



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# Accès des Femmes à la Radio au Mali: Rapport d'Analyse de l'Enquête Auprès des Femmes

*(Women's Access to Radio in Mali: Report of Surveyed Findings)*



March 2005

This publication was produced for review by the United States Agency for International Development. It was prepared by DevTech Systems, Inc., for the Short-Term Technical Assistance & Training Task Order, under Contract No. GEW-I-01-02-00019-00.

# Accès des Femmes à la Radio au Mali:

## Rapport d'Analyse de l'Enquête Auprès des Femmes

*(Women's Access to Radio in Mali: Report of Surveyed Findings)*

**Photo Credits:** Nicholas Griffin

**Front cover:** Women DJs host popular radio programs on stations in Bamako and elsewhere throughout the country.

**Back cover:** This study was supported by survey data collected from over 1000 Malian women in nearly two dozen *communes locales* across the country.

**DISCLAIMER:** The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development or the United States Government

## SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX.....	ii
LISTE DES GRAPHIQUES.....	iii
ACKNOWLEDGEMENTS.....	iv
RESUMÉ EXÉCUTIF.....	1
RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	3
I- METHODOLOGIE.....	3
1.1- Univers de l'étude.....	3
1.2- Plan de sondage.....	3
1.3- Questionnaire.....	3
1.4 – Bilan de la Collecte.....	4
II – CONTEXTE.....	4
III - RESULTATS DE L'ENQUETE.....	7
3.1 - Caractéristiques sociodémographiques des enquêtées.....	7
3.2 - Accès à un poste récepteur.....	10
3.3 - Habitudes d'écoute des émissions radiophoniques.....	13
3.3.1 - Fréquence d'écoute de la radio.....	13
3.3.2 – Préférence entre animatrices et animateurs.....	16
3.3.3 – Connaissance des émissions et interactions avec les animateurs de la radio.....	17
3.3.4 – Types d'émissions les plus populaires, lieux et moments d'écoute.....	18
3.4 - Impact de la radio.....	20
3.5 - Besoins des répondantes en matière d'écoute radiophonique.....	22
3.6 – Fréquence de suivi de la télévision.....	26
VI – CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	27
Recommandations.....	28
ANNEXE A : Questionnaire, version française.....	29
ANNEXE B: Questionnaire, version Bamanakan.....	37
ANNEXE C : Localités Enquêtées.....	42
ANNEXE D: Gender Characteristics of The Radio Production Sector in Mali.....	43
ANNEXE E: Geographic Distribution Of Radio Stations In Mali.....	50
ANNEXE F : Liste des Radios de Proximité au Mali.....	51
ANNEXE G: Tableaux Supplémentaires.....	54

## LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1: Répartition des femmes enquêtées selon certaines caractéristiques sociodémographiques des répondantes par lieu de résidence et zone d'intervention de l'USAID
- Tableau 2: Différents indicateurs relatifs à l'accès à l'information à travers la radio
- Tableau 3: Répartition de la fréquence d'écoute des répondantes selon certaines variables socioéconomiques
- Tableau 4: Pourcentage des répondantes n'écoutant pas souvent la radio (une fois par semaine ou moins) qui ont évoqué certaines raisons de non écoute régulière de la radio par âge et région de résidence
- Tableau 5: Pourcentage de femmes connaissant le nom de l'émission, le nom de l'animateur, ayant participé à une émission selon certaines caractéristiques sociodémographiques, parmi celles qui écoutent au moins une fois la radio
- Tableau 6: Pourcentage de répondantes écoutant différents types d'émissions parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine selon l'âge et lieu de résidence
- Tableau 7: Pourcentage des répondantes écoutant la radio à différents endroits parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine selon l'âge et lieu de résidence
- Tableau 8: Pourcentage des répondantes écoutant la radio à différents moments de la journée parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine
- Tableau 9: Répartition des répondantes écoutant au moins une fois par semaine la radio qui ont discuté, au cours des deux dernières semaines, de quelque chose qu'elles ont entendu à la radio selon certaines variables socioéconomiques
- Tableau 10: Pourcentage des répondantes qui ont augmenté leur connaissance sur certains thèmes à travers la radio parmi les femmes qui écoutent la radio au moins une fois par semaine
- Tableau 11: Répartition des répondantes ayant entendu à la radio quelque chose qu'elles n'aimaient pas
- Tableau 12: Répartition des répondantes qui ne peuvent pas écouter leur émission préférée selon certaines variables socioéconomiques
- Tableau 13: Pourcentage des répondantes ayant indiqué différentes raisons expliquant le fait de ne pas pouvoir écouter leur émission préférée
- Tableau 14: Répartition des répondantes selon qu'elles aient la possibilité de regarder la télévision par certaines variables sociodémographiques
- Tableau A 1: Proportion de célibataires dans différents groupes d'âge à Bamako et dans les régions*
- Tableau A2: Répartition des femmes qui écoutent la radio tous les jours selon la durée d'écoute moyenne selon certaines variables sociodémographiques*
- Tableau A3: Répartition des répondantes selon la préférence du sexe de l'animateur*
- Tableau A4: Répartition des répondantes selon la connaissance de l'existence d'un club de radio dans leur communauté*
- Tableau A5: Répartition des répondantes selon qu'elles pensent que le moment de diffusion des émissions sur les femmes est idéal par certaines variables socioéconomiques*
- Tableau A6: Répartition des répondantes selon qu'elles souhaitent entendre des émissions radiophoniques qu'elles ne peuvent suivre par certaines variables socioéconomiques*
- Tableau A7: Répartition des répondantes selon l'importance qu'elles accordent au fait pour  
une femme d'avoir leur propre poste radio*

*Tableau A8 : Répartition des répondantes selon qu'elles aient envisagé d'avoir leur propre poste récepteur par certaines variables sociodémographiques*

*Tableau A9 : Répartition des femmes selon qu'elles aient discuté avec leur mari de l'opportunité d'avoir leur poste récepteur*

## **LISTE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1: Répartition par âge des femmes enquêtées du District de Bamako et celles des régions

Graphique 2 : Différents indicateurs d'accès à la radio

Graphique 3: Fréquence d'écoute de la radio selon le groupe d'âge

Graphique 4: Répartition des femmes qui écoutent la radio au moins une fois par semaine selon que l'animation est assurée par un homme ou une femme

Graphique 5: Pourcentage des femmes qui souhaiteraient entendre des émissions qu'elles ne peuvent pas entendre

Graphique 6: Pourcentage des femmes qui pensent qu'il est très important pour une femme d'avoir un poste radio, qui l'ont discuté avec leur mari, et qui ont envisagé d'avoir leur propre poste radio, par groupe d'âge

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

This report is the result of efforts by several organizations and a number of individuals. Brought together under funding from USAID's Office of Women in Development, DevTech Systems, Inc. (DevTech), the principal contractor, is grateful, for the initiative, participation, cooperation and patience of USAID/Bamako, and in particular its ComDev Team-- lead by Dennis Bilodeau and assisted by Martine Keita and Moussa Bambara. UNESCO generously contributed expertise in the person of Mme. Rokia Ba Touré. InfoStat, under the able direction of Bakary Doumbia provided essential services for data collection and methodology; and CAREF, directed by Mamadou Konaté, interpreted the data and provided the analysis. DevTech is grateful to countless others throughout Mali, in the radio sector and beyond, who gave of their time and allowed a study of women's access to this important medium to be undertaken.

## RESUMÉ EXÉCUTIF

L'objectif de la présente étude est d'apprécier le niveau d'accès des femmes à l'information à travers la radio, en général, et à un poste récepteur en particulier. L'étude permet également d'explorer les habitudes d'écoute des femmes, les besoins non satisfaits en matière d'information, leurs préférences en ce qui concerne les types d'émissions et les éventuels effets et impacts qu'aurait la radio sur le niveau d'information des femmes.

Les enquêteurs ont administré 1156 questionnaires dont 1074 (soit 93%) ont été remplis entièrement. L'analyse des taux de non réponse par région, localité et enquêteur ne révèle aucune anomalie importante qui ferait penser à l'existence d'un biais de sélection.

Les caractéristiques sociodémographiques des femmes enquêtées de Bamako sont très différentes de celles des femmes des autres régions. Les premières sont plus jeunes et plus instruites, se marient plus tard, ont un niveau de fécondité plus bas. Elles sont également dans des ménages mieux équipés, ont plus souvent une source de revenu que les femmes des régions. En revanche, elles participent moins souvent aux consultations électorales.

Une femme sur quatre à peine possède un poste récepteur et le cinquième de ces récepteurs est hors d'usage. L'écart entre les Bamakoises et les femmes des régions est très élevé. Chez les premières, 55% ont un poste radio contre seulement 22% chez les dernières. A peu près la moitié des femmes ne peuvent pas écouter la radio à chaque fois qu'elles le souhaiteraient. En définitive, moins du tiers des femmes écoutent la radio tous les jours.

L'étude n'a pas collecté d'information sur l'accès à l'information à travers la radio chez les hommes. Toutefois, d'autres études, notamment celles de l'enquête de base Kénéya Ciwara, ont montré que les hommes bénéficiaient d'un accès nettement plus important que les femmes.

Il y a à peine une femme sur dix qui n'écoute pas du tout la radio. Cependant, les résultats de l'enquête révèlent que plus de la moitié (51,4%) des femmes n'écoute pas du tout, ou écoute rarement la radio. Cet état de fait n'est pas dû à la concurrence de la télévision, mais plutôt au fait que la plupart des femmes n'ont pas de radio et, dans une moindre mesure, à leur niveau d'occupation qui leur laisse peu de temps pour écouter la radio. L'effet du niveau élevé d'occupation pourrait être amoindri si ces femmes avaient leur propre poste récepteur. En effet, une écrasante majorité des femmes a été classée comme "femme au foyer", ce qui n'est pas incompatible avec l'écoute de la radio.

Les plus jeunes, en particulier les adolescentes ont un niveau d'accès plus faible à l'information par la radio. Il s'agit d'un groupe d'âge qui retient généralement l'attention des programmes de santé, mais il devrait également retenir davantage l'intérêt des programmes qui visent à promouvoir le statut de la femme. Il s'agit de femmes qui, tout en étant à l'âge d'enfants, commencent à être mères et responsables d'une famille. Leurs besoins d'information seraient donc plus importants que ceux des autres femmes. Cependant, c'est le groupe qui s'intéresse le moins à la radio. En outre, les responsables des radios devraient faire en sorte que ces adolescentes s'intéressent plus à leurs programmes. Ce manque d'intérêt plus élevé chez les adolescents pourrait être dû à leur accès plus important à la télévision.

Les femmes sans revenu et celles des régions ont les taux d'accès aux émissions radiophoniques les plus faibles. Ces résultats sont cohérents avec les taux de possession de poste radio plus faibles chez ces femmes. Les résultats laissent apparaître une certaine association positive entre

les niveaux de possession de poste radio dans les régions et le pourcentage de femmes qui écoutent la radio tous les jours.

Très peu d'auditrices (5%) ont eu à contacter les stations de radio afin de participer à une émission. Cette participation est quelque peu aisée pour les femmes ayant accès au téléphone. Cependant, les coûts de communication peuvent être prohibitifs au regard des faibles revenus de la population.

Les clubs radio sont quasiment inconnus des femmes enquêtées. Sur les 22 localités enquêtées, à la question "Y a-t-il un club radio dans votre localité?", une seule a enregistré un nombre de femmes ayant répondu "oui" supérieur à deux. Dans seize cas, aucune réponse affirmative n'a été notée.

L'accès à la télévision n'est pas aussi faible chez les femmes maliennes qu'on aurait pu le penser. Même si à peine 15% des ménages enquêtés disposent de téléviseurs, 65% des femmes ont la possibilité de regarder la télévision. Toutefois, la disponibilité de la télévision n'empêche pas d'écouter la radio. Bamako a à la fois les plus hautes fréquences de suivi des émissions télévisuelles et radiophoniques.

Les enquêtées ne sont généralement pas très critiques vis-à-vis des programmes radiophoniques qui leur sont proposés. Peu de femmes ont déclaré avoir entendu à la radio quelque chose qu'elles n'aimaient pas. Cet état de fait est certainement lié au niveau d'instruction très peu élevé des femmes et à la discrétion que les communautés attendent des femmes.

Une écrasante majorité de femmes pense qu'il est très important pour une femme d'avoir son propre poste radio. Toutefois, très peu ont eu à discuter avec leur mari de l'opportunité d'achat de cet appareil.

## **RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ETUDE**

L'objectif de l'étude est d'évaluer l'accès des femmes maliennes à l'information et en particulier aux postes radio. L'étude devrait également apprécier la possibilité d'acheter un poste récepteur et des batteries afin d'écouter les émissions radiophoniques.

## **I- METHODOLOGIE**

### ***1.1- Univers de l'étude***

L'étude a couvert le District de Bamako et les régions de Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti, Tombouctou et Gao. Ainsi, seule la région de Kidal ne faisait pas partie de l'univers de l'étude. A l'exception des régions du nord qui comprenaient deux sections d'énumération (SE) échantillon, toutes les régions comptaient trois SE échantillon. Au total 22 SE ont été choisies.

### ***1.2- Plan de sondage***

Les unités primaires du plan de sondage sont les sections d'énumération (SE) qui ont été délimitées lors de la phase cartographique du dernier recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) conduit en 1998.

### ***1.3- Questionnaire***

Le questionnaire auditrice, l'instrument destiné à collecter les données auprès des femmes échantillon, comprend cinq sections.

La page de garde comprend un texte permettant à l'enquêteur d'introduire l'interview et de demander à la personne si elle consent à répondre aux questions de l'enquêteur. En outre, cette page permet de recueillir les informations sur l'identification géographique du lieu d'enquête.

La première section permet de collecter certaines caractéristiques sociodémographiques de la femme, telles que l'âge, le statut matrimonial, la fréquentation scolaire, l'exercice d'activité rémunératrice, l'occupation principale. Cette section comporte également des questions sur la présence de téléviseur et de radio cassette dans le ménage.

La section 2 traite de l'accès à la radio et des habitudes d'écoute de la femme. Différentes informations sur la disponibilité de radio sont collectées par cette section. Les informations collectées permettent de savoir si la femme a son propre poste récepteur, s'il existe dans le ménage un poste récepteur, si la femme a eu à acheter un poste récepteur et des piles au cours des douze derniers mois. En ce qui concerne les habitudes d'écoute, la fréquence d'écoute, la durée d'écoute, les lieux d'écoute, etc., sont renseignés. Les types d'émissions, la connaissance des animateurs et des émissions, les contacts avec les stations émettrices sont renseignés. Les femmes qui n'écoutent que rarement la radio étaient également invitées à donner les raisons pour lesquelles elles ne suivent pas régulièrement les émissions radiophoniques.

La section 3 intitulée "Impact de la radio" permettait de savoir si les auditrices ont eu à être influencées par des choses qu'elles auraient entendues à la radio. En outre, il leur était demandé si leur niveau de connaissance sur différents thèmes tels que la santé, les droits des femmes, les activités génératrices de revenus, le leadership féminin s'est amélioré grâce à l'écoute de la radio. Les interactions entre les auditrices et les animateurs de la radio étaient recherchées.

