants à Ségou et Bla ayant accès à la radio, n = 235, relativisé)

Gao et Tacharan



Graphique 53 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Gao et Tacharan (en %)

Popularité

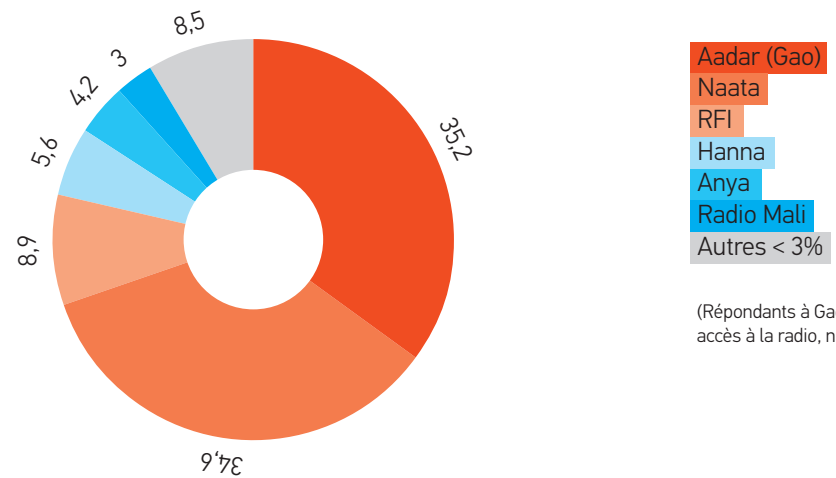
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute

tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

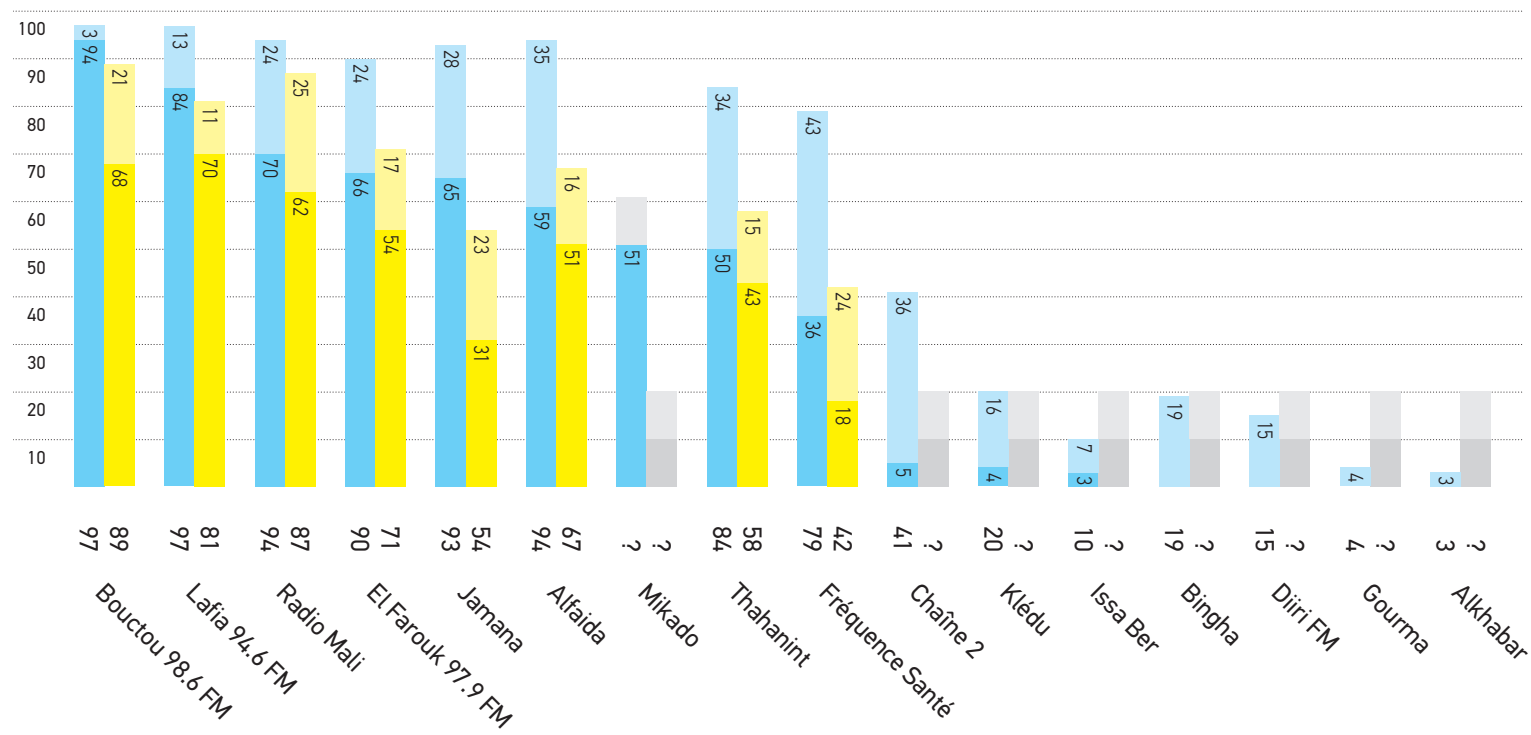
(Répondants à Gao et Tacharan ayant accès à la radio, n = 89, relativisé)

Graphique 54 : Gao et Tacharan – station de radio favorite (mention unique), en %



(Répondants à Gao et Tacharan ayant accès à la radio, n = 89, relativisé)

Tombouctou et Toya¹⁵



Graphique 55 : Popularité et écoute des stations de radio locales à Tombouctou et Toya (en %)

¹⁵ Au vu du nombre limité de cas et des erreurs survenues lors des entretiens à propos de l'écoute des stations de radio à Tombouctou/Toya, les résultats ne sont pas complets.

Popularité

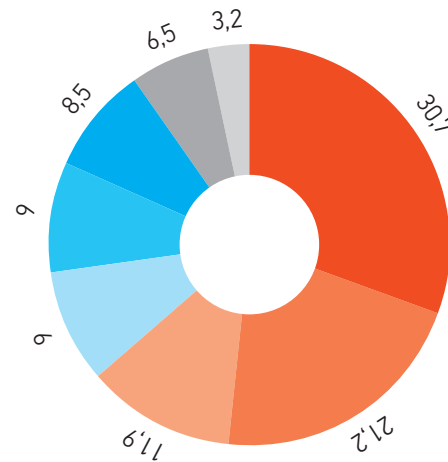
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute

tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

(Répondants à Tombouctou et Toya
ayant accès à la radio, n = 40, relativisé)