La section 4 permettait d'identifier les besoins non satisfaits en matière d'accès aux émissions radiophoniques. Le questionnaire permettait également de voir si les moments de diffusion des émissions convenaient aux femmes.

La section 5 (la dernière), s'intéressait à l'accessibilité aux émissions de la télévision et les fréquences de suivi des émissions.

## 1.4 – Bilan de la Collecte



La collecte, effectuée par trois équipes d'enquêteurs, s'est déroulée du 8 au 26 avril 2004. Au cours de cette période, les 22 localités échantillon ont été visitées et 1156 questionnaires ont été administrés. Le nombre de questionnaires entièrement remplis est de 1074, soit un taux de 92,9%. Sept questionnaires étaient partiellement remplis, et 34 femmes, soit 2,9%, ont refusé de se faire interviewer.

L'analyse des taux de réponses selon l'enquêteur ou le superviseur ne fait pas ressortir d'anomalie significative. Cela est également vrai pour les

taux de réponses par région ou même par localité. On ne relève dans aucune localité, ni chez aucun enquêteur, un nombre de refus exceptionnellement élevé.

## II – CONTEXTE

### Situation des femmes au Mali

Au Mali, les femmes représentent 52% d'une population rurale à 80 %, vivant en dessous du seuil de pauvreté à 64,2 %<sup>1</sup>. Elles constituent un groupe particulièrement défavorisé, voire marginalisé:

- aucune instruction pour 71,7% des femmes de 15 à 49 ans ;
- taux d'alphabétisation faible de 12,1% contre 48,3% pour les hommes (1998) ;
- taux brut de scolarisation des filles de 53,7% contre 75,3% pour les garçons (1<sup>er</sup> cycle, 2003) avec des déperditions plus fréquentes des filles en cours de cursus scolaire;
- forte mortalité maternelle et indices synthétiques de fécondité élevés (6,7) ;
- faible accès aux instances de prises de décision : 14 femmes sur 147 députés à l'Assemblée Nationale, 5 femmes ministres sur un gouvernement de 27 membres formé le 2 mai 2004 ;
- statut juridique marqué par des dispositions discriminatoires dans les textes de loi, la non reconnaissance de certains de leurs droits dans les faits, la méconnaissance de leurs droits par les femmes elles-mêmes ; or, la Constitution du 25 février 1992 représente un progrès indéniable au niveau de la promotion et de la protection des droits de la personne, mais en pratique, il existe un décalage entre les principes tels que proclamés dans la Constitution et la manière dont ils sont appliqués.

Pour changer leurs conditions, les femmes s'organisent à travers des regroupements. Au Mali, les mécanismes chargés de favoriser leur promotion ont été créés avec le décret n° 93-119/PM-RM du 4 mai 1993, portant création du Commissariat à la promotion des femmes (CPF) auprès de la Primature et avec la création de la CAFO : coordination des associations et ONG féminines.

Quant au Gouvernement, afin d'apporter des réponses à ces disparités et contraintes qui sont une entrave au développement socio-économique du pays et d'augmenter la participation des femmes à la vie publique, le Ministère de la Promotion de la Femme, de l'Enfant et de la Famille a adopté une Politique nationale et un Plan d'action national pour la période 2002-2006 qui

---

<sup>1</sup> Enquête démographique et de santé : EDS III 2001

visent, entre autres, à réduire le taux d'analphabétisme des femmes en général, des filles en particulier; à renforcer l'équité hommes-femmes; et à lutter contre la pauvreté des femmes.

Le Mali, comme plusieurs pays africains, connaît un renouveau démocratique ayant favorisé l'émergence d'un état de droit qui prône l'égalité de traitement entre tous. Ceci suppose un environnement juridique favorable à la reconnaissance des droits de l'individu (homme et femme) et l'exercice de ces droits. Le préambule de la Constitution de la 3<sup>e</sup> République va même loin en proclamant sa détermination à défendre les droits de la femme. Par ailleurs le Mali a souscrit à la Déclaration universelle des droits de l'Homme du 10 décembre 1948, à la Charte africaine des droits de l'Homme et des peuples du 27 juin 1981. Il a également ratifié la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes du 18 décembre 1979.

En effet, dans les textes, les droits humains des femmes sont reconnus:

- les droits individuels : l'inviolabilité de la personne humaine, la liberté d'aller et venir, le libre choix de la résidence, le droit à la propriété et à la liberté d'entreprise
- les droits sociaux et économiques : le droit à l'éducation, à la formation, au travail, au logement, aux loisirs, à la santé et à la protection sociale
- les droits politiques : le droit de vote, l'éligibilité, la liberté de la presse, de réunion et d'association.

Mais, dans la pratique quotidienne, l'exercice réel de ces droits, pose toujours des problèmes. On assiste à leur violation à travers des dispositions équivoques ou tout simplement à cause de vide juridique ou de violations par lacune ou par insuffisance qui sont les plus dangereuses car bien ancrées dans les mentalités, les habitudes, les pratiques. C'est la chasse gardée de la coutume et des règles qui régissent certaines religions.

C'est pour cela qu'il y a lieu de renforcer des efforts d'information, d'éducation et de communication.

### **Situation des Médias au Mali**

Au Mali, le pluralisme de l'information est devenu une réalité depuis la Révolution de Mars 1991. On note plusieurs avancées.

Les premières Journées nationales de l'information : JNI (19-24 décembre 1991) tracent le cadre institutionnel des médias Les principaux textes régissant la presse voient le jour. Une nouvelle loi (046) portant régime de la presse et délit de presse a vu le jour en juillet 2000 ; elle vient mettre fin à 40 ans de confusion.

Les journaux ayant ouvert la brèche dès 1989 explosent. Cent quarante trois (143) titres voient le jour entre 1991 et 1996<sup>2</sup> contre un seul : *L'Essor* jusqu'en 1989 où «les trois mousquetaires» : *Les Echos*, *Aurore* et *La Roné*<sup>3</sup> font leur apparition. Aujourd'hui une trentaine de titres paraissent plus ou moins régulièrement. *L'Essor*, le quotidien national a gagné en crédibilité et en tirage.

Quant à la radio, son expansion a été exponentielle. En effet, unique sur la place, la radio nationale a été rejointe par la première radio libre de la capitale Radio *Bamakan* (la voix de Bamako) qui, dès septembre 1991, commence à émettre sans autorisation officielle, les textes ne

---

<sup>2</sup> Mamadou Konoba Kéïta.- La presse écrite au Mali.- Panos.- éd. Jamana, Bamako, 1995.-123 p.

<sup>3</sup> Titre né dans les années 60 et interdit par la suite

seront prêts que plus tard. Auparavant, en 1988, la première radio rurale associative voit le jour à Kayes (la RRRK). Aujourd'hui, environ 150 radios opérationnelles (associatives, commerciales, communautaires, confessionnelles) se partagent les fréquences nationales selon l'Union des Radios et Télévisions Libres (URTEL) qui rassemble toutes les radios de proximité. A cela s'ajoutent les radios étrangères : RFI - Africa N°1 - BBC – VOA – Radio Suisse – Deutsche Welle... Plus d'une centaine de nouvelles fréquences viennent d'être attribuées.

Depuis 1997, un festival biennal dénommé *Ondes de liberté*, regroupant des radios africaines et leurs partenaires, se déroule au Mali.

Par ailleurs, la radio et la télévision nationale ont atteint un résultat spectaculaire avec une couverture démographique de plus de 80% et une couverture géographique de 50%. Le programme Communication pour le Développement de l'USAID a pour objectif d'atteindre 90 % de couverture démographique d'ici 2008. Des stations régionales existent à Kayes, Mopti, Sikasso, Ségou et une Chaîne 2 à Bamako, auxquelles s'ajoutent des programmes radiophonique et télévisuel de l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Mali (ORTM) sur satellite en Amérique, Asie et Europe. L'espace audiovisuel est ouvert à deux rediffuseurs.

Dans le domaine de la communication, le pays dispose d'une politique nationale de communication pour le développement (PNCD) depuis octobre 1993 ; elle sert de cadre de référence et d'orientation pour tous les partenaires.

Ce n'est donc pas un hasard si le paysage médiatique compte une vingtaine d'associations professionnelles, unions et réseaux de journalistes<sup>4</sup> (lutte contre la corruption, pour l'éducation, l'environnement, la population, le sport, l'économie, etc.) et un collectif : la Maison de la presse qui a vu le jour en 1995. Elle est le lieu privilégié de rencontres et de formation des acteurs de la presse. La Maison bénéficie d'un statut d'utilité publique et gère, depuis 1996, une aide publique annuelle à la presse d'un montant de 200 millions FCFA, votée sur le budget national.

Enfin, des instances de régulation sont mises en place pour réglementer ce paysage en évolution constante ; il s'agit : du Comité National d'Egal Accès aux Médias d'État (CNEAME), organe constitutionnel, et du Conseil Supérieur de la Communication (CSC). Le débat est en cours pour la mise en place d'un seul organe de régulation. En novembre 2000 un organe d'autorégulation : Observatoire pour la Déontologie et l'Éthique de la Presse (ODEP) a été mis en place.

Si l'on peut se réjouir de la multiplication des médias et de la présence d'une législation régissant le secteur, toutes choses tendant à l'enrichissement et à l'enracinement de la démocratie, force est cependant de constater que la presse malienne est confrontée à de nombreux problèmes: contexte économique hostile, ressources humaines peu ou mal formées, faible niveau d'organisation et de conscience professionnelle. En l'absence de statistiques par sexe, on peut estimer que les femmes ne sont pas très visibles dans le secteur. Seules trois femmes sont propriétaires d'organe de presse. Pour le reste, on ne sait pas avec exactitude qui sont les femmes travaillant dans les médias ni ce qu'elles y font, ni leur degré d'engagement dans la promotion de la femme et dans la diffusion d'une image positive et constructive de la femme dans les médias.

---

<sup>4</sup> Conseil Supérieur de la Communication.- Rapport annuel au Gouvernement.- Bamako, 179p ; 2001

### III - RESULTATS DE L'ENQUETE

#### 3.1 - Caractéristiques sociodémographiques des enquêtées

Le tableau 1 donne un aperçu des caractéristiques sociodémographiques des femmes enquêtées selon qu'elles résident ou non à Bamako et selon qu'elles résident dans une zone bénéficiant d'une forte intervention de l'USAID ou dans une zone de moins forte intervention.

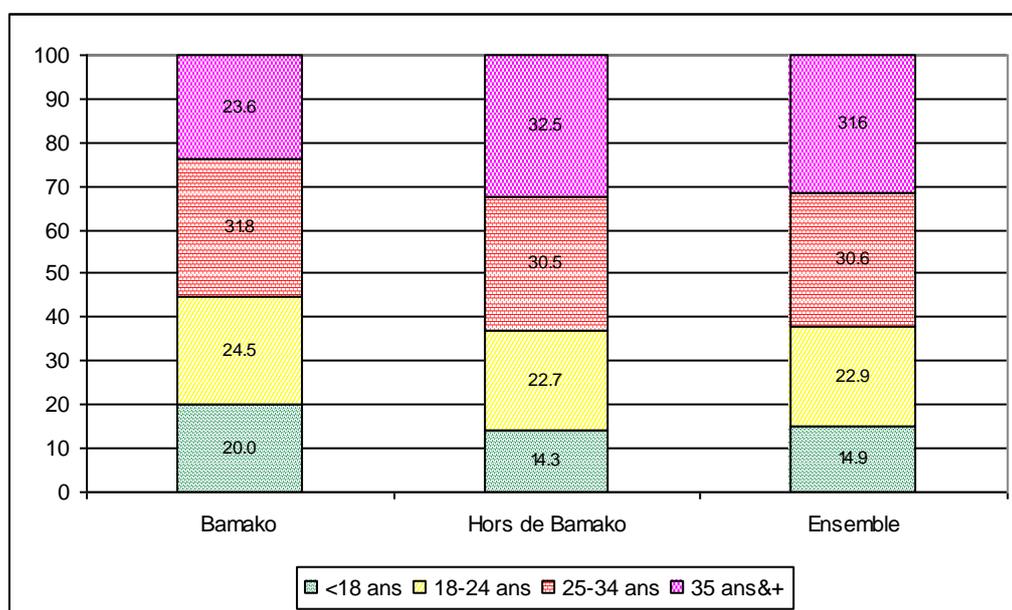
Les caractéristiques retenues dans ce tableau portent sur l'âge, la fécondité, le statut matrimonial, la fréquentation scolaire, la possession de certains biens durables, tels qu'un appareil de radio cassette ou le téléviseur.

Rappelons que les femmes enquêtées en dehors de Bamako résident dans leur quasi-totalité en milieu rural. Sur l'ensemble des localités couvertes, seules Goundam et Ténenkou, sont classées comme des localités urbaines. Même si on se réfère à la taille de leur population, (respectivement 9463 et 7675, d'après le dernier recensement de la population), il s'agit de petites agglomérations qui se rapprochent plus du milieu rural que du milieu urbain.

#### Age

Les femmes de Bamako sont relativement plus jeunes que les autres femmes. Une enquêtée sur cinq à Bamako n'a pas la majorité (âgée de moins de 18 ans) contre seulement une sur sept (précisément 14,6%) pour les régions (graphique 1). Les femmes plus âgées (35 ans et plus) sont donc relativement plus nombreuses dans les régions (32%) que dans le District de Bamako (24%).

Graphique 1 : Répartition par âge des femmes enquêtées du District de Bamako et celles des régions



### Fécondité

En ce qui concerne la fécondité, il apparaît dans le tableau 1 que la proportion des nullipares est nettement plus élevée dans le District de Bamako que dans les régions. Dans la capitale le tiers des femmes enquêtées n'a aucun enfant, contre moins du cinquième (19%) pour les femmes des régions. Si les femmes enquêtées des régions sont plus âgées que celles de Bamako, toutes choses égales par ailleurs, la proportion des femmes avec enfant sera plus élevée chez les premières que chez les secondes. Toutefois, cet écart n'est pas uniquement expliqué par les différences des distributions par âge. Ainsi que le montrent plusieurs études conduites au Mali et notamment les enquêtes démographiques et de santé, et d'autres études sur la santé de la reproduction, le principal facteur qui explique les différences de niveaux de fécondité entre le milieu urbain et le milieu rural est l'écart important que l'on note au niveau de l'âge au premier mariage entre le milieu urbain et le milieu rural. L'EDSM 2001 estime l'âge médian au premier mariage à 18,9 ans pour Bamako et 16,2 ans pour les femmes de 20 à 49 ans du milieu rural.

### Statut matrimonial

La proportion des célibataires de Bamako comme annoncée plus haut est plus forte que celle des femmes des régions : 31,5% contre 12,0%. Il y a lieu de noter que cette variable est très corrélée à l'âge. Les célibataires se recrutent essentiellement dans les groupes d'âge jeunes. Comme il ressort du tableau A1 de l'annexe, toutes les filles de moins de 18 ans de Bamako sont célibataires et les deux tiers du groupe d'âge correspondant des régions le sont également. En revanche, les célibataires sont très rares dans le groupe d'âge 25-34 ans. Elles sont à peine 11% à Bamako et 1% dans les régions. Ainsi l'association de la variable statut matrimonial avec les variables dépendantes serait plutôt due à l'effet de l'âge.