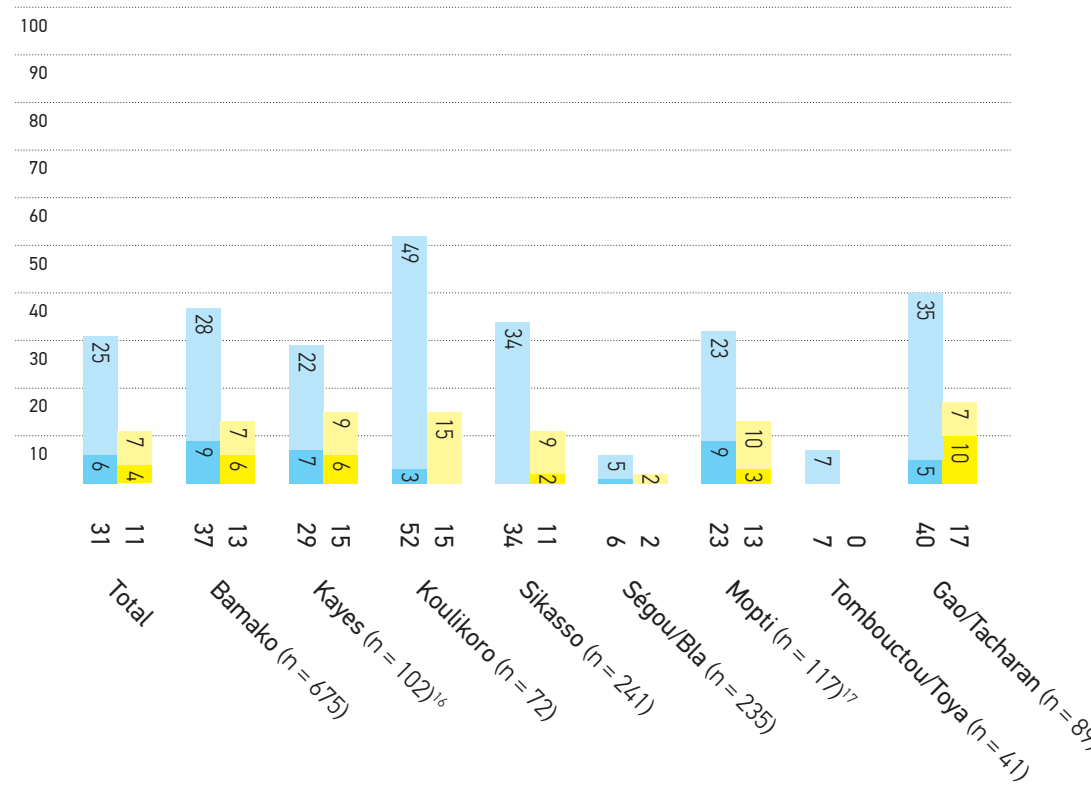
Graphique 56 : Tombouctou
et Toya – station de radio
favorite (mention unique),
en %



Bouctou
Lafia
El Farouk
Alfaïda
Jamana
Radio Mali
Tahanit
Autres < 6%

(Répondants à Tombouctou et Toya
ayant accès à la radio, n = 40, relativisé)

Stations de radio internationales



Graphique 57 : Popularité et écoute de la BBC (en %), relativisé

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

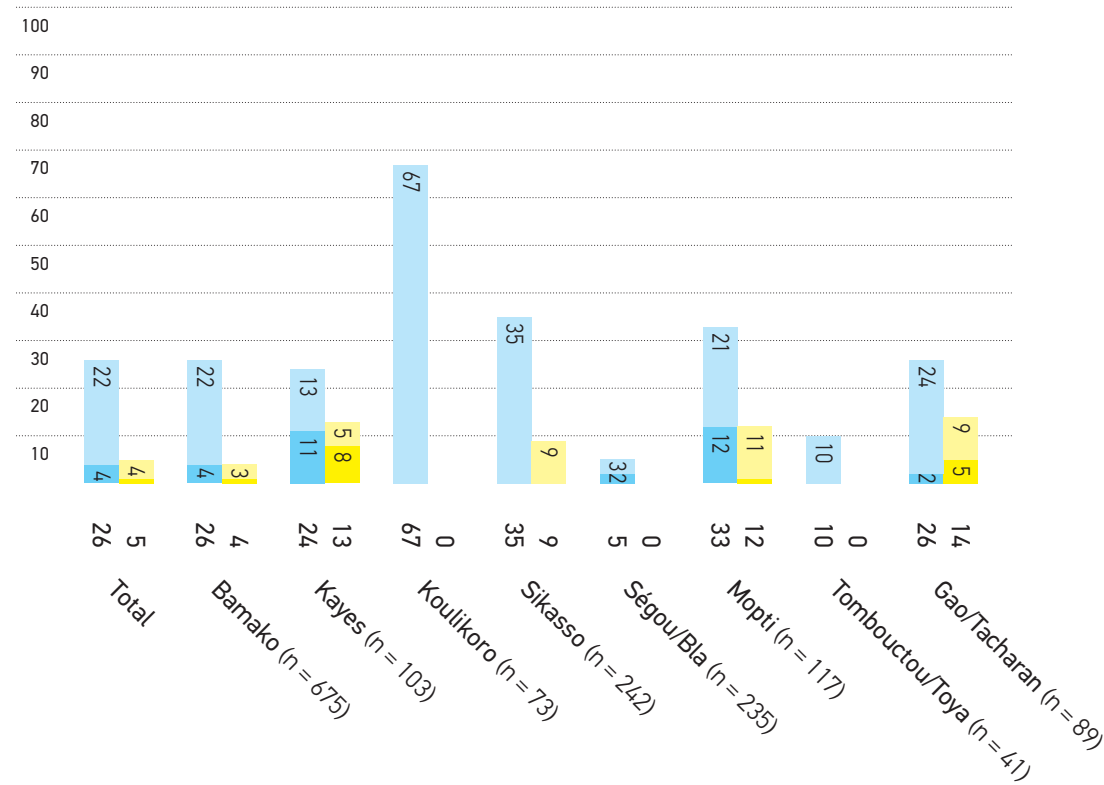
Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
répondants ayant accès à la radio,
n = 1572
chi² = 149,244 p < 0,001

Fréquence d'écoute :
répondants ayant accès à la radio
et qui connaissent la BBC, n = 1553
calcul chi² pas possible

16 Il convient ici de tenir compte des erreurs à la source. Les résultats relatifs à la popularité et à la fréquence d'écoute des stations de radio à Kayes sont sujets à caution.

17 Les valeurs aberrantes laissent supposer des erreurs lors des entretiens à propos de la popularité et de la fréquence d'écoute des émetteurs radiophoniques à Mopti.