### Fréquentation scolaire

Le niveau de fréquentation scolaire des femmes enquêtées est très faible. Plus des quatre cinquièmes des femmes (83%) enquêtées n'ont jamais franchi le seuil d'une salle de classe. Même pour les femmes résidant dans la capitale qui sont nettement plus avantagées que leurs sœurs du monde rural, près de la moitié (47%) n'a jamais été à l'école. La situation est encore beaucoup plus déplorable pour le milieu rural. Près de 90% de ces femmes n'ont jamais été à l'école.

### Possession de biens durables

En plus des variables sociodémographiques, le questionnaire permettait de renseigner la possession par le ménage d'appareil radio cassette et de téléviseur. Les ménages auxquels appartiennent les femmes de Bamako possèdent plus souvent un téléviseur et un appareil radio cassette que les femmes des ménages du milieu rural. La télévision est présente dans 72% des ménages de Bamako contre 14% pour les ménages des régions. Pour la radio cassette, les indicateurs respectifs sont 70% et 42%.

### Femmes votantes

Le tableau donne une information sur la proportion des femmes qui ont déjà voté. Cette variable est assez délicate à interpréter. Il est possible de penser que les femmes qui votent sont beaucoup plus exposées au monde extérieur. Si cela était le cas, on s'attendrait à avoir plus de votantes en milieu urbain qu'en milieu rural. C'est pourtant le contraire qui apparaît au niveau du tableau 1. La proportion des votantes est de 52% pour les Bamakoises et 63% pour les femmes des régions. Une autre explication possible est que les femmes du milieu rural, ne bénéficiant pas d'un niveau d'instruction élevé, sont plus facilement mobilisables par les acteurs politiques que les femmes qui bénéficient d'un certain niveau d'éducation.

### Occupation principale

A toutes les répondantes, il a été posé une question sur leur occupation principale. Le pourcentage de répondantes classées comme femmes au foyer s'élève à 91%. A peine 3% des

répondantes sont élèves ou étudiantes. Elles se rencontrent plus souvent à Bamako. Quelques-unes des femmes ont déclaré le commerce comme étant leur activité principale. Ces résultats montrent la difficulté de renseigner les activités économiques des femmes à partir d'enquêtes classiques.

#### Source de revenu

A la question "Faites vous quelque chose qui vous rapporte de l'argent ou avez-vous une autre source de revenu ?", près de la moitié des femmes (45%) a répondu "oui". Les Bamakoises avaient tendance à répondre plus souvent "oui" que les femmes des régions : 59% contre 43%. Les Bamakoises auraient donc plus souvent des revenus monétaires que les femmes des régions. L'enquête n'a pas collecté le niveau de revenu des femmes.

Tableau 1: Répartition des femmes enquêtées selon certaines caractéristiques sociodémographiques des répondantes par lieu de résidence et zone d'intervention de l'USAID

	Lieu de résidence		Niveau d'intervention de l'USAID		Ensemble
	Bamako	Hors de Bamako	Forte intervention	Faible intervention	
Age groupes					
<18 ans	20.0	14.3	15.1	14.3	14.9
18-24 ans	24.5	22.7	22.3	24.5	22.9
25-34 ans	31.8	30.5	31.3	28.9	30.6
35 ans +	23.6	32.5	31.3	32.3	31.6
Total	100	100	100	100	100
A au moins un enfant	66.4	80.9	79.6	78.9	79.4
Célibataire	31.8	11.9	13.3	15.6	14.0
A déjà fréquenté l'école	52.7	13.1	16.9	17.7	17.1
Occupation principale					
Au foyer	75.5	92.7	92.4	87.1	91.0
Élève/étudiante	11.8	2.2	3.1	3.4	3.2
Salariée	2.7	0.4	0.4	1.4	0.7
Indépendant	0.9	1.6	1.2	2.4	1.5
Commerçant	9.1	2.6	2.4	5.4	3.3
Autres (malade, retraitée)		0.5	0.5	0.3	0.5
Total	100	100	100	100	100
Travaille ou a une source de revenu	59.1	43.3	45.1	44.2	44.9

	Lieu de résidence	Niveau d'intervention de l'USAID	Ensemble	Lieu de résidence	Niveau d'intervention de l'USAID
	Bamako	Hors de Bamako	Forte intervention	Faible intervention	
Ménage avec téléviseur	71.8	14.2	19.1	22.8	20.1
Ménage avec radio cassette	70.0	41.8	40.1	56.8	44.7
A déjà voté	51.8	63.3	61.5	63.5	62.1
<b>Effectifs</b>	<b>110</b>	<b>964</b>	<b>780</b>	<b>294</b>	<b>1074</b>

Les données collectées permettent d'avoir les mêmes informations selon que les femmes résident dans des zones avec une très forte intervention de l'USAID, ou dans des zones de moins forte intervention. Les différences de niveaux observées entre les deux types de zones n'ont rien à voir avec les différences observées entre le District de Bamako et les régions.

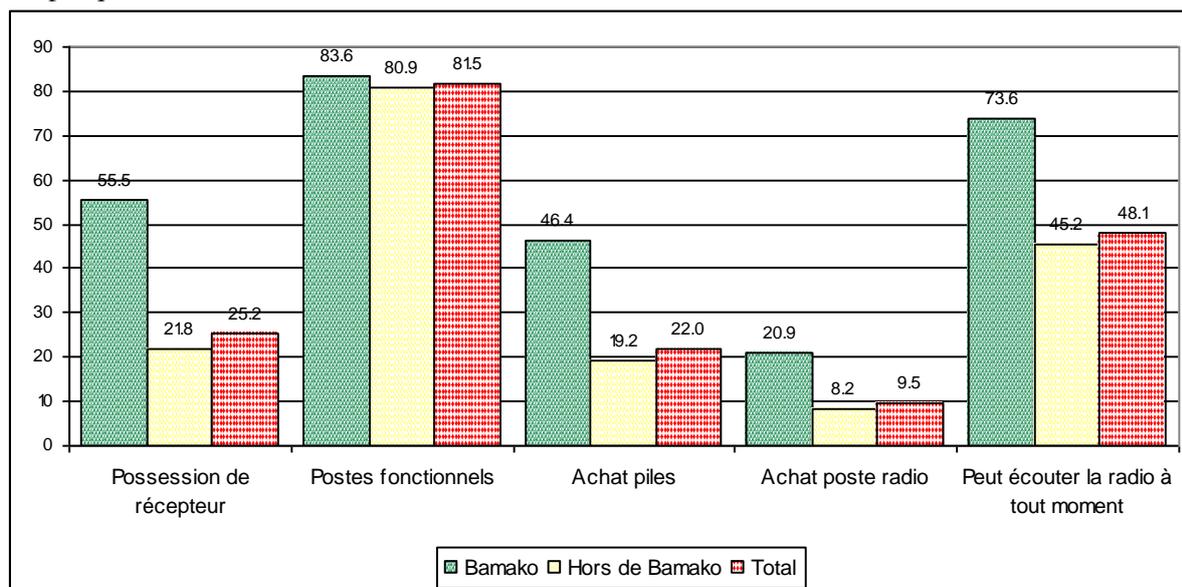
Quelle que soit la variable retenue, aussi bien pour les variables sociodémographiques qu'économiques, les différences observées sont très faibles. Les distributions sont très similaires, à l'exception des niveaux de possession de téléviseur et de radio cassette. Il paraît qu'il y a plus de radios cassette dans les zones qui bénéficient moins des interventions de l'USAID, que dans celles qui sont d'avantage bénéficiaires. Cette similitude entre les deux zones explique le choix qui a été fait de limiter l'analyse des différentielles à certaines caractéristiques sociodémographiques.

### **3.2 - Accès à un poste récepteur**

L'idéal en matière d'accès à l'information diffusée à la radio est la possession d'un poste récepteur qui marche et la possibilité de payer les piles. La multiplicité des stations radio permet à la personne qui possède un récepteur, d'écouter les émissions qu'elle a envie d'entendre. La non possession de poste radio n'est certainement pas un handicap majeur à l'accès à l'information. Mais avoir son propre poste peut en faciliter l'accès. D'un autre côté, le fait qu'il n'y ait pas un poste de radio pour chacun des membres du ménage, peut amener le groupe de personnes qui suit les informations, à partir du même poste radio, à engager des discussions sur les thèmes traités au cours des émissions. Cette possibilité favorise le développement de la capacité d'analyse des informations reçues.

Le tableau 2 et le graphique 2 donnent certains indicateurs relatifs à l'accès à un poste radio. Ils évaluent le niveau de possession d'un poste radio d'un certain nombre de groupes socioéconomiques. Les pourcentages des postes fonctionnels et l'achat de poste radio et de piles sont également estimés à travers les mêmes groupes.

Graphique 2 : Différents indicateurs d'accès à la radio



NB : Les différents indicateurs sont les suivants dans l'ordre où ils apparaissent dans le graphique :

- Pourcentage de femmes qui ont leur propre poste récepteur
  - Pourcentage des postes récepteurs fonctionnels parmi les postes que possèdent les femmes
  - Pourcentage de femmes qui ont acheté des piles au cours des 12 derniers mois
  - Pourcentage de femmes qui ont acheté un poste radio au cours des 12 derniers mois
- Pourcentage des femmes qui peuvent accéder à la radio à chaque fois qu'elles le désirent

Environ un quart des femmes ont leur propre poste radio (Graphique 2 et Tableau 2). Les différences des niveaux de possession observées selon les variables socioéconomiques vont dans le sens attendu. Les femmes qui ont déjà été à l'école ont un niveau de possession deux fois plus élevé que celui des femmes qui n'ont jamais été à l'école. Les pourcentages respectifs sont 43% et 22%. Les femmes qui ont une source de revenu sont privilégiées par rapport à celles qui n'en ont pas (18% contre 34%).

Un résultat qui mérite quelque attention est l'association de l'âge de la femme avec le niveau de possession de poste récepteur. Le niveau de possession le plus bas est relevé chez les femmes de moins de 18 ans. A peine 15% de cette population possède un poste radio. Le niveau le plus élevé (30%) est relevé chez les femmes les plus âgées de l'échantillon, c'est-à-dire celles qui ont entre 35 et 54 ans. Pour les autres femmes les niveaux se situent à 25%. Les femmes de moins de 18 ans devraient donc faire l'objet d'une attention particulière dans la mesure où elles ont moins souvent un poste radio. Par ailleurs, le fait qu'elles soient jeunes pourrait faire en sorte qu'elles ne souhaiteraient pas toujours écouter les mêmes émissions que les femmes les plus âgées.

Il ne suffit pas de posséder un poste radio pour avoir accès aux émissions radiophoniques. Près du cinquième (19%) des postes détenus par les femmes ne sont pas fonctionnels. Le pourcentage de femmes ayant des postes défectueux est même plus important chez les femmes de moins de 18ans (28%) alors que pour les autres groupes, ce pourcentage varie entre 15,5% et 19,5%.

Seuls 22% des femmes ont eu à acheter des piles au cours des 12 mois précédant l'interview. Cela ne veut pas dire que les autres femmes n'ont pas pu avoir de piles quand elles voulaient écouter la radio. Elles peuvent avoir des piles grâce à une tierce personne qui les leur offre, ou elles peuvent ne pas en avoir besoin parce que leur radio fonctionne avec l'électricité. Une des limites du questionnaire est que l'accès aux piles pour faire marcher la radio a été exploré uniquement à travers l'achat des piles par les femmes elles mêmes. Or il est possible que cet achat soit fait par une autre personne qui peut être le mari, un enfant, ou une tierce personne.

L'achat de poste récepteur au cours des 12 derniers mois est relativement faible. A peine 9,5% des femmes enquêtées ont eu à acheter un poste récepteur. Les postes généralement disponibles dans le commerce sont très bon marché, d'une part, et probablement de qualité moyenne, voire mauvaise. Leur durée de vie devrait donc être relativement courte. En dépit de cela, très peu de femmes ont eu à acheter un poste récepteur. Les jeunes filles qui ont eu à acheter des postes récepteurs sont beaucoup plus rares que les femmes relativement âgées. A peine 5,6% des moins de 18 ans en ont acheté contre 12,4% des femmes âgées de 35 ans et plus.

Comme pour les piles, le questionnaire aurait dû prévoir l'acquisition de poste radio grâce à l'achat par le mari ou une autre personne. Il n'est pas rare en effet qu'un poste radio soit donné comme cadeau à un parent ou ami.

La dernière colonne du tableau 2 donne la proportion des femmes qui peuvent écouter la radio chaque fois qu'elles le veulent. Le résultat qui apparaît dans le tableau permet de dire que la moitié des femmes (précisément 48,3%) peut écouter la radio chaque fois qu'elle le souhaite. L'inconvénient de cet indicateur est qu'il combine à la fois la disponibilité d'un poste récepteur et la disponibilité de temps. Il induit quelque part la non compatibilité entre l'écoute et les activités de la femme.

Tableau 2 : Différents indicateurs relatifs à l'accès à l'information à travers la radio

	% de femmes possédant une radio	% postes fonctionnels parmi les postes des femmes	% des femmes ayant acheté des piles	% des femmes ayant acheté une radio	% des femmes pouvant écouter la radio à tout moment
Age					
<18 ans	15.6	72.0	12.5	5.6	38.8
18-24 ans	24.4	83.1	19.1	6.9	56.9
25-34 ans	25.2	84.3	21.9	10.3	48.6
35 ans +	30.4	80.6	28.6	12.4	45.7
Statut matrimonial					
Célibataire	16.0	79.2	16.7	7.3	40.0
Non célibataire	26.7	81.7	22.8	9.8	49.5
Fréquentation scolaire					
Non	21.6	81.2	19.0	8.0	44.9
Oui	42.9	82.3	36.4	16.8	63.6
Source de revenu					
Non	17.9	78.1	14.2	6.1	38.7

	% de femmes possédant une radio	% postes fonctionnels parmi les postes des femmes	% des femmes ayant acheté des piles	% des femmes ayant acheté une radio	% des femmes pouvant écouter la radio à tout moment
Oui	34.2	83.6	31.5	13.7	59.8
Téléviseur dans le ménage					
Non	21.7	77.8	19.2	8.3	43.4
Oui	39.4	89.4	32.9	14.4	67.1
	25.2	81.5	22.0	9.5	48.1
Radio cassette dans le ménage					
Non	19.7	75.0	17.3	5.6	35.0
Oui	32.1	86.4	27.7	14.4	64.4
Région de résidence					
Bamako	55.5	83.6	46.4	20.9	73.6
Except Bko	21.8	80.9	19.2	8.2	45.2
Kayes	20.9	84.4	19.6	11.8	47.1
Koulikoro	19.1	76.5	19.1	7.9	43.8
Sikasso	16.7	78.1	9.6	4.0	56.6
Ségou	18.0	80.6	15.1	8.1	43.6
Mopti	34.1	78.6	32.3	11.6	38.4
Tombouctou /Gao	24.2	91.7	23.2	6.1	36.4
Ensemble	25.2	81.5	22.0	9.5	48.1
Effectifs	1074	270	1074	1074	1074

NB : Les différents indicateurs sont les suivants dans l'ordre où ils apparaissent dans le graphique:

- Pourcentage de femmes qui ont leur propre poste récepteur parmi l'ensemble des femmes enquêtées
- Pourcentage des postes récepteurs fonctionnels parmi les postes que possèdent les femmes
- Pourcentage de femmes qui ont acheté des piles au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête
- Pourcentage de femmes qui ont acheté un poste radio au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête
- Pourcentage des femmes qui peuvent écouter à la radio à chaque fois qu'elles le désirent

### 3.3 - Habitudes d'écoute des émissions radiophoniques

#### 3.3.1 - Fréquence d'écoute de la radio

Seule une faible proportion des femmes enquêtées n'écoute pas du tout la radio. Elles sont environ 10 sur 100 femmes à être dans cette situation. Ces non-auditrices se recrutent plus souvent dans les classes les plus défavorisées. Si elles ne sont que 1,8% chez celles qui ont un

téléviseur chez elles, , ou 4,4% chez celles qui ont une source de revenu, ou encore 0,9% parmi les Bamakoises,, par contre elles représentent 15% de celles qui n'ont pas une source de revenu.