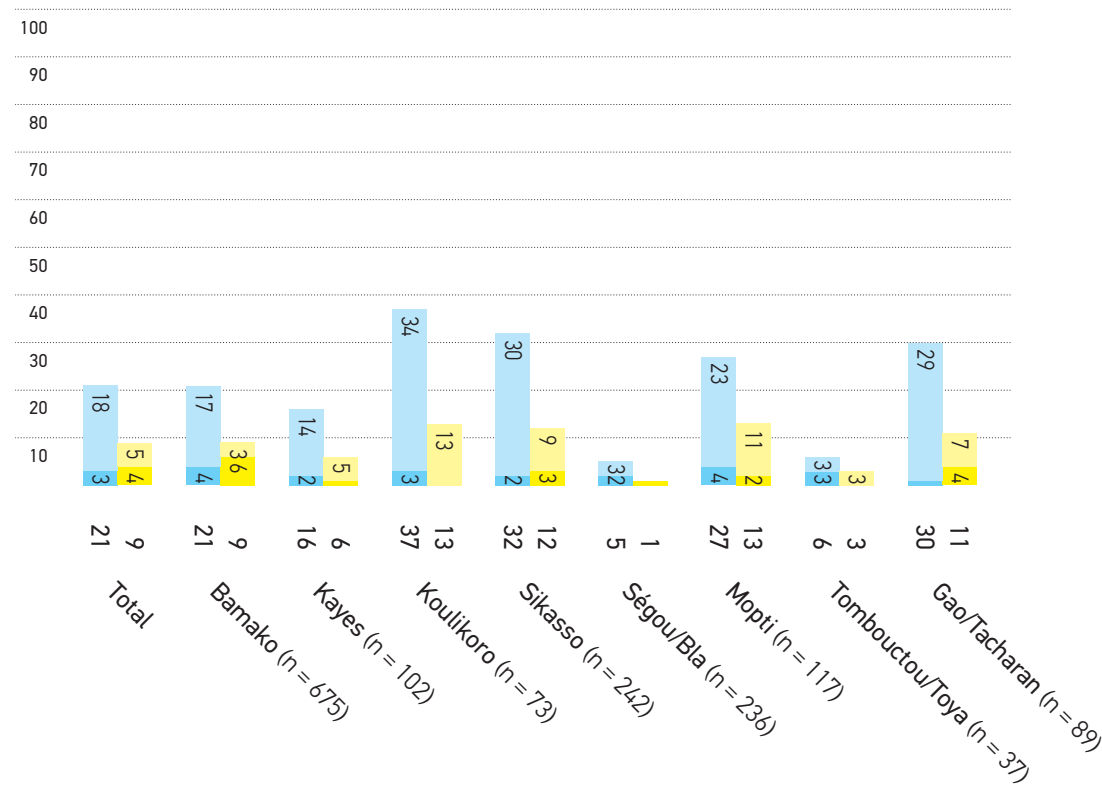
Graphique 58 : Popularité et écoute d'Afrique No. 1 (en %), relativisé

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
répondants ayant accès à la radio,
n = 1575
calcul χ^2 pas possible

Fréquence d'écoute :
répondants ayant accès à la radio et qui
connaissent Afrique N° 1, n = 1546
calcul χ^2 pas possible



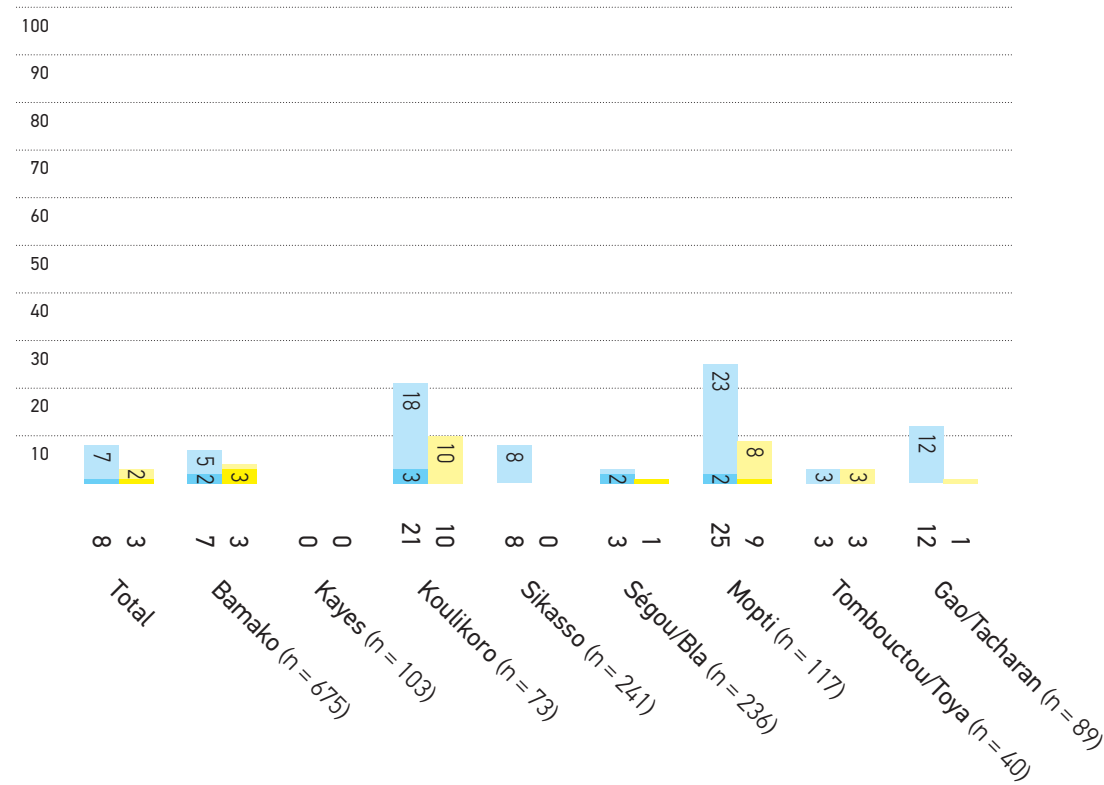
Popularité
 association spontanée
 reconnu après lecture

Fréquence d'écoute
 tous les jours ou presque
 minimum une fois par mois
 ou plus

Popularité :
 répondants ayant accès à la radio,
 n = 1571
 calcul chi² pas possible

Fréquence d'écoute :
 répondants ayant accès à la radio et qui
 connaissent Voice of America, n = 1533
 calcul chi² pas possible