Les femmes qui n'écoutent la radio que très rarement (moins d'une fois par semaine) constituent une population très importante. Plus de quatre femmes sur dix appartiennent à cette population. Cette population ajoutée à celle qui n'écoute pas du tout la radio représente plus de la moitié de la population enquêtée.

L'enquête ne s'est pas intéressée aux hommes. Cela aurait permis de comparer leur niveau d'accès à celui des femmes. D'autres études qui traitent de la fréquence d'écoute des radios ont trouvé que les hommes avaient un accès nettement plus élevé que les femmes. L'enquête de base du Programme Santé Kénéya Ciwara de l'USAID qui a été conduite en mars 2004, donnait respectivement 54% et 31% pour les femmes et les hommes qui n'écoutaient pas la radio ou qui écoutaient très rarement.

Les variables qui mettent à jour une importante inégalité d'accès à la radio sont le lieu de résidence, l'âge et le revenu. Le graphique 3 montre que chez les jeunes filles de moins de 18 ans, plus de six personnes sur dix écoutent rarement la radio, contre 45% chez les femmes de 18 à 24 ans. A Bamako, cette proportion ne représente que 26% contre 55% pour les régions. C'est pourtant à Bamako où on aurait pu s'attendre à ce qu'un nombre important de femmes se détourne de la radio au profit de la télévision.

Le revenu est également une variable critique. Plus de 60% des femmes qui n'ont aucune source de revenu suivent rarement les émissions radiophoniques contre 40% pour les femmes qui disposent de revenu.

Graphique 3 : Fréquence d'écoute de la radio selon le groupe d'âge

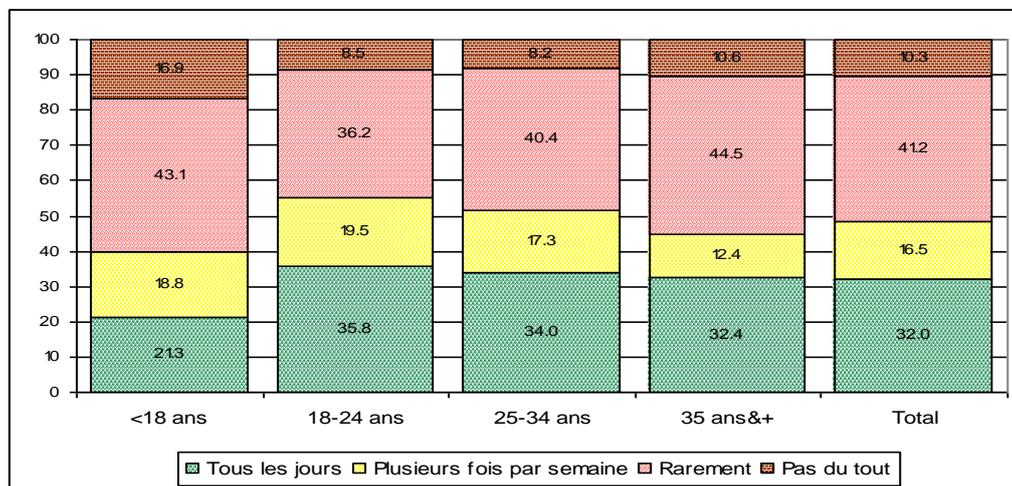


Tableau 3: Répartition de la fréquence d'écoute des répondantes selon certaines variables socioéconomiques

	Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Rarement	Pas du tout	Total	Effectifs
<b>Age</b>						
<18 ans	21.3	18.8	43.1	16.9	100	160
18-24 ans	35.8	19.5	36.2	8.5	100	246
25-34 ans	34.0	17.3	40.4	8.2	100	329
35 ans +	32.4	12.4	44.5	10.6	100	339
<b>Statut matrimonial</b>						
Célibataire	23.3	16.7	46.0	14.0	100	150
Non célibataire	33.4	16.5	40.4	9.7	100	924
<b>Fréquentation scolaire</b>						
Non	28.3	16.5	44.4	10.8	100	890
Oui	50.0	16.3	25.5	8.2	100	184
<b>Source de revenu</b>						
Non	25.5	13.9	45.4	15.2	100	592
Oui	40.0	19.7	35.9	4.4	100	482
<b>Téléviseur à la maison</b>						
Non	28.0	16.0	43.6	12.5	100	858
Oui	48.1	18.5	31.5	1.9	100	216
<b>Radio cassette a la maison</b>						
Oui	23.6	13.5	47.0	16.0	100	594
Non	42.5	20.2	34.0	3.3	100	480
<b>Lieu de résidence</b>						
Bamako	60.9	12.7	25.5	0.9	100	110
Hors de Bamako	28.7	16.9	42.9	11.4	100	964
Kayes	35.3	7.8	39.9	17.0	100	153
Koulikoro	30.9	23.0	41.6	4.5	100	178
Sikasso	21.7	20.7	48.0	9.6	100	198
Ségou	20.9	16.9	50.6	11.6	100	172
Mopti	38.4	14.6	33.5	13.4	100	164
Tombouctou/Gao	26.3	16.2	42.4	15.2	100	99
<b>Ensemble</b>	<b>32.0</b>	<b>16.5</b>	<b>41.2</b>	<b>10.3</b>	<b>100</b>	<b>1074</b>

Les différentes raisons qui expliquent une fréquence d'écoute faible ou nulle sont indiquées dans le tableau 4. La raison qui apparaît le plus souvent est la non possession de radio. Elle a été citée par plus des deux tiers des répondantes qui écoutent rarement ou pas du tout. La raison qui suit est le niveau d'occupation des répondantes qui ne leur permet pas de dégager du temps pour écouter la radio. Des différences notables apparaissent entre les femmes de Bamako et celles des régions. La non possession de radio est plus rarement avancée dans la capitale. A peine 31% des Bamakoises ont cité cette raison contre 69% chez les femmes des régions. Par contre les

Bamakoises ont beaucoup plus souvent cité le manque de temps que les autres femmes : 62% contre 38%.

Quelques différences par âge sont intéressantes à noter (tableau 4). Il y a nettement plus de femmes de moins de 18 ans qui indiquent qu'elles ne sont pas intéressées par la radio. Elles représentent 16% contre seulement 8% pour les femmes âgées de 18 à 24 ans.

Très rares ont été les femmes qui ont avancé la qualité de réception des émissions radiophoniques. De plus en plus, avec la disponibilité importante de la modulation de fréquence à travers le pays, la qualité d'écoute ne cesse de s'améliorer.

Tableau 4: Pourcentage des répondantes n'écoutant pas souvent la radio (une fois par semaine ou moins) qui ont évoqué certaines raisons de non écoute régulière de la radio par âge et région de résidence

	Pas de radio	Radio en panne	Problèmes de piles	Occupations personnelles	Peu ou pas intéressée	Station mal captée	Autres	Effectifs
<b>Age</b>								
<18 ans	69.7	2.2	3.4	25.8	15.7	0.0	1.1	89
18-24 ans	52.9	6.7	7.7	49.0	7.7	1.0	1.0	104
25-34 ans	66.9	5.8	2.6	40.3	11.7	0.0	0.6	154
35 ans +	74.6	7.7	3.3	38.7	5.5	0.0	0.6	181
<b>Région de résidence</b>								
Bamako	31.0	3.4	0.0	62.1	24.1	0.0	0.0	29
Hors de Bamako	69,3	6,2	4,2	37,7	8,6	0,2	0,8	499
Kayes	85.4	3.7	2.4	23.2	1.2	0.0	0.0	82
Koulikoro	79.0	9.9	2.5	27.2	1.2	0.0	1.2	81
Sikasso	40.6	5.7	3.8	66.0	13.2	0.9	0.9	106
Ségou	62.1	1.9	2.9	47.6	9.7	0.0	0.0	103
Mopti	76.7	12.3	11.0	32.9	9.6	0.0	1.4	73
Tombouctou/Gao	90.7	5.6	3.7	7.4	18.5	0.0	1.9	54
<b>Ensemble</b>	<b>67.2</b>	<b>6.1</b>	<b>4.0</b>	<b>39.0</b>	<b>9.5</b>	<b>0.2</b>	<b>0.8</b>	<b>528</b>

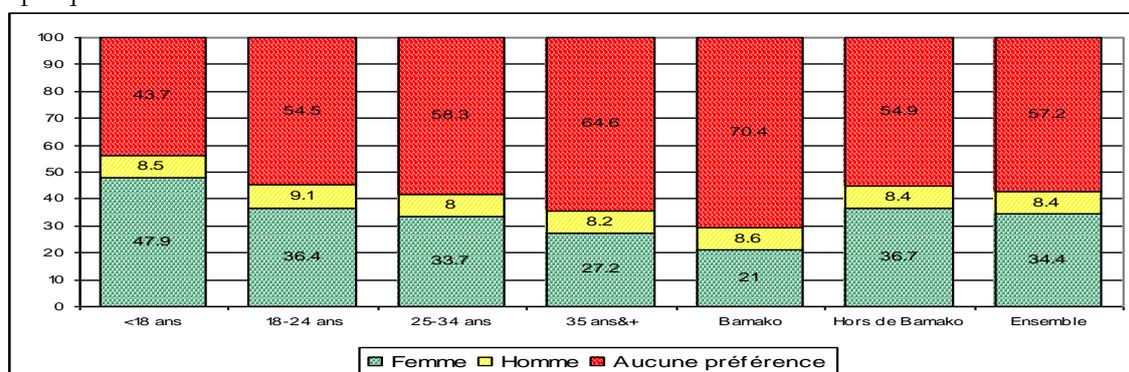
La durée d'écoute de la radio est importante. Elle est supérieure à trois heures pour la moitié des femmes qui écoutent la radio tous les jours. Parmi les auditrices, rares sont celles dont la durée d'écoute est inférieure à une heure (tableau A2 de l'annexe). On ne note pas de différence importante selon les caractéristiques sociodémographiques retenues.

### 3.3.2 – Préférence entre animatrices et animateurs

La plupart des femmes n'ont pas de préférence quant au sexe de l'animateur (Graphique 4). Elles sont 57% dans cette catégorie. Environ un peu plus du tiers (34%) préfère tout de même un animateur de sexe féminin. Quelques différences relativement importantes apparaissent selon l'âge, le statut matrimonial, le lieu de résidence (Tableau A3 de l'annexe). Plus les femmes sont jeunes, plus elles préféreraient avoir une animatrice. Les célibataires préfèrent également les animatrices. Cet effet est certainement dû à l'association entre l'âge et le statut matrimonial. Les célibataires sont en effet nettement plus jeunes que les non célibataires. Aucune différence n'est notable selon l'existence d'une source de revenu. Les effets sur la présence de radio cassette et téléviseur ne sont pas identiques. Chez les femmes issues de ménages qui possèdent une radio cassette, il y a relativement plus de sujets qui préfèrent les animatrices aux animateurs. En ce qui

concerne la possession de téléviseur, c'est l'inverse qui est noté. Les Bamakoises sont plus souvent indifférentes au sexe de l'animateur que les femmes des régions.

Graphique 4: Préférence entre Animatrices ou Animateurs



### 3.3.3 – Connaissance des émissions et interactions avec les animateurs de la radio

Le tableau 5 permet de se faire une idée sur le niveau de connaissance des émissions que les femmes écoutent. Les femmes ont été interrogées sur la connaissance du nom de l'émission qu'elles écoutent et sur le nom de l'animateur. Environ les deux tiers (68%) des auditrices les connaissaient. Analysée selon le milieu de résidence, une différence s'observe. Plus de 95% des Bamakoises connaissent les noms de l'émission et de l'animateur. Une proportion de 63% a un niveau de connaissance similaire dans les régions. Examinée selon la fréquentation scolaire, une différence relativement importante se dégage également.

Le tableau 5 donne également la proportion des auditrices qui ont eu à contacter la station de radio pour participer à une émission. Ce niveau de participation est très faible. Il se situe à peine à 5%. Cela n'est pas surprenant dans la mesure où le moyen le plus commode est le téléphone qui est très peu accessible aux femmes du monde rural. Même l'envoi d'une lettre, en dehors du déplacement que cela peut occasionner, n'est pas non plus accessible à la plupart des femmes, à cause de leur statut d'analphabètes.

Tableau 5 : Pourcentage de femmes connaissant le nom de l'émission, le nom de l'animateur, ayant participé à une émission selon certaines caractéristiques sociodémographiques, parmi celles qui écoutent au moins une fois la radio

	Connait le nom de l'émission	Connait le nom de l'animateur	A contacté station radio/ participé à émission	Effectifs
<b>Age</b>				
<18 ans	64,8	78,9	4,2	71
18-24 ans	65,0	71,3	7,0	143
25-34 ans	70,5	65,9	4,5	176
35 ans +	69,6	62,7	3,8	158
<b>Statut matrimonial</b>				
Célibataire	76,6	87,5	9,4	64
Non célibataire	66,9	65,5	4,3	484

	Connait le nom de l'émission	Connait-le nom de l'animateur	A contacté station radio/ participé à émission	Effectifs
<b>Fréquentation scolaire</b>				
Non	63,1	62,4	3,8	425
Oui	85,4	87,8	8,9	123
<b>Source de revenu</b>				
Non	63,2	61,6	4,4	250
Oui	72,1	73,5	5,4	298
<b>Téléviseur</b>				
Non	63,5	61,5	3,7	403
Oui	80,7	86,2	8,3	145
<b>Radio Cassette</b>				
Non	68,3	62,5	2,9	240
Oui	67,9	72,4	6,5	308
<b>A déjà vote</b>				
Non	68,9	73,2	6,0	183
Oui	68,0	65,8	4,4	363
<b>Lieu de résidence</b>				
Bamako	95,1	97,5	11,1	81
Hors de Bamako	63,4	63,0	3,9	467
Kayes	59,2	50,7	12,7	71
Koulikoro	71,4	60,2	3,1	98
Sikasso	40,2	45,7		92
Ségou	21,7	49,3	1,4	69
Mopti	94,5	91,2	5,5	91
Tombouctou/Gao	100,0	88,9		45
<b>Ensemble</b>	<b>68,1</b>	<b>68,1</b>	<b>4,9</b>	<b>548</b>

### 3.3.4 – Types d'émissions les plus populaires, lieux et moments d'écoute

Le type d'émission le plus populaire est la musique. Quelle que soit la sous population considérée, la proportion de femmes qui écoutent la musique dépassent les 88%. Les causeries débat, les informations et les feuillets se suivent d'assez près, mais bien après la musique. Ils sont cités par 28% des répondantes. Les différences entre les Bamakoises et les femmes des régions sont marquantes. Cela est particulièrement vrai pour les feuillets qui sont beaucoup plus populaires à Bamako (70%) que dans les régions (16%).

Tableau 6 : Pourcentage de répondantes écoutant différents types d'émissions parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine, selon l'âge et le lieu de résidence

Genre d'émission	<18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35 ans +	Bamako	Except Bko	Ensemble
Musique	93,0	96,5	91,5	88,0	89,0	92,5	92,0
Information	14,1	23,1	26,0	39,9	39,0	25,7	27,7
Causeries débat	15,5	28,7	29,4	31,6	36,6	26,6	28,1
Feuilletons	35,2	21,0	23,7	21,5	69,5	15,8	23,9
Autres	1,4	4,9	9,6	18,4	4,9	10,7	9,8
Effectifs	71	143	177	158	82	466	548

La radio est essentiellement écoutée à la maison. Plus de 95% des auditrices écoutent la radio à la maison. Celles qui écoutent chez des amis ou des parents sont relativement rares. A peine 11%. Le lieu de travail et le champ ne sont pas tellement cités en tant que lieux d'écoute. Les pourcentages respectifs se situent à 3,5% et 0,9%. Ces niveaux, très faibles, pourraient certainement être relevés s'il y avait une amélioration de l'accessibilité des femmes aux postes radio et à une source d'énergie pour les alimenter (piles). Il n'y a généralement pas de grande incompatibilité entre l'écoute de la radio et le travail.

Tableau 7 : Pourcentage des répondantes écoutant la radio à différents endroits parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine, selon l'âge et le lieu de résidence

	<18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35 ans +	Bamako	Hors de Bamako	Total
A la maison	97,2	96,5	96,6	98,1	100,0	96,6	97,1
Au champ	0,0	0,7	0,6	1,9	0,0	1,1	0,9
Lieu de travail	1,4	3,5	4,0	3,8	7,3	2,8	3,5
Chez ami(e)/ Parent	15,5	9,2	11,9	8,9	6,1	11,6	10,8
Effectifs	71	142	177	158	82	466	548

Le moment de plus grande écoute aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain est le matin (tableau 8). Les deux tiers des femmes ont indiqué écouter la radio à ce moment-là. Le pourcentage des Bamakoises qui écoutent durant cette période de la journée est encore beaucoup plus important (87%). La seconde période de plus grande écoute est la nuit. Elle suit d'assez près le matin. La période la moins attractive est certainement le crépuscule. A peine 13% des femmes écoutent les émissions durant le crépuscule.

Tableau 8 : Pourcentage des répondantes écoutant la radio à différents moments de la journée parmi les femmes qui écoutent au moins une fois par semaine

	<18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35 ans +	Bamako	Hors de Bamako	Total
Matin	52,1	67,1	69,5	68,4	86,6	62,7	66,3
Midi	45,1	42,7	33,3	44,3	63,4	36,4	40,4
Après midi	36,6	30,8	39,0	30,4	48,8	31,5	34,1
Crépuscule	14,1	7,7	11,9	17,7	14,6	12,4	12,8
Nuit	56,3	58,7	54,8	63,9	51,2	60,0	58,7
Autres	0,0	0,7	0,6	0,6	1,2	0,4	0,5
<b>Ensemble</b>	<b>71</b>	<b>143</b>	<b>177</b>	<b>158</b>	<b>82</b>	<b>466</b>	<b>548</b>

### 3.4 - Impact de la radio

Le tableau 9 montre que la proportion des auditrices qui ont eu à discuter de quelque chose qu'elles ont entendu à la radio au cours des deux dernières semaines s'élève à 21%. Cette proportion est plus élevée chez les femmes les plus âgées et chez celles qui semblent être d'un statut socioéconomique plus élevé.

Tableau 9 : Répartition des répondantes écoutant au moins une fois par semaine la radio qui ont discuté au cours des deux dernières semaines de quelque chose qu'elles ont entendu à la radio, selon certaines variables socioéconomiques

	Non	Oui	Ne se souvient pas	Total	Effectifs
<b>Age groupes</b>					
<18 ans	76,1	18,3	5,6	100	71
18-24 ans	76,2	18,2	5,6	100	143
25-34 ans	75,6	21,0	3,4	100	176
35 ans +	70,3	23,4	6,3	100	158
<b>Statut matrimonial</b>					
Célibataire	64,1	29,7	6,3	100	64
Non célibataire	75,6	19,4	5,0	100	484
<b>Fréquentation scolaire</b>					
Non	75,8	18,1	6,1	100	425
Oui	69,1	29,3	1,6	100	123
<b>Source de revenu</b>					
Non	78,4	16,4	5,2	100	250
Oui	70,8	24,2	5,0	100	298
<b>Téléviseur à la maison</b>					
Non	76,9	17,6	5,5	100	403
Oui	66,9	29,0	4,1	100	145
<b>Radio cassette à la maison</b>					
Non	78,8	16,3	5,0	100	240
Oui	70,8	24,0	5,2	100	308
<b>Lieu de résidence</b>					
Bamako	50,6	44,4	4,9	100	81
Hors de Bamako	78,4	16,5	5,1	100	467
<b>Ensemble</b>	<b>74,3</b>	<b>20,6</b>	<b>5,1</b>	<b>100</b>	<b>548</b>



Au-delà de la discussion de thèmes entendus à la radio, le questionnaire permettait de demander aux auditrices si elles ont eu à faire quelque chose ou à prendre une décision sous l'influence de la radio. Une auditrice sur cinq (19,9%) a eu à répondre "oui" à cette question, et une sur dix (9,5%) a indiqué ne pas se souvenir. Même si ces niveaux ne sont pas très élevés, on peut indiquer que cette influence de la radio sur les femmes qui l'écoutent est loin d'être négligeable. Il est permis de penser

que des émissions qui chercheraient véritablement à amener les femmes à agir pour l'amélioration de leurs propres conditions de vie et de celles de leur famille et de leur communauté, auraient un impact beaucoup plus important. Les animateurs pourraient assurer un suivi de ces appels à l'action des femmes et rechercher des témoignages d'auditrices qui seraient arrivées à des résultats.

Les femmes les plus âgées paraissent être plus influencées que celles qui sont plus jeunes. Chez les 35 ans et au-delà, plus du quart ont eu à agir sous l'influence de la radio. Pour les autres groupes d'âge, les pourcentages sont compris seulement entre 16% et 18%. Les auditrices de Bamako sont également plus susceptibles d'utiliser les informations entendues à la radio pour agir que les femmes des régions. Ce résultat pourrait être expliqué par une conjonction de facteurs. Bamako offre beaucoup plus de stations radio, ce qui permet aux femmes de choisir les émissions qui répondent le mieux à leurs besoins. Les Bamakoises bénéficient d'un niveau d'instruction nettement plus élevé que leurs sœurs du monde rural. Finalement les Bamakoises vivent dans un environnement socioéconomique et culturel beaucoup plus diversifié qui les rendrait plus apte à utiliser des informations reçues.

En dépit de la multiplicité des radios de proximité, rares sont les auditrices qui ont indiqué avoir entendu une émission qui parle de la communauté à laquelle elles appartiennent. A peine une femme sur 10 a répondu "oui" à la question.

Il a été demandé aux auditrices si elles ont appris quelque chose sur différents sujets grâce à leur écoute de la radio. La question était simple et il ne leur était pas demandé de dire ce qu'elles avaient précisément appris si elles répondaient par l'affirmative. Les thèmes sur lesquels portaient ces acquisitions de connaissance sont listés dans le tableau ci-dessous. A l'exception des sciences et de la technologie, la proportion des femmes qui ont répondu "oui" est très élevée. Elles varient de 47% pour la culture à 92% sur le VIH/SIDA. Cette dernière proportion n'est pas surprenante quand on sait que toutes les radios ont eu à parler du VIH/SIDA. Le paludisme, un des problèmes de santé publique les plus préoccupants, occupe également une place importante. Différents programmes de santé du Ministère de la Santé et des ONG ont eu à promouvoir des émissions qui parlent du paludisme.

A part les thèmes relatifs à la santé, les questions avaient également trait aux activités génératrices de revenus, le leadership féminin, l'environnement, la scolarisation. Il s'agit de questions qui sont

au cœur de la promotion de la femme malienne. Pour ces thèmes également, beaucoup de femmes ont indiqué qu'elles ont appris quelque chose à travers l'écoute de la radio.

L'impact évalué à travers les déclarations des femmes est relativement important. Les effets perçus sont plus importants à Bamako que dans les régions. L'association entre l'âge des femmes et l'effet est positif. A l'exception de la culture, la proportion est toujours inférieure chez les femmes âgées de moins de 18 ans.

Ces questions tout en étant intéressantes offrent des possibilités limitées en matière d'évaluation de l'impact des émissions radiophoniques. Il aurait fallu, pour chacun de ces thèmes, évaluer ne serait-ce que de façon sommaire le niveau de connaissance des femmes.

Tableau 10 : Pourcentage des répondantes qui ont augmenté leur connaissance sur certains thèmes à travers la radio parmi les femmes qui écoutent la radio au moins une fois par semaine

	Bamako	Hors de Bamako	<18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35 ans +	Ensemble
Excision	76.5	60.5	47.9	64.1	61.4	70.3	62.9
Paludisme	79.0	71.9	67.6	73.2	69.3	79.1	72.9
VIH_SIDA	87.7	84.3	85.9	84.5	81.3	88.6	84.8
AGR	70.4	62.9	60.6	62.0	63.1	68.4	64.0
Prix produits agricoles	55.6	54.1	60.6	51.4	49.4	59.5	54.3
Scolarisation	90.1	77.3	76.1	74.6	78.4	85.4	79.2
Eau Environnement	72.8	65.5	64.8	65.5	64.8	70.3	66.5
Femmes leaders	70.4	52.6	52.1	54.2	52.8	60.1	55.2
Culture	54.3	41.2	42.3	47.9	39.8	43.0	43.1
Science et technologie	43.2	18.2	21.1	23.2	22.2	20.9	21.9
Effectif	81	466	71	142	176	158	547

La connaissance de l'existence de clubs de radio par les femmes est très rare. Moins de 5% des auditrices en ont entendu parler. Une analyse par localité révèlent que sur les 22 villages ou quartiers qui ont été visités par les enquêteurs, on en compte 16 où aucune femme n'a été enregistrée comme ayant répondu "oui" à la question "Y-a-t-il un club radio dans votre communauté?". Au niveau des six villages restants, on ne compte qu'une seule localité où il y a un nombre important (18) de réponses affirmatives. Dans les cinq autres, le nombre varie entre un et deux. Il y aurait donc lieu d'encourager les stations de radio à mettre en place de tels clubs et d'inviter les femmes à y participer.

### 3.5 - Besoins des répondantes en matière d'écoute radiophonique

L'enquête demandait aux auditrices de dire si elles ont eu à entendre à la radio quelque chose qu'elles n'aimaient pas. Rares ont été les femmes qui reprochaient quelque chose aux émissions. C'est à croire que les femmes sont indulgentes ou n'ont pas développé un sens critique élevé vis-à-vis des contenus des émissions. Il semble que c'est la deuxième hypothèse qui doit être privilégiée. Les niveaux de désapprobation sont en effet plus élevés chez les femmes d'un certain statut socioéconomique. Parmi les Bamakoises, 21% ont répondu "oui" contre 13% pour les femmes des régions. La différence est du même ordre de grandeur entre les femmes qui ont été à

l'école et celles qui n'ont jamais été à l'école, et entre celles qui ont une source de revenu et celles qui n'en ont pas.

Tableau 11 : Répartition des répondantes ayant entendu à la radio quelque chose qu'elles n'aimaient pas

	Non	Oui	Ne se souvient pas	Total	Effectifs
Age groupe					
<18 ans	80,6	10,0	9,4	100	160
18-24 ans	81,7	13,4	4,9	100	246
25-34 ans	76,1	16,5	7,3	100	327
35 ans +	73,7	14,5	11,8	100	339
Statut matrimonial					
Célibataire	80,7	10,7	8,7	100	150
Non célibataire	76,8	14,8	8,5	100	922
Fréquentation scolaire					
Non	78,3	13,1	8,7	100	888
Oui	72,8	19,6	7,6	100	184
Source de revenu					
Non	82,4	10,0	7,6	100	592
Oui	71,0	19,4	9,6	100	480
Téléviseur à la maison					
Non	78,6	12,7	8,6	100	857
Oui	72,1	20,0	7,9	100	215
Radio cassette a la maison					
Non	78,5	11,7	9,8	100	592
Oui	75,8	17,3	6,9	100	480
Lieu de résidence					
Bamako	72,7	20,9	6,4	100	110
Except Bko	77,9	13,4	8,7	100	962
<b>Ensemble</b>	<b>77,3</b>	<b>14,2</b>	<b>8,5</b>	<b>100</b>	<b>1072</b>

Le tableau 12 montre que beaucoup de femmes déclarent qu'il leur arrive de ne pas pouvoir écouter leur émission préférée. C'est le cas de plus de sept femmes sur dix (72%). Les pourcentages obtenus en désagrégant selon différentes variables socioéconomiques sont très similaires à ce qui est obtenu pour l'ensemble des femmes. Le seul écart vient des Bamakoises pour lesquelles la proportion se situe à 60%.

Tableau 12 : Répartition des répondantes qui ne peuvent pas écouter leur émission préférée selon certaines variables socioéconomiques

	Non	Oui	Total	Effectifs
Age groupes				
<18 ans	29,4	70,6	100	160
18-24 ans	29,4	70,6	100	245
25-34 ans	30,3	69,7	100	327
35 ans +	25,5	74,5	100	337
Statut matrimonial				
Célibataire	28,0	72,0	100	150
Non célibataire	28,5	71,5	100	919
Fréquentation scolaire				
Non	27,0	73,0	100	885
Oui	35,3	64,7	100	184
Revenu				
Non	30,7	69,3	100	590
Oui	25,7	74,3	100	479
Téléviseur à la maison				
Non	26,0	74,0	100	854
Oui	38,1	61,9	100	215
Radio cassette				
Non	28,4	71,6	100	592
Oui	28,5	71,5	100	477
Lieu de résidence				
Bamako	39,1	60,9	100	110
Hors de Bamako	27,2	72,8	100	959
<b>Ensemble</b>	<b>28,4</b>	<b>71,6</b>	<b>100</b>	<b>1069</b>

La première raison qui empêche les femmes de suivre leur émission préférée est le manque de temps dû à leur occupation personnelle. Près de deux femmes sur trois (63%) ont indiqué cette raison. La proportion qui ressort pour Bamako est encore beaucoup plus importante (88%). La seconde raison la plus importante est l'absence de poste radio. Près de quatre femmes sur dix (39%) ont cité cette raison. Les raisons "radio en panne" ou "absence de piles", sans être très importantes, ne sont pas négligeables. Plus d'une femme sur dix ont mentionné, dans les mêmes proportions, l'une ou l'autre raison. L'inaccessibilité sous quelle que forme que ce soit constitue donc un obstacle important à l'écoute de la radio chez les femmes.