Graphique 59 : Popularité
 et écoute de Voice of America
 (en %), relativisé



Graphique 60 : Popularité et écoute de Deutsche Welle (en %), relativisé

Popularité
 association spontanée
 reconnu après lecture

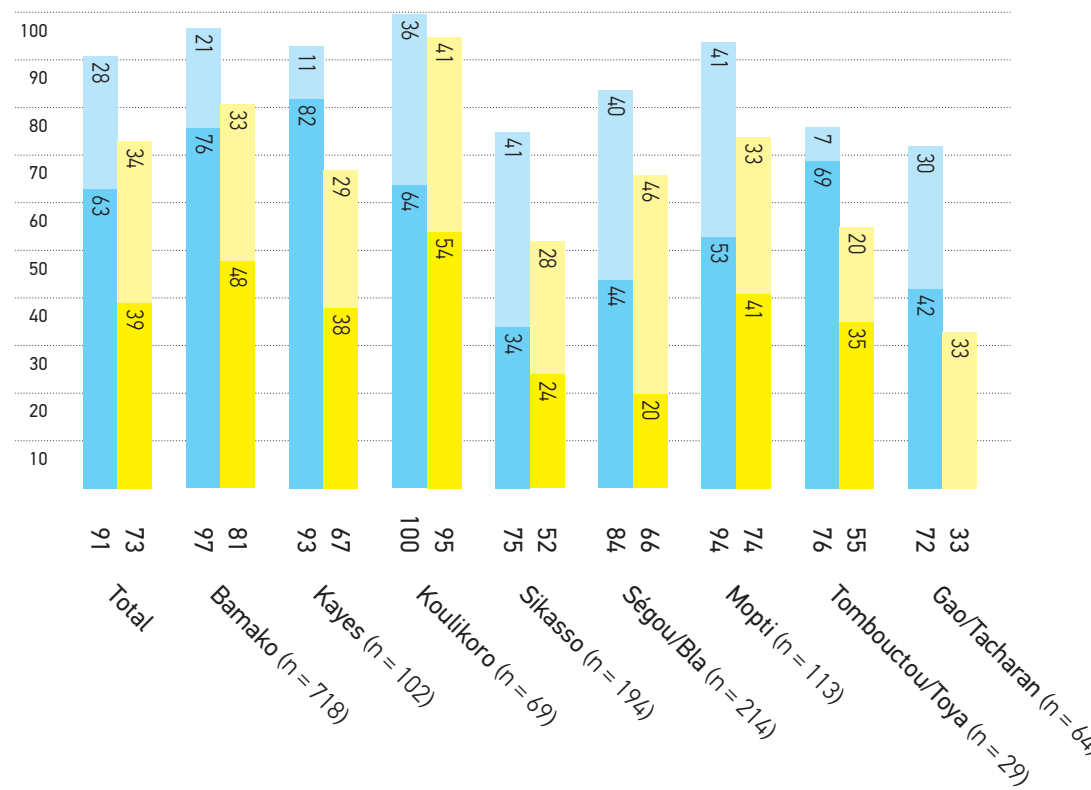
Fréquence d'écoute
 tous les jours ou presque
 minimum une fois par mois
 ou plus

Popularité :
 répondants ayant accès à la radio,
 n = 1574
 calcul χ^2 pas possible

Fréquence d'écoute :
 répondants ayant accès à la radio et qui
 connaissent Deutsche Welle, n = 1567
 calcul χ^2 pas possible

Annexe II: Télévision

Chaînes nationales de télévision



Graphique 61 : Popularité et fréquence de visionnement de TM 2 (en %), relativisé

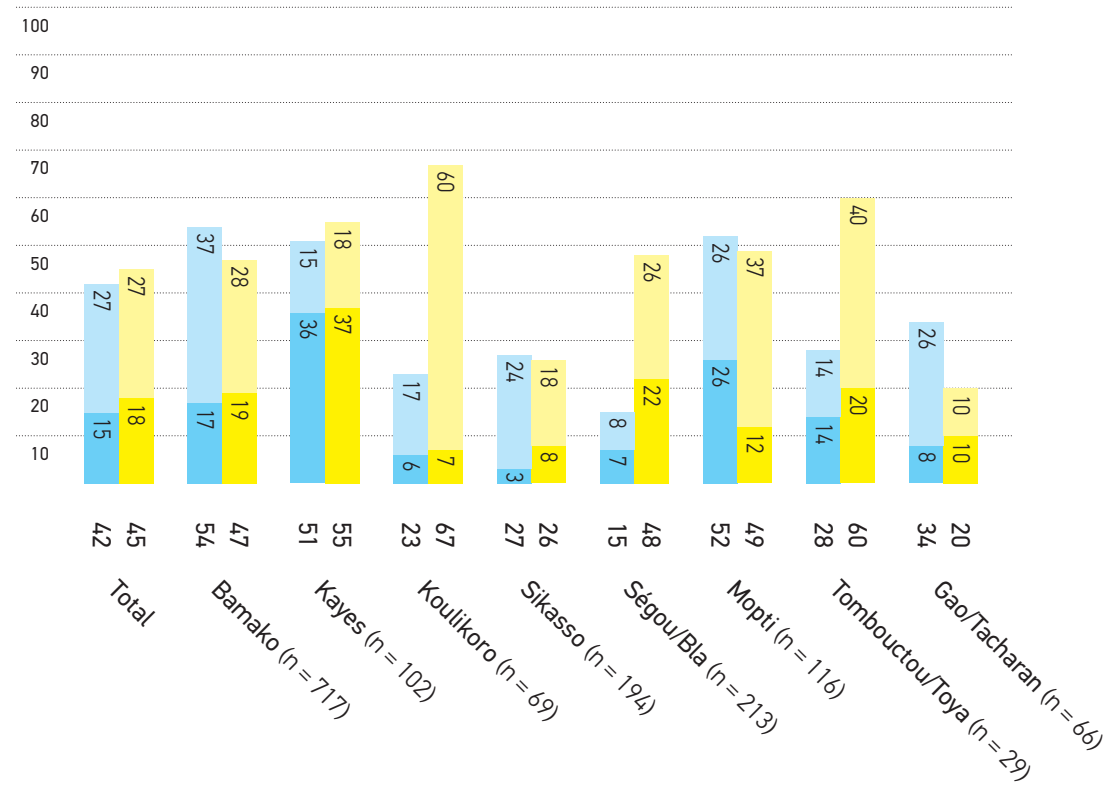
Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
Tous les répondants ayant accès
à la télévision, n = 1503
chi² = 264,852 p < 0,001

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès
à la télévision et qui connaissent TM 2,
n = 1344
chi² = 236,660 p < 0,001

Chaînes internationales de télévision



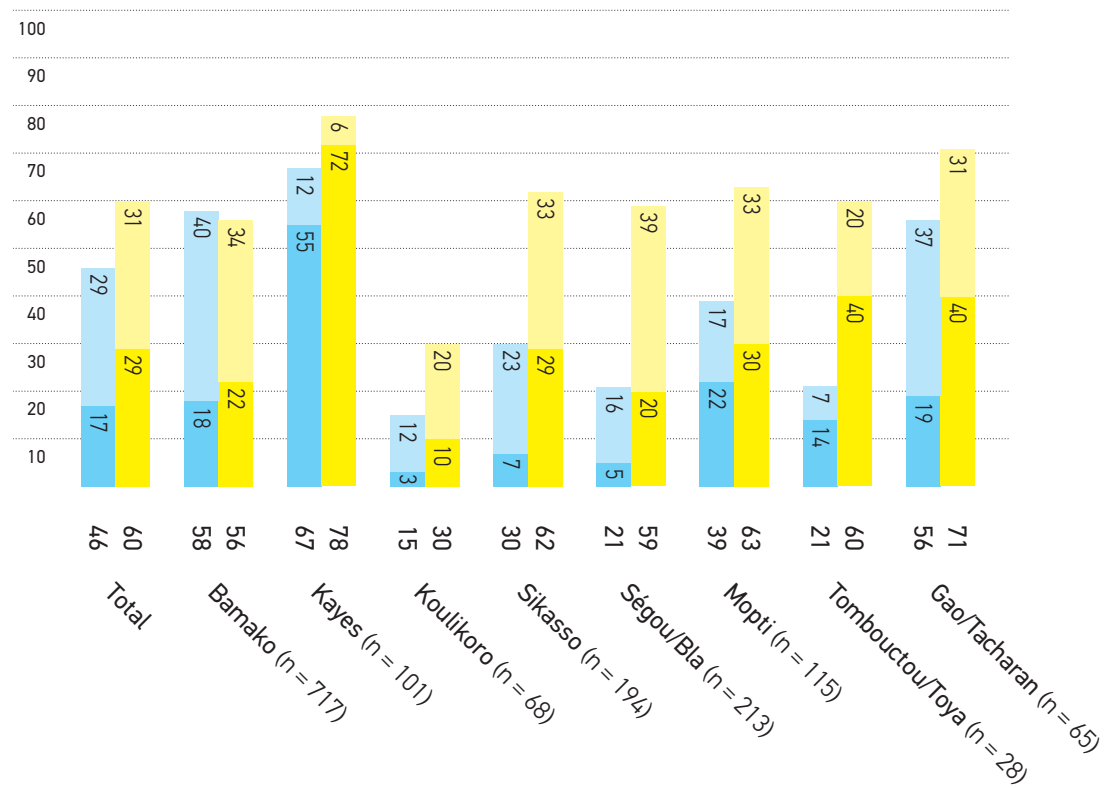
Graphique 62 : Popularité
et fréquence de visionnement
de TF1 (en %), relativisé