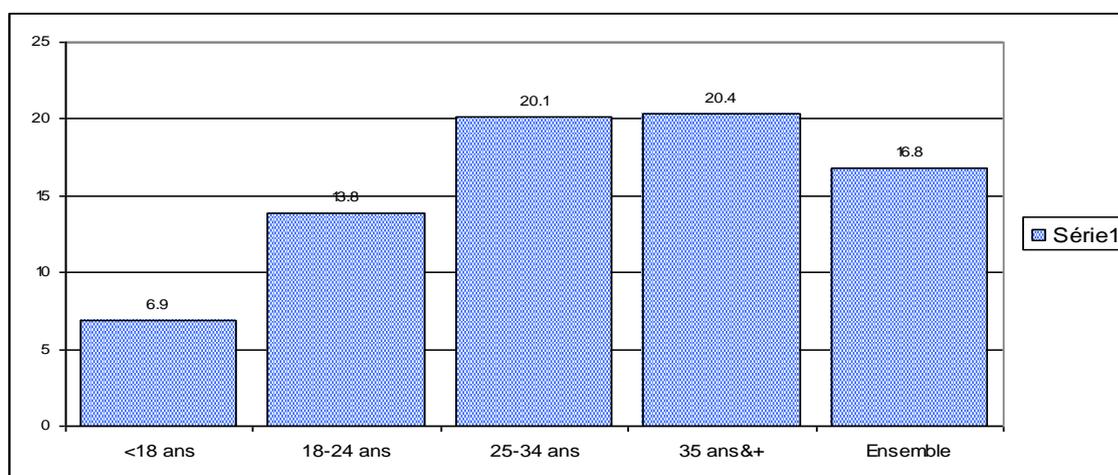
A priori, la première raison avancée est quelque peu surprenante quand on sait que 91% ont déclaré être femmes au foyer à la question sur l'occupation principale. Il est bien connu que les mères de familles, comme leurs filles préadolescentes ou adolescentes, ont des journées de travail très longues. Les travaux domestiques tels que la recherche de l'eau, la cuisine, la vaisselle prennent beaucoup de temps aux femmes; et ni les hommes ni les garçons ne participent à l'exécution de ces travaux. Cependant, ces travaux ne sont pas incompatibles avec l'écoute de la radio. Ces activités peuvent bien être exécutées tout en écoutant la radio. Il faudrait, pour que cela puisse se faire, que la femme ait une radio à sa disposition. Il est peu probable qu'au moment d'exécuter ces tâches, la femme soit à côté de son mari ou du chef de famille à qui appartient généralement le poste récepteur.

Tableau 13 : Pourcentage des répondantes ayant indiqué différentes raisons expliquant le fait de ne pas pouvoir écouter leur émission préférée

	<18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35 ans +	Bamako	Hors de Bamako	Total
Pas de radio	49,1	32,2	35,7	41,9	8,8	41,8	38,9
Radio en panne	5,2	10,9	10,4	12,6	14,7	10,1	10,5
Piles	8,6	13,8	9,1	12,6	13,2	11,1	11,3
Occupation personnelle	62,1	63,2	69,6	58,5	88,2	61,0	63,4
Émission pas diffusée	0,0	0,6	0,0	0,8	0,0	0,4	0,4
Station mal captée	0,9	0,6	0,9	0,4	0,0	0,7	0,6
Autres	0,0	1,1	1,7	1,2	0,0	1,3	1,2
Effectifs	116	174	230	253	68	705	773

Au regard du graphique 5, une écrasante majorité des femmes se satisfait des émissions proposées par les stations radio. Seules 17% des femmes souhaiteraient entendre des émissions qu'elles ne peuvent entendre. Il est vrai que le paysage médiatique s'est beaucoup diversifié, ce qui expliquerait que les femmes vivant dans des zones où plusieurs stations peuvent être captées puissent écouter les émissions qu'elles souhaitent entendre. Même si le niveau de demande d'autres émissions n'est pas élevé, on notera qu'il est plus élevé chez les femmes relativement âgées et chez les femmes résidant hors de Bamako.

Graphique 5 : Pourcentage des femmes qui souhaiteraient entendre des émissions qu'elles ne peuvent pas entendre (Série 1)

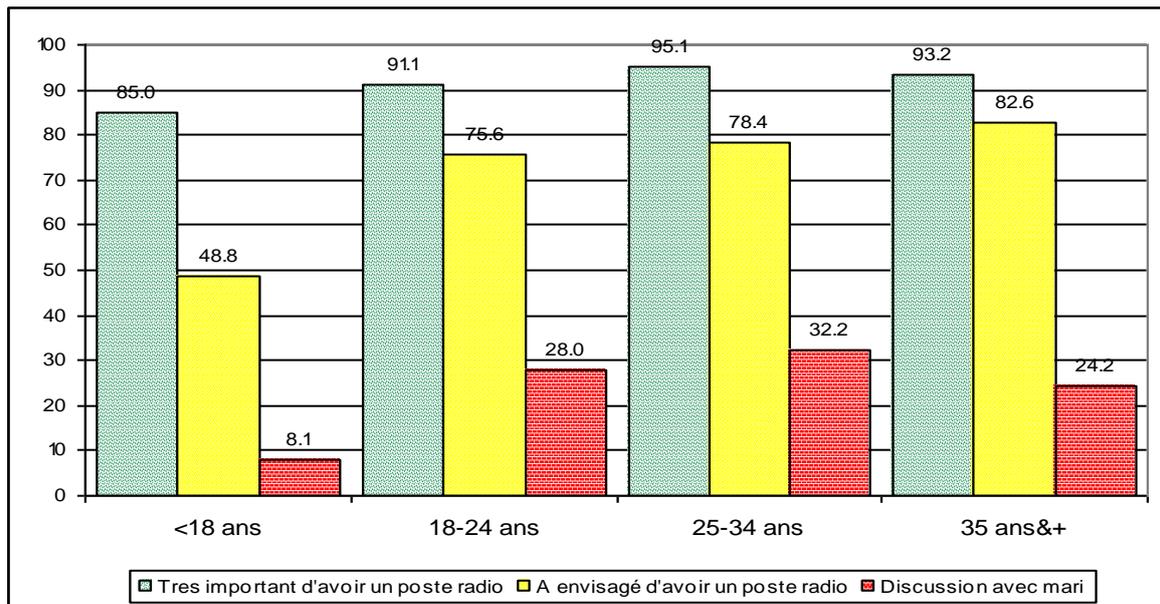


Le Graphique 6 synthétise quelques informations relatives à l'importance perçue par les femmes d'avoir son propre poste radio, le fait d'avoir envisagé d'avoir sa radio et d'avoir discuté avec son mari sur l'opportunité d'acheter un poste radio. Les informations détaillées figurent dans les tableaux A7, A8 et A9 en annexe.

Une écrasante majorité des femmes (92%) trouve qu'il est très important pour une femme d'avoir un poste radio (Tableau A7 de l'annexe). Quelle que soit la catégorie considérée, les résultats sont comparables.

Cependant très peu de ces femmes ont discuté avec leur mari de l'opportunité d'avoir un poste. Ce résultat dénote le faible niveau de communication entre conjoints sur ce thème. C'est ainsi que plusieurs femmes vont envisager d'avoir leur propre poste radio, comme le montre le graphique précité, sans pour autant avoir à en parler avec leur conjoint. Les trois quarts environ (74,7%) des femmes ont envisagé d'avoir leur propre radio. C'est uniquement chez les jeunes filles que l'on trouve une proportion inférieure à 50%, précisément 49%.

Graphique 6: Pourcentage des femmes qui pensent qu'il est très important pour une femme d'avoir un poste radio, qui l'ont discuté avec leur mari, et qui ont envisagé d'avoir leur propre poste radio, par groupe d'âge.



### 3.6 – Fréquence de suivi de la télévision

L'accès à la télévision n'est pas aussi faible qu'on aurait pu le penser chez les femmes maliennes. Il est vrai que moins de 15% des ménages des régions possèdent un téléviseur, mais pas loin de deux femmes sur trois (62%) ont la possibilité de regarder la télévision. Ce résultat est comparable aux 46% des femmes de l'enquête de base de Kénéya Ciwara qui ne regardaient jamais la télévision. La télévision est beaucoup plus accessible pour les jeunes que pour les personnes relativement âgées. La télévision exerce un attrait important sur cette sous population. En l'absence de poste téléviseur à la maison, il est plus facile pour les jeunes d'aller à des endroits publics ou chez des voisins pour suivre les émissions. Ce n'est pas le cas pour les personnes plus âgées. A Bamako, le niveau d'accès est beaucoup plus important que dans les régions. Neuf Bamakoises sur 10 peuvent regarder la télévision contre seulement six femmes des régions sur dix.

Tableau 14: Répartition des répondantes selon qu'elles aient la possibilité de regarder la télévision par certaines variables sociodémographiques

	Non	Oui	Total	Effectif
Age groupes				
<18 ans	27,5	72,5	100,0	160
18-24 ans	32,5	67,5	100,0	246
25-34 ans	33,1	66,9	100,0	329
35 ans +	42,8	57,2	100,0	339
Bamako	9,1	90,9	100,0	110
Except Bko	38,2	61,8	100,0	964
<b>Ensemble</b>	<b>35,2</b>	<b>64,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1074</b>

## VI – CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

### *Principales conclusions de l'étude*

L'accès au poste radio ne s'est pas encore popularisé chez les femmes maliennes. Le niveau de possession de poste radio est très bas chez les femmes au Mali. A peine une femme sur cinq a son propre poste radio. Même si l'enquête ne permet pas d'estimer le même indicateur pour les hommes, il est permis, de manière indirecte, de dire qu'il est nettement plus élevé que celui des femmes. En effet, plus des trois quarts des femmes ne possédant pas de poste radio sont dans des ménages où un autre membre en possède. Il y a de fortes chances que cette personne soit du sexe masculin. Elle sera généralement le chef du ménage.

Une association assez nette apparaît entre la possession de postes radio et la fréquence d'écoute des émissions radiophoniques. D'une manière générale, les régions qui ont les niveaux de possession de poste radio les plus élevés sont les régions où il y a également le plus grand nombre de femmes qui écoutent la radio tous les jours.

Les moments de grande écoute à Bamako, comme dans les régions, sont le matin et la nuit. A Bamako, midi est également une période de forte écoute chez les femmes. La période la moins attractive est le crépuscule.

Le type de programme radiophonique le plus populaire chez les femmes est la musique. Plus de neuf femmes sur dix qui écoutent la radio le font pour les émissions musicales. Aucun autre type d'émission n'est écouté par plus de 30% des auditrices régulières. Cet état de fait ne facilite pas la mission d'information et d'éducation des stations radio. Des approches telles que celle de Population Media Center (PMC), divertir tout en éduquant, devraient être davantage explorées.

L'influence de la radio sur les prises de décisions des femmes n'est pas négligeable. Environ un cinquième des femmes qui écoutent la radio ont déclaré avoir pris des décisions ou fait quelque chose sous l'influence de la radio. Dans le contexte des taux très élevés d'analphabétisme, la radio peut fournir des informations qui peuvent difficilement être accessibles par d'autres moyens.

Un poste radio ne suffit pas à une famille pour que tout le monde ait accès à l'information. Les hommes et les femmes ne veulent pas toujours écouter les mêmes émissions. Cela est également vrai pour les adolescentes et leurs mères.

Les clubs radio ne sont pas encore suffisamment promus par les stations radio. L'existence de ces clubs n'a été clairement mentionnée que dans une seule localité sur les 22 dans lesquelles l'enquête s'est déroulée.

Très peu d'auditrices ont eu à contacter des stations afin de participer à des émissions radiophoniques. Cet état de fait peut s'expliquer par le fait que ni les postes radio, ni le téléphone ne sont, pour l'instant, universellement accessibles pour la majorité des femmes maliennes.

Des différences sur les préférences en matière d'émissions entre les hommes et les femmes, entre les adolescents et les adultes, couplées à la multiplicité des stations radio, nécessitent plus d'un poste récepteur par famille.

### ***Recommandations***

L'acquisition de poste radio devrait être facilitée aux femmes appartenant aux classes défavorisées. Il faudra également veiller à ce que les bénéficiaires de ces postes qui ont des ressources financières très limitées puissent avoir accès à une source d'énergie peu coûteuse.

Les stations radio devraient explorer des voies qui encourageraient les auditrices à devenir des actrices. Une voie est la mise en place de clubs radio qui restent encore inconnus par la quasi-totalité des répondantes.

Afin d'encourager les auditrices à participer aux émissions radiophoniques, les stations radio pourraient envisager l'enregistrement de certains types d'émissions en public dans différentes localités situées dans leur zone de diffusion.

L'approche éducation par le divertissement doit être envisagée sous un angle novateur, à l'image du feuilleton radiophonique que Population Media Center (PMC) développe actuellement au Mali. Les feuilletons semblent être très prisés par les femmes, mais la production demeure encore très faible.

La production d'émissions qui ciblent spécifiquement les adolescentes devrait être encouragée. Ces émissions pourraient traiter de thèmes qui intéressent particulièrement les adolescentes, tels la formation de la famille, les rapports hommes/femmes, les aspirations professionnelles des jeunes,

Les radios devraient, de manière systématique, identifier les besoins d'information des populations et des femmes, en particulier, dont l'utilisation pourrait conduire, à travers le changement de comportement, à une amélioration des conditions de vie dans les communautés. Les radios devraient également assurer un suivi de l'utilisation des informations qu'elles diffusent, dans le but d'ajuster les messages.

## ANNEXE A : QUESTIONNAIRE, VERSION FRANCAISE

### Questionnaire Auditrices (version français)

(Femmes de 12 – 54 ans révolus)

Bonjour! Mon nom est \_\_\_\_\_. Je travaille pour un bureau d'études dénommé INFO-STAT. Je voudrais m'entretenir avec vous sur l'écoute radiophonique. Les informations que vous me donnerez sont très importantes, car elles seront utilisées par un projet qui veut améliorer l'accès des femmes à la radio.

L'interview prendra environ 1 heure. La participation à cette enquête est volontaire et vous pouvez refuser de répondre à des questions particulières ou à toutes les questions. Mais je vous serais très reconnaissante de bien vouloir me fournir le maximum d'informations et en toute sincérité. Pouvons-nous commencer?