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
Tous les répondants ayant accès
à la télévision, n = 1506
chi² = 205,935 p < 0,001

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès
à la télévision et qui connaissent TF1,
n = 608
Calcul de chi² pas possible



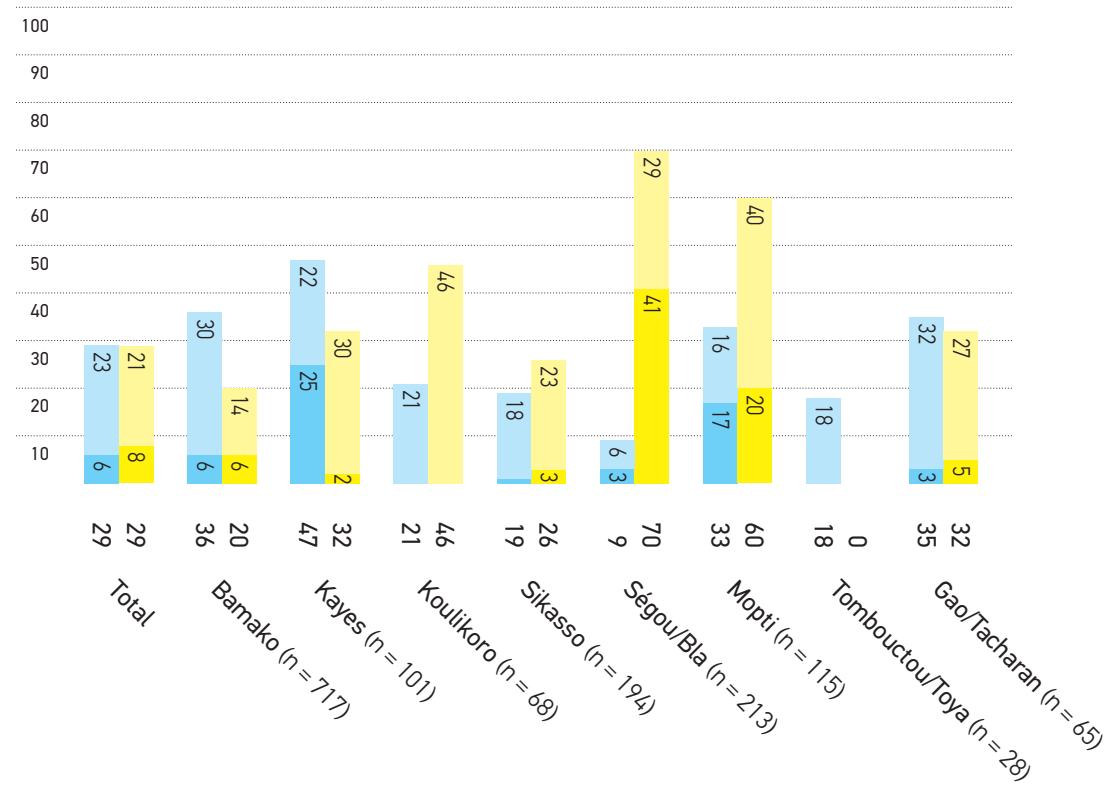
Graphique 63 : Popularité et fréquence de visionnement de Trace TV Africa (en %), relativisé

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

Popularité :
Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1501
chi² = 272,306 p < 0,001

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent Trace TV, n = 672
Calcul de chi² pas possible



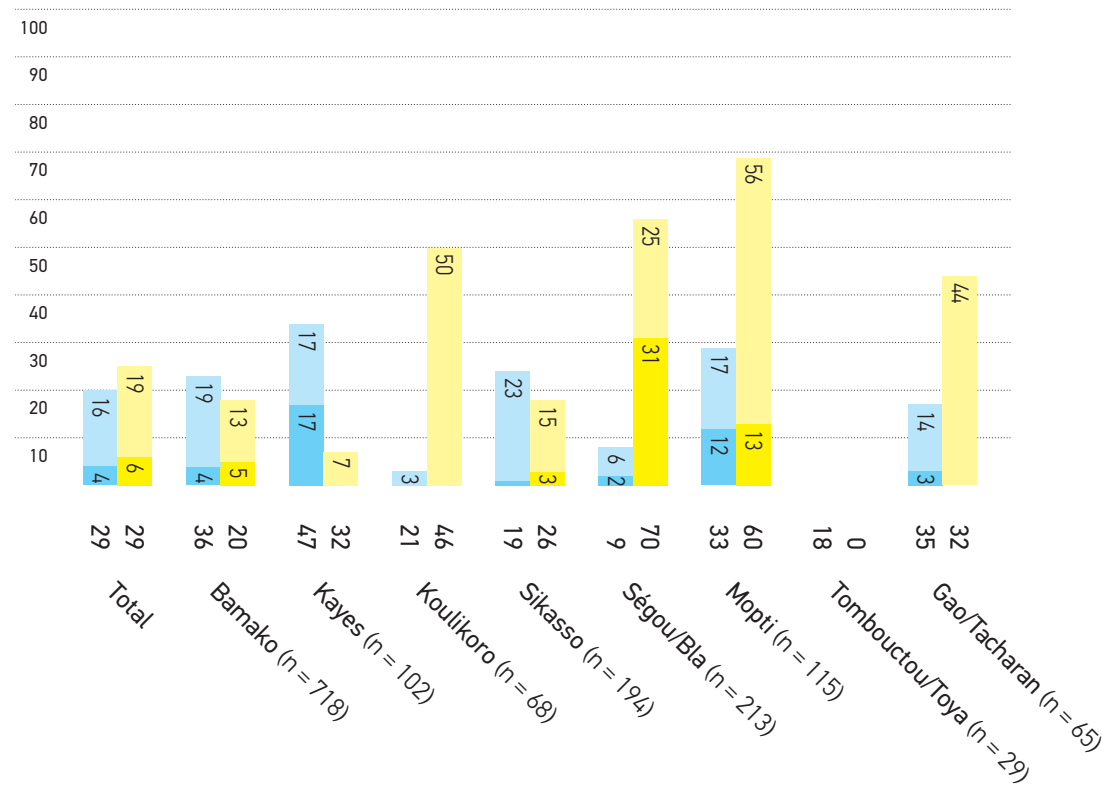
Popularité
 association spontanée
 reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
 tous les jours ou presque
 minimum une fois par mois
 ou plus