N°	Questions	CODES
A	Identifiant du questionnaire	/___/___/___/
B	Nom de l'enquêtrice _____	/___/___/
C	Superviseur _____	
D	Région : 1. Kayes 2. Koulikoro 3. Sikasso 4. Ségou 5. Mopti 6. Tombouctou 7. Gao 9. Bamako	
E	Cercle : _____	
F	Commune : _____	
G	Village/Ville : _____	/___/___/
H	Section d'énumération	/___/___/___/
I	Identification ménage/femme _____	

J	VISITE 1	VISITE 2	VISITE 3
	Résultat* /___/	Résultat /___/	Résultat /___/
	Date ___/04/2004	Date ___/04/2004	Date ___/04/2004
K	Heure début interview _____ : _____		

\* 1 = Interview achevée 2 = Absent 3 = Interview inachevée 4 = Interview reportée  
5 = Refus 6 = Chef de ménage absent pendant la durée de l'enquête  
7 = Inhabité ou pas une concession 8 = Concession non retrouvé / détruite  
9 = Autres, préciser \_\_\_\_\_

## SECTION I : Caractéristiques sociodémographiques

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
101	Quel âge aviez-vous à votre dernier anniversaire ?	Age en années révolues   ___ ___	
102	Quel est votre état matrimonial actuel?	<b>Célibataire</b> 1 Actuellement mariée .....2 Veuve/divorcée/ séparée.....3	
103	Avez-vous des enfants ?	Oui ..... 1 Non..... 0	<b>0 → Q105</b>
104	Combien d'enfants avez-vous ?	___ ___	
105	Avez-vous fréquenté l'école ? <b>(école formelle, y compris medersa moderne)</b>	Oui ..... 1 Non..... 0	<b>0 → Q107</b>
106	Quel est le niveau le plus élevé que vous avez atteint ?	Premier cycle.....1 Second cycle.....2 Secondaire.....3 Supérieur.....4	
107	Quelle(s) langues comprenez-vous ?  <i>Enquêtrice : noter également la langue de l'interview</i>  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	Bambara ..... A Malinké ..... B Soninké (Sarakolé) ... .. C Khassoké ..... D Sénoufo/Minianka .....E Peulh ..... F Sonhraï..... G Français .....H Autre_____ X	
108	Faites-vous quelque chose qui vous rapporte de l'argent ou avez-vous une autre source de revenu?	Oui ..... 1 Non..... 0	<b>0 → Q110</b>
109	Pouvez vous décider librement de l'utilisation de l'argent que vous gagnez à travers cette activité ou cette source de revenu?	Oui ..... 1 Non.....0	
110	Est-ce que votre mari vous consulte au sujet des types de dépenses à faire dans le ménage ?	Oui .....1 Non.....0 Fait-elle même les dépenses..8 Pas mariée.....9	

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
111	Quelle est votre occupation principale ?	Au foyer .....1 Élèves / Étudiants.....2 Salariés .....3 Indépendants.....4 Chômeurs.....5 Commerçants .....6 <b>Autres (malades, retraités, etc.)....9</b>	
112	Dans votre ménage , avez-vous ....	Oui Non Téléviseur.....1 0 Radio cassette 1 0 Vidéo 1 0	
113	Avez-vous jamais voté lors d'une élection ?	Oui.....1 Non.....0 Ne se souvient pas .....8	

## SECTION II: Accès la radio, habitudes d'écoute

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
201	Avez-vous un poste radio?	Oui.....1 Non.....0	<b>0 → Q203</b>
202	Actuellement, est-elle fonctionnelle (si plusieurs : y en a-t-il une qui fonctionne)?	Oui.....1 Non.....0	
203	Quelqu'un (ou quelqu'un d'autre) dans votre ménage possède-t-il un poste radio ?	Oui.....1 Non.....0	<b>0 → Q205</b>
204	Actuellement, cette radio (ou l'une de ces radios) fonctionne-t-elle ?	Oui.....1 Non.....0	
205	Au total, il y a combien de radios qui marchent, dans votre entourage ( <i>vous même, votre ménage, les voisins ou autres personnes avec lesquelles vous avez des contacts quotidiens ou presque</i> )  <b>Enquêtrice : si aucune radio qui marche (Q201 – Q204), prendre 00 comme réponse à cette Q205</b>	Nombre de radios qui marchent   ____ ____   99 = Ne sait pas	
206	Avez-vous la possibilité d'écouter la radio chaque fois que vous le voulez ?	Oui.....1 Non.....0	<b>1 → Q208</b>

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
207	Pour quelle(s) raison(s) ?  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	Pas de radio à ma disposition ...A Radio souvent en panne.....B Problèmes de piles.....C Occupations personnelles. ....D Station ne peut être ou est mal captée.....F Autres, _____X	
208	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des piles pour une radio?	Oui.....1 Non.....0 Ne se souvient pas.....8	
209	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un poste radio ?	Oui.....1 Non.....0 Ne se souvient pas.....8	<b>0 → Q211</b> <b>8 → Q211</b>
210	Lorsque vous achetez un poste radio, quel est le facteur le plus important pour vous ?	Le prix .....1 La marque.....2 La présentation .....3 Type/nombre de piles utilisables...4 Autre, _____9	

211	A quelle fréquence écoutez-vous la radio?	Tous les jours.....1 Une fois par semaine.....2 Plusieurs fois par semaine.... 3 Rarement .....8 Pas du tout.....9	<b>1→213</b> <b>2→214</b> <b>3→214</b>
212	Pour quelle(s) raison(s) n'écoutez-vous pas la radio ou écoutez-vous rarement ?  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	Pas de radio à ma disposition ..A Radio en panne.....B Problèmes de piles.....C Occupations personnelles.....D Peu ou pas intéressée.....E Station ne peut être ou est mal captée.....F Autres, _____X	} <b>Q401</b>
213	En moyenne, pendant combien de temps écoutez-vous la radio au cours d'une journée ?	Moins d'une heure .....1 1 heure - 3 heures.....2 3 heures ou plus.....3	
214	Habituellement, où écoutez-vous la radio ?  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	A la maison.....A Au champ .....B Sur autre lieu de travail.....C Chez ami(e) / parent .....D Autres, _____X	

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
215	<p>A quel(s) moment(s) de la journée écoutez-vous la radio ?</p> <p><b>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</b></p>	<p>Matin .....A  Midi – 14 heures.....B  Après midi (après 14heures)...C  Crépuscule.....E  La nuit.....F  Autres, _____X</p>	
216	<p>D’habitude, dans quelle(s) condition(s) écoutez-vous la radio ? Est-ce sur votre propre initiative ou profitez-vous d’une occasion?</p>	<p>Initiative personnelle.....1  Avec quelqu’un.....2  Les deux.....3</p>	
217	<p>Lorsque vous écoutez la radio, d’habitude, qui choisit la station?</p>	<p>Moi même.....1  Quelqu’un d’autre.....2  Les deux.....3</p>	
218	<p>D’habitude, écoutez-vous la radio pendant que vous travaillez, au moment du repos ou les deux ?</p>	<p>Pendant le travail.....1  Au repos.....2  Les deux.....3</p>	
219	<p>D’habitude, quelle(e) station(s) écoutez-vous?</p>	<p>_____  _____  _____</p>	
220	<p>A part les stations que vous écoutez, quelles sont les <b>autres</b> stations radios que vous recevez dans votre localité ?</p>	<p>_____  _____  _____  _____</p>	
221	<p>Quel(s) genre(s) d’émission(s) préférez-vous à la radio ?</p> <p><b>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</b></p>	<p>Musique .....A  Informations..... B  Causeries/débats,  sur _____ C  Feuilletons .....D  Sports.....E  Autres, _____X</p>	
222	<p>Pouvez-vous donner un exemple de types d’émissions que vous n’aimez pas ?</p>	<p>_____  _____  _____</p>	
223	<p>Quel est le nom (<i>ou autres précisions</i>) de votre émission préférée _____ ?</p>	<p>Connait le nom ou peut donner autres précisions.....1  Ne connaît pas.....0</p>	

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
224	Connaissez-vous le nom d'un(e) animateur(trice) ou présentateur(trice)?	Oui.....1 Non.....0	
225	Avez-vous jamais contacté une station radio ou participé à une émission ?	Oui.....1 Non.....0 Ne se souvient pas.....8	
226	Préférez-vous des émissions animées par un homme ou une femme ?	Homme.....1 Femme... ..0 Aucune préférence.....8	
227	Y a-t-il des moments ou jours où vous préférez écouter la radio ?	Oui.....1 Non.....0	
228	Y a-t-il des moments de la journée où vous ne pouvez pas écouter la radio?	Oui.....1 Non.....0	
229	Au cours de l'année, y a-t-il des moments où vous ne pouvez pas écouter la radio?	Oui.....1 Non.....0	<b>0 → Q301</b>
230	Pour quelle(s) raison(s) ?  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	Pas de radio à ma disposition .....A Radio en panne.....B Problèmes de piles.....C Occupations personnelles. ....D Émissions interrompues.....E Station ne peut être ou est mal captée .....F Autres, _____X	

### SECTION III : Impact de la radio

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
301	Au cours des deux dernières semaines, avez-vous parlé avec quelqu'un au sujet de quelque chose que vous avez entendu à la radio ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8	
302	Avez-vous jamais fait quelque chose ou pris une décision sous l'influence de messages que vous avez entendus à la radio ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8	

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à																																	
303	Avez-vous appris quelque chose à la radio qui vous a aidé à gagner de l'argent ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8																																		
304	A travers l'écoute de la radio, avez-vous appris quelque chose au sujet de .....	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Oui</td> <td style="text-align: right;">Non</td> </tr> <tr> <td>Excision.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Paludisme.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>VIH/SIDA.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Les AGR .....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Les prix des produits agricoles.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Scolarisation des filles.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Eau/environnement.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Les femmes leaders dans les communes.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>La culture.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Science et technologie.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> </table>		Oui	Non	Excision.....	1	0	Paludisme.....	1	0	VIH/SIDA.....	1	0	Les AGR .....	1	0	Les prix des produits agricoles.....	1	0	Scolarisation des filles.....	1	0	Eau/environnement.....	1	0	Les femmes leaders dans les communes.....	1	0	La culture.....	1	0	Science et technologie.....	1	0	
	Oui	Non																																		
Excision.....	1	0																																		
Paludisme.....	1	0																																		
VIH/SIDA.....	1	0																																		
Les AGR .....	1	0																																		
Les prix des produits agricoles.....	1	0																																		
Scolarisation des filles.....	1	0																																		
Eau/environnement.....	1	0																																		
Les femmes leaders dans les communes.....	1	0																																		
La culture.....	1	0																																		
Science et technologie.....	1	0																																		
305	Au cours des 2 dernières semaines, avez-vous écouté une émission radiophonique sur votre communauté ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8																																		
306	Y a-t-il un club Radio dans votre communauté ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se sait pas.....8	<b>0 → Q401</b> <b>8 → Q401</b>																																	
307	Avez-vous jamais fréquenté un club radio dans votre communauté ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8	<b>0 → Q401</b> <b>8 → Q401</b>																																	
308	Quand avez-vous fréquenté la dernière fois?	7 derniers jours.....1 30 derniers jours.....2 12 derniers mois.....3																																		
309	Y a-t-il des hommes parmi les membres de ce club?	Oui .....1 Non .....0																																		

#### SECTION IV: Besoins

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
401	Avez-vous jamais entendu à la radio quelque chose que vous n'avez pas aimé ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se souvient pas.....8	
402	Vous arrive-t-il de ne pas pouvoir écouter votre ou vos émissions radiophonique(s) préférée(s)?	Oui .....1 Non .....0	<b>0 → Q404</b>

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
403	Pour quelle(s) raison(s) ?  <i>Plusieurs réponses possibles. Ne pas lire la liste. Encercler une lettre pour chaque réponse fournie</i>	Pas de radio à ma disposition .....A Radio en panne.....B Problèmes de piles.....C Occupations personnelles. ....D Émission pas diffusée à temps ou pas du tout diffusée.....E Station ne peut être ou est mal captée .....F Autres, _____X	
404	Sur les stations que vous écoutez habituellement, selon vous, les émissions concernant les femmes sont-elles diffusées à des moments convenables ?	Oui .....1 Non .....0 Ne se sait pas.....9	
405	Selon vous, est-il important pour une femme de posséder son propre poste radio ?	Très important.....1 Passablement important .....2 Pas important .....3	
406	Avez-vous jamais envisagé d'avoir votre propre radio ?	Oui.....1 Non.....0	
407	Avez-vous jamais discuté avec votre mari de l'opportunité d'acquérir un poste radio ?	Oui.....1 Non.....0 Ne se souvient pas.....8 Pas de mari.....9	
408	Y a-t-il quelque chose que vous auriez voulu entendre à la radio, que vous n'entendez pas ?	Oui .....1 Non .....0	<b>0 → Q501</b>
409	De quoi s'agit-il?	_____ _____ _____	

## SECTION V: Télévision

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
501	Avez-vous l'opportunité de regarder la télévision ?	Oui.....1 Non.....0	<b>0 → FIN</b>

## ANNEXE B: QUESTIONNAIRE, VERSION BAMANAKAN

### Questionnaire Auditrices (Bamanakan version)

Femmes de 12 – 54 ans révolus

Aw ni sogoma , né togo yé \_\_\_\_\_. Né bè baarakè cakèdala mi togo kô INFO-STAT. Mba fè ka nyinigali dôw ki la minou bè talikè radio lame kan. I bè na kunafoli minuw di yan olu nafa ka bon kosèbè, baari ou bè ké sababu yé ka Projet dô demè walassa ka musow ka radio kô nogoya.

Gninikali nou-nou be se ka leuri kelen gnongonna ta. Gninikali nou-nou be kè i ka jè kononana,n'ga ni ben jaabi,mba fè i ki jeya gne. An be se ka daminè wa ?