Popularité :
 Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1501
 $\chi^2 = 173,966$ p < 0,001

Fréquence de visionnement :
 Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent al Jazeera, n = 412
 $\chi^2 = 236,660$ p < 0,001

Graphique 64 : Popularité et fréquence de visionnement de Al Jazeera (en %), relativisé



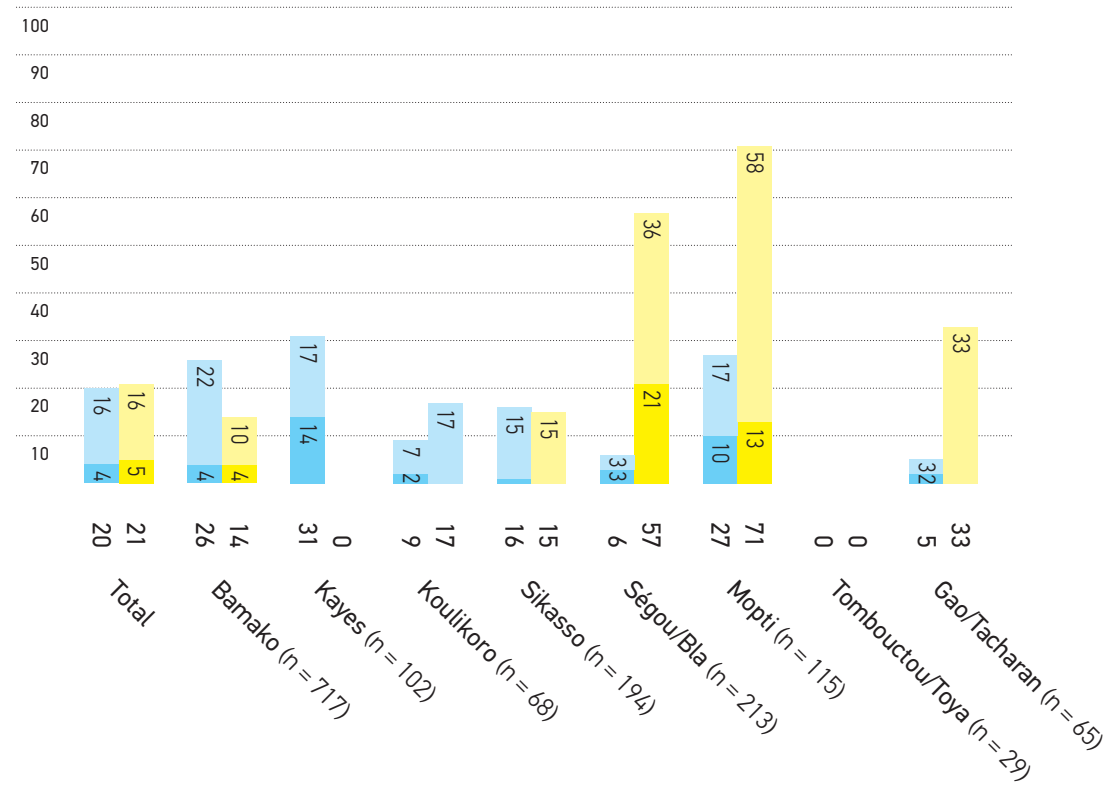
Popularité
 association spontanée
 reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
 tous les jours ou presque
 minimum une fois par mois
 ou plus

Popularité :
 Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1504
 Calcul de chi² pas possible

Fréquence de visionnement :
 Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent la BBC, n = 288
 Calcul de chi² pas possible

Graphique 65 : Popularité et fréquence de visionnement de la BBC (en %), relativisé



Graphique 66 : Popularité et fréquence de visionnement de CNN (en %), relativisé

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Fréquence de visionnement
tous les jours ou presque
minimum une fois par mois
ou plus

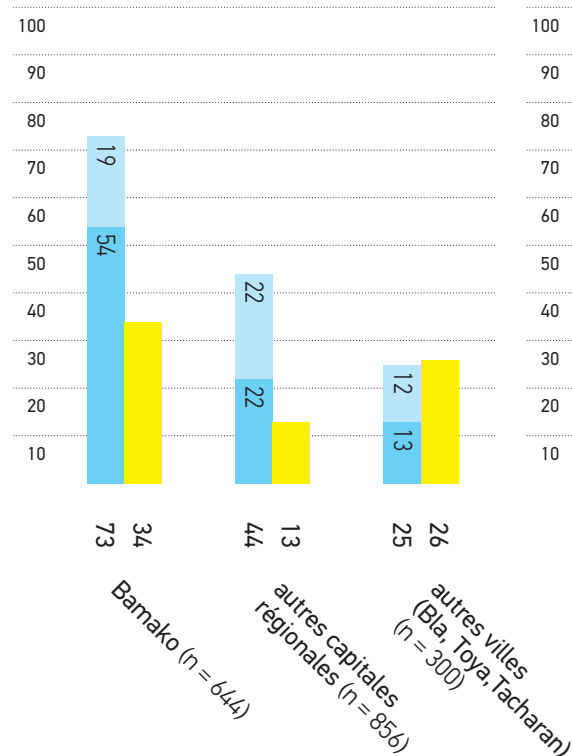
Popularité :
Tous les répondants ayant accès à la télévision, n = 1503
Calcul de chi² pas possible

Fréquence de visionnement :
Tous les répondants ayant accès à la télévision et qui connaissent CNN, n = 294
Calcul de chi² pas possible

Annexe III: Presse écrite

Presse écrite locale

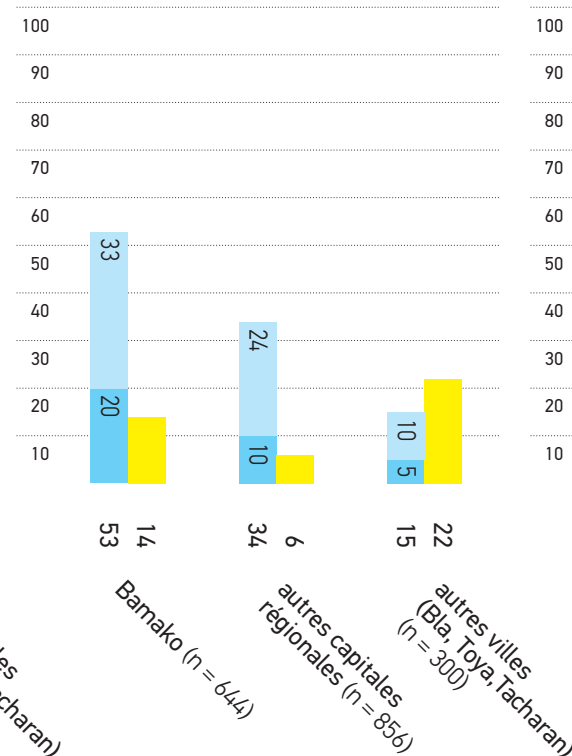
Graphique 67 : Popularité
et usage de Info-Matin (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 281,959$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent
Info-Matin, n = 919
 $\chi^2 = 52,061$, $p < 0,001$

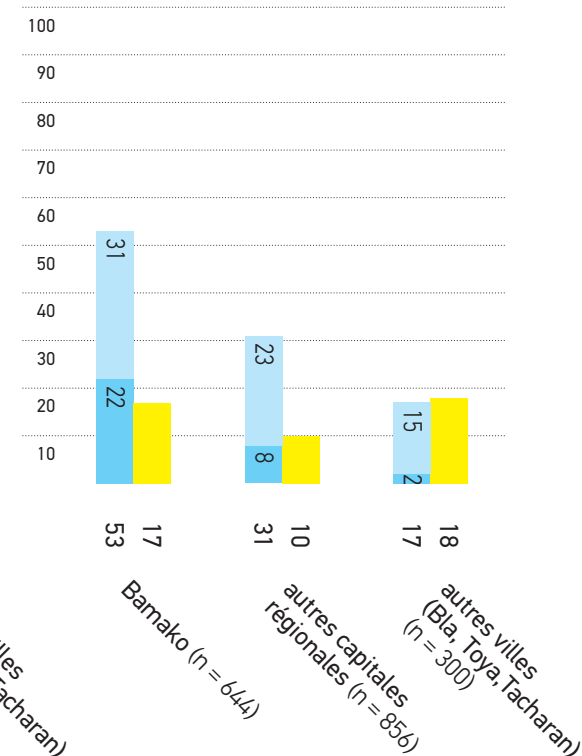
Graphique 68 : Popularité
et usage de Les Échos (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 144,574$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent
Les Échos, n = 671
 $\chi^2 = 16,215$, $p < 0,001$

Graphique 69 : Popularité
et usage de Le Républicain
(en %)



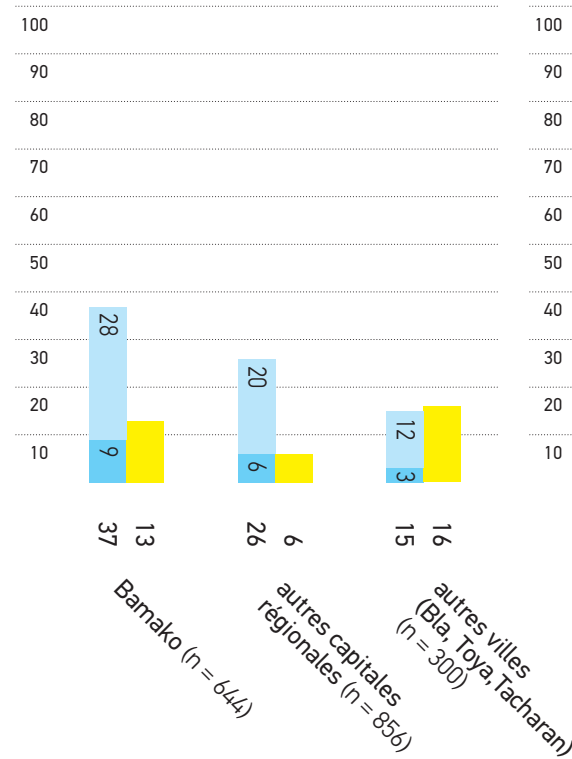
Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Usage
Lecture (au moins une
fois) au cours des trois
derniers mois

Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 156,811$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent
Le Républicain, n = 671
 $\chi^2 = 6,576$, $p < 0,05$

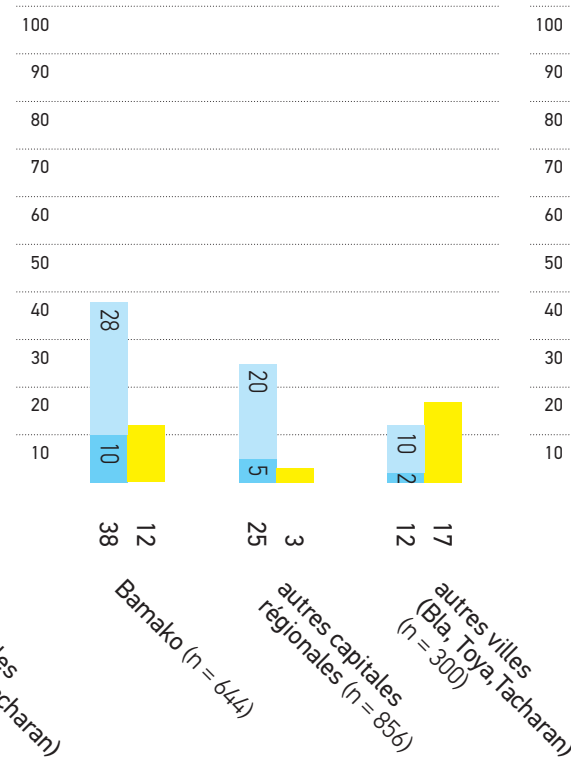
Graphique 70 : Popularité et usage de Nouvel Horizon (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 52,844$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Nouvel Horizon, n = 510
 $\chi^2 = 7,373$, $p < 0,05$

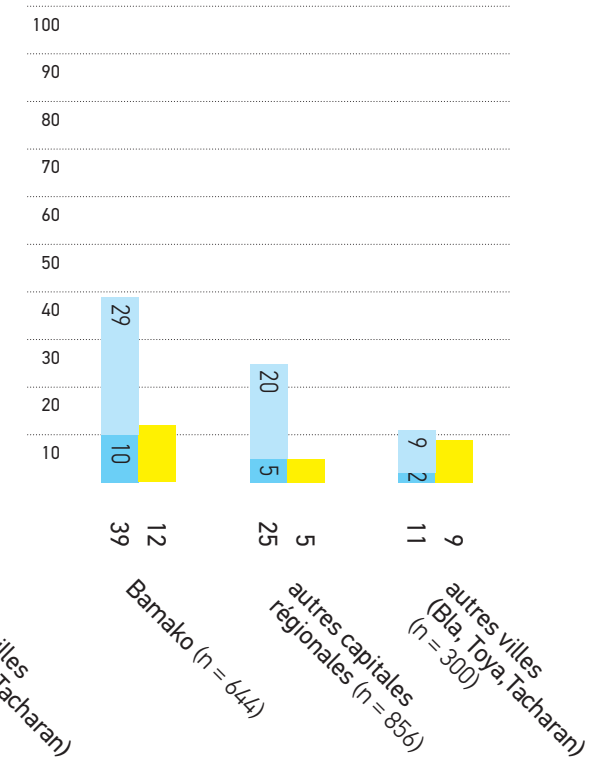
Graphique 71 : Popularité et usage de Le Malien (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 77,598$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Le Malien, n = 501
 $\chi^2 = 16,340$, $p < 0,001$

Graphique 72 : Popularité et usage de Soir de Bamako (en %)



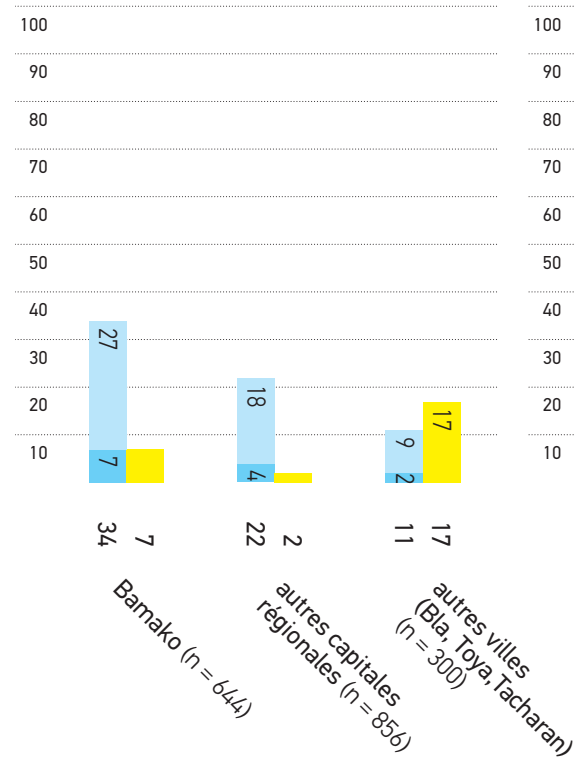
Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Usage
Lecture (au moins une fois) au cours des trois derniers mois

Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 82,124$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Soir de Bamako, n = 494
 $\chi^2 = 6,652$, $p < 0,05$

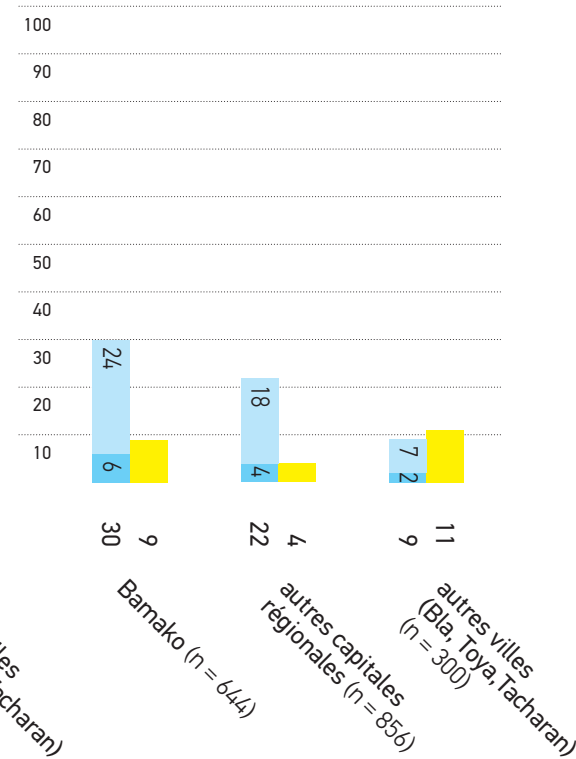
Graphique 73 : Popularité et usage de Le Scorpion (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 64,123$, $p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Le Scorpion, n = 438
 $\chi^2 = 13,303$, $p < 0,01$

Graphique 74 : Popularité et usage de Le Combat (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 50,659$, $p < 0,001$

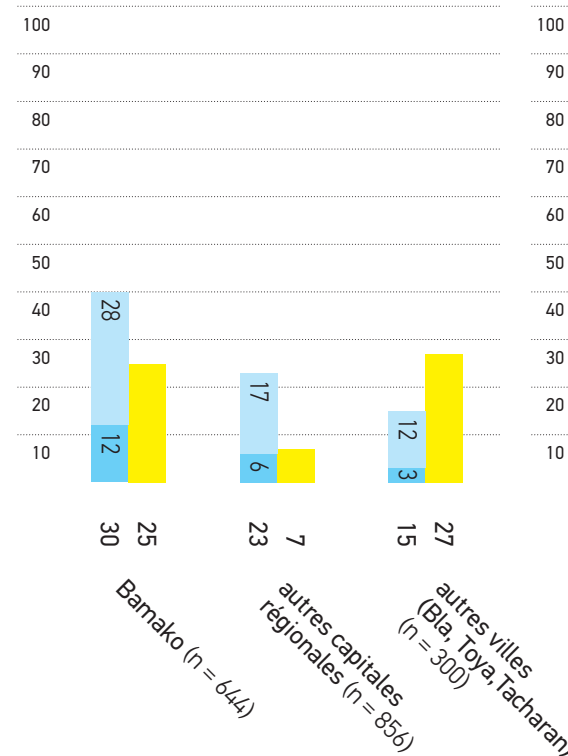
Usage :
Tous les répondants qui connaissent Le Combat, n = 412
 $\chi^2 = 4,388$, $p > 0,05$

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Usage
Lecture (au moins une fois) au cours des trois derniers mois

Presse écrite internationale

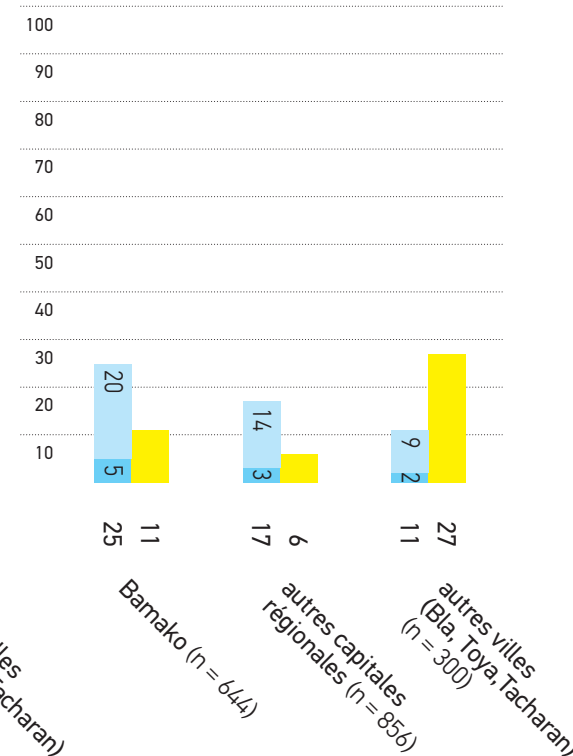
Graphique 75 : Popularité et fréquence de lecture de Jeune Afrique (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 78,151, p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Jeune Afrique, n = 502
 $\chi^2 = 26,147, p < 0,001$

Graphique 76 : Popularité et fréquence de lecture de Le Monde (en %)



Popularité :
Tous les répondants, n = 1800
 $\chi^2 = 32,274, p < 0,001$

Usage :
Tous les répondants qui connaissent Le Monde, n = 343
 $\chi^2 = 12,843, p < 0,01$

Popularité
association spontanée
reconnu après lecture

Usage
Lecture (au moins une fois) au cours des trois derniers mois



Des antennes paraboliques et des mats de transmission de téléphonie mobile font leur apparition dans les villes et villages du Mali