N°	Questions	CODES
A	Identifiant du questionnaire	/___/___/___/
B	Nom de l'enquêtrice _____	/___/___/
C	Superviseur _____	
D	Région : 1. Kayes 2.Koulikoro 3. Sikasso 4. Ségou 5. Mopti 6.Tombouctou 7. Gao 9. Bamako	
E	Cercle : _____	
F	Commune : _____	
G	Village/Ville : _____	/___/___/
H	Section d'énumération	/___/___/___/
I	Identification ménage/femme _____	

J	VISITE 1	VISITE 2	VISITE 3
	Résultat* /___/	Résultat /___/	Résultat /___/
	Date ___/04/2004	Date ___/04/2004	Date ___/04/2004
K	Heure début interview _____ : _____		

\* 1 = Interview achevée 2 = Absent 3 = Interview inachevée 4 = Interview reportée

5 = Refus 6 = Chef de ménage absent pendant la durée de l'enquête

7 = Inhabité ou pas une concession 8 = Concession non retrouvé / détruite

9 = Autres, préciser \_\_\_\_\_

## SECTION I : Caractéristiques socio-démographiques

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
101	I si ye san joli ye ? A dafara wa ?		
102	Bibi inna i be furu la wa? I ye furu ke ka teme wa ?		
103	Den bi bolo wa ?		
104	Den joli bi bolo ?		
105	I ye ekoli kè wa, min te morikalan ani baliku kalan ye?		
106	I danna kilassi joli la?		
107	<i>(lanque de l'intervien)</i> bolen koala ; i be kan jumew ni jumew de me ?		
108	Yala i be fin ke min be wari la se i ma wa; walima wari soro sira were bi bolo wa?		
109	O wari ni ; i be se ka don i sagona da fe wa?		
110	Yala i tiè be e hakilinata gnini du musakaw kan wa?		
111	I ka bara ye mun ye ?		
112	Aw ka n'ga kono : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Télé beyen wa ?</li> <li>- Radio kasetiman dun ?</li> <li>- Video dun ?</li> <li>-</li> </ul>		
113	<i>I delika ka wote wa ?</i>		

## SECTION II: Accès la radio, habitudes d'écoute

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
201	Radio bi bolo wa ?		
202	Bibi inna ; a radio be se ka kuma wa ?		
203	Aw ka guwa kono, radio be mogo(mogo were) bolo wa ?		
204	O radiow do be se ka kuma wa ?		
205	Radio joli de beyan munun be se ka kuma, e yèrè ta, munun baw ka guwa kono, a ni mogo werew munun bi lamini na ?		
206	Yala e be radio soro ka lame waati min yi jiya wa ?		
207	Kun jumew ni jumew de la i ta soro ka lame ?		
208	Ka ta salon nin gnogon tuma ka se bima ; yala i ye pili san radio kama wa ?		

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
209	Ka ta salon nin gnogon tuma ka se bima, yala i ye Radio san wa ?		
210	Ni e be radio san, mun de ka gele i ma kosobe, wali I be mun de jaatemine ?		
211	I ka radio lame be Tiocodi ?		
212	Kun jumew ni jumew de la i ka radio lame te ten ? Kun jumew ni jumew de la i te radio lame ?		
213	Tile kono, i be waati joli de ke radio lame la ?		
214	I be deli ka radio lame yoro jumew ni jumew na ?		
215	Tile walima su kono, e be radio lame waati jumew de la ?		
216	I ka radio lame be deli ka bo e yere de la wa ?		
217	Ni be radio lame, a be bila radio so min na, djoni de be o sugandi?		
218	Yala e be radio lame kito bara de la wa ? Walima segen lafigne bo tuma ; taridi		
219	E be radio so jumew ni jumew de lame ?		
220	Ulu bolen koala, aw ka sigidala, radiosso werew jumen ni jumew de be se ka soro?		
221	Jaamu kan suguya jumew ; wali mun werew de Kadiye radio la ?		
222	I be se ka misali diyan jaamu kan, walima fin werew Kan radio la wa, i te munun fe ?		
223	Olula, i be se ka do togo fongnena wa ?		
224	Mogo minun be kuma radio la, yala i bo do togo don wa?		
225	Yala i delila ka se radio so do ma wa, tari ki nin don u ka jaamu kan, wali u be fin werew munun ke?		
226	Radio la, animateri ani mogo were min be kuma ; O ka ke tiê, wali muso, jumen de kadi e ye ; Tari o be ye kelen ye wa?		

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
227	Yala waatiw, walima donw beyen munun kadi ye Radio lame na wa ?		
228	Yala tile waatiw beyen wa, e te se ka radio lame munun na wa ?		
229	San kono, yala waatiw beyen i te se ka radio lame munun na wa ?		
230	Kun jumew ni jumew de la ?		

### SECTION III : Impact de la radio

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
301	Dogo kun fila temenin kono, yala i ni do ye baro ke fin kan i ye min me radio la wa ?		
302	Yala, i delila ka fin ke, walima ka fin sigi Sen kan min sababuya bora i ka radio lame la wa?		
303	Yala i delila ka fin me radio la min yi deme Wari sorosira fe wa ?		
304	Radio lame sababuya la, yala i ye kunafoniw soro :	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musomaniw ka bolokoli kan wa ?</li> <li>- Sumaya dun ?</li> <li>- Sida dun ?</li> <li>- Musow ka bolola bara misemaniw, munun be wari lasuma ; olu dun ?</li> <li>- Sene finw songo dun?</li> <li>- Musomaniw ka lakoli ladonw dun?</li> <li>- Dji ko, ani sigida lakani dun?</li> <li>- Don ko dun?</li> <li>- Donniya kuraw dun?</li> </ul>	
305	Dogo kun fila temenin kono, yala i ye jaamu kan, walima fin werew me radio la wa, munun be talike i ka sigida kan ?		
306	Aw ka sigidala yan, yala radio ton beyen wa ?		
307	I delila ka ta u ka laadje dola wa ?		
308	I ka takali laban ni sisan ce, O ye waati joli ye ?		
309	Yala Tié be a tonw la wa		

#### SECTION IV: Besoins

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
401	Yala i delila ka fin me radio la wa, min ma ben i ma ?		
402	Jaamu kan ani fin werew munun kadi e ye radio la, yala fin be deli ka e bali ulu lamelila wa ?		
403	O ye muni mun de ye ?		
404	E be deli ka radio so munun lame, ulu ka jaamu kan, a nu ka fin werew munun gnessilen don musow ma , e yere fe, ulu ke waati benin don musow ma wa ?		
405	E yere fe, ni muso togola radio ba bolo; nafa bola wa; taridi?		
406	I delila ka bila i kun na ki togola radio soro wa ?		
407	Yala e ni i tiê delila kuma radio soro ko kan wa?		
408	Yala finw beyen wa a kadi ye ka munun mèn radio la ni tu mèn ?		
409	O ye muni mun de ye ?		

#### SECTION V: Télévision

N°	Questions et filtres	CODES	Passer à
501	Yala i be télé soro ka ladje wa ?		
502	I ka télé ladje be tiogodi		
	Fin de l'interview : Heure, minute?	_____ : _____	

\*\*\*\*\*  
**Enquêtrice: vérifier le questionnaire !!!**  
**Merci pour votre patience**  
 \*\*\*\*\*

## ANNEXE C : LOCALITES ENQUETEES

### Enquête Femmes Et Radio Calendrier Indicatif

Code	REG	CERCLE	COMMUNE	VILLAGE/ QUARTIER	Période	Equipe
1	Kayes	KENIEBA	BAYE	Toumboumba	20 -22/04	C
2	Kayes	KENIEBA	SAGALO	Dire kebaly	17-19/04	C
3	Kayes	DIEMA	GUEDEBINE	Goulambe	15-17/04	C
4	Kouli	KATI	DOGODOUMAN	N'grigoume	13-14/04	C
5	Kouli	KATI	BOUGOULA	Nianzana	08 – 09/04	C
6	Kouli	DIOILA	NDLONDOUGOU	N'djilla	10-12/04	C
7	Sika	BOUGOUNI	DOGO	kemedougou	08 – 09/04	B
8	Sika	KOUTIALA	ZANGASSO	Sangaba	12-13/04	B
9	Sika	BOUGOUNI	BLADIE- TIEMALA	Bladie tiemala	10-11/04	B
10	Seg	SEGOU	BELLEN	Tountouroubala	14-16/04	B
11	Seg	SEGOU	DIONA	Kamanago	17-18/04	B
12	Seg	NIONO	KALASIGUILA	Niafassi marka	19-20/04	B
13	Mopt	KORO	YUODIOU	Youdiou	08 -10/04	A
14	Mopt	BANDIAGARA	LOWOL-GUEOU	Namague	11-12/04	A
15	Mopt	TENEKOU	TENEKOU	Tenenkou	13-14/04	A
16	Tomb	GOUNDAM	GOUNDAM	Goundam	15-17/04	A
17	Tomb	TOMBOUCTOU	SALAM	Ahel kizime	18 -20/04	A
18	Gao	GAO	SONY-ALIBER	Forgho sonrai	21- 24/04	A,B,ou C
19	Gao	BOUREM	TEMERA	Bossolia	21-24/04	A,B ou C
20	Bko	BAMAKO	COMMUNE V	Kalabancoura	25-227/04	A,B, C
21	Bko	BAMAKO	COMMUNE VI	Magnambougou	25-27/04	A,B ou C
22	Bko	BAMAKO	COMMUNE IV	Taliko	25-27/04	A,B,C

## ANNEXE D: GENDER CHARACTERISTICS OF THE RADIO PRODUCTION SECTOR IN MALI

### Summary findings and conclusions

Radio production in Mali grew many fold and in a decentralized fashion over the past decade. Now, across rural and urban settings, Mali's radio stations provide at least a minimum level of programming to listeners, including women. Indeed, nearly every station contacted during the present study on listener characteristics produced at least one program segment per week of presumed interest to female audiences. A number of stations had at least one program per day which targeted women listeners. The range of content in these 'dedicated' programs included health issues, household dynamics, women's rights, changes in local culture, and so on.

In terms of access, most station personnel believed that Malian women do not suffer from proscribed access to radio. Where economic factors may have previously constituted a barrier to access, the recent availability of low-cost (1500-2000 CFA) hand held radios seems to have significantly reduced this obstacle. Every radio person contacted suggested that, with few exceptions, a radio is present in each Malian household; the data presented above bear this out for the most part.

Radio producers' abilities to respond to listener demand rely on the extent to which they know and understand those needs. Despite a lack of audience data<sup>5</sup>, most radio personnel claimed good general knowledge of their communities, including listener habits. Assumptions are made—for example, regarding women's preference for morning listening hours—which translate into programming decisions. In addition, all stations receive actual feedback from listeners, including via courier, telephone, and drop-in visits. Distance does preclude some degree of in person contact between stations and their listeners, but community radio does practice open door policies to an impressive degree in Mali.



In terms of women's roles in radio production, most stations do not include women in the ranks of station management. Exceptions exist, such as at Radio Guintan and Chaîne 2, where women participate at the level of program selection, development and management. On the other hand, nearly all stations-- large and small-- feature women prominently as program presenters. Since the principal focus of the study is on the listener side, data was not collected on specific program areas for which women presenters might be responsible, i.e. music versus a health program, for instance. Nevertheless, women in Malian radio today are presenters for the most part.

The donor community in Mali remains interested and supportive of the radio sector, including through provision of training and equipment, technical assistance, content development, and as

---

<sup>5</sup> Some exceptions exist: in the Bamako market, with coverage from 17 broadcasters, InfoStat—who performed data collection for the present study-- does provide regular market survey information, including sex-disaggregated data and daily listenership characteristics. In the Douentza/Mopti market, some dedicated market surveys have likewise been undertaken independently.

commercial clientele, using radio to disseminate information. Across regions, station personnel consistently listed training opportunity as a priority for donor support.

### **Gender in the Context of the Growth in Radio Production in Mali**

Radio stations offer lifelines in Mali for which— at the present at least— there is no preferred medium. Print media is available in urban centers, but faces levels of education and literacy which will remain unfavorable for years to come. Television remains underdeveloped but, even with time, may not be able to compete with radio's broad appeal, its economic scale and stable technology platform, the way it culturally meshes into diverse Malian societies, and so on. Radio's reach into Mali's distantly spread communities is significant, and growth within the sector overall, especially since the period of political change, is noteworthy.



The advent of democratic rule more than a decade ago brought both opportunity to and made demands of the radio sector in Mali. Whereas a half dozen or so stations operated in Mali at the fall of the dictator Moussa Traoré over a decade ago, 25 times as many stations operate across the country today. These range from the flagship stations of ORTM—Radio Mali and Chaîne 2-- to the “Radios de Proximité”<sup>6</sup> which dot the country with widespread local area coverage. USAID estimates 83% of Malians receive at least some radio coverage, and has set as a goal increasing that coverage to 90% by the year 2008.

Gender analysis can describe various facets of the radio sector overall. Most obviously, women and men constitute distinct audience segments for producers to consider as they develop their programming. Women and men also participate differently within the ranks of radio personnel, and increasingly count among the ranks of radio presenters, both for generic programming as well as for programming which specifically targets women. (A good deal of the social and educational information presented in radio programs does in fact specifically address women's issues, be they roles within the household, the changes occurring therein, home economics, health, women's leadership, and so on.)

Rural radio stations often operate beyond the traditional scope of radio, and edge into functions which at times approximate those of community ‘Ombudsmen’. Beyond music and the staple ‘causeries’ that listeners depend on, radio stations also put out the call for missing livestock, announce births and deaths in the community, forecast weather patterns and crop prices. Particularly for rural stations, broadcasting schedules may be determined by the immediate needs and events of a particular locale.

For these and other reasons, including equity and the improved ability of donors to effectively target their resources, it is useful to assess how radio production perceives women as both

---

<sup>6</sup> “Radio de proximité”, or Rural Radio, are technically defined as those of approximately 50-75 km transmission radius and whose transmission frequency is under 1000 MHz (ISNAR, 2002).

consumers and producers of its products. Given that much of Mali's radio sector is so new, certain levels of analysis, e.g. women's employment within the sector, may yield data which is immature.

## Methodology

Listener characteristics and producer behaviors are inter-related. The body of this study emphasizes the former-- the less-well understood side of the equation, and the one for which reliable data is less readily available. Furthermore, the availability of at least *some* radio broadcasting does constitute-- particularly for information-impooverished communities of rural Mali-- at least a minimum level of incentive for listening to occur. Moreover, there is also less uncertainty about the producer's ability to transmit to the listener, than about the listener's ability and/or decision to capture that transmission.

Nevertheless, some focus on the producer side can help ensure the relevance of other data cited above. The differences in the respective approaches to data collection are relevant:

- the listener side of the study is quantitative; the producer side is qualitative
- the listener side sample was drawn randomly; the producer side sample was identified with logistical considerations in mind
- the listener side data collection was conducted by a Malian firm specializing in large scale data collection; the producer side interviews were conducted informally by DevTech and USAID staff
- the listener side survey was administered in face to face in each case; the producer side interviews were conducted face to face and by telephone

The principal aim was to learn the impressions of radio personnel regarding their female audiences, and how decision-making occurs with that audience segment in mind. The question

guide used for radio producers was developed in parallel to the listener survey and covered three areas: operating data, broadcast practice, and opinions on the future of the sector vis a vis women.



Of the over 150 radio stations operating throughout Mali, a fifth were contacted for the study, with several dozen persons interviewed by DevTech and/or USAID staff. Of those interviewees, only a handful were, in fact, women. Most often the senior staff present participated, including Program

Directors; typical of the rural radio sector in Mali, these individuals were not infrequently persons involved in the original founding of the radio station. Other interviewees included technicians, managers and others. As is typically the case, all but one person interviewed acted as a program presenter in addition to whatever other 'primary' function he or she performs at a station.

Mirroring the listener survey, interviews were conducted in all regions except Kidal. To the extent possible, stations were drawn from those regions/Cercles from which the Listener side sample was drawn. In some cases this was made difficult by logistical issues, and it was not always possible for the producer surveyors to follow closely the itineraries of the listener

surveyor teams. Given the number of broadcasters in Bamako, and the easier access to them, a slightly higher number of interviews was conducted in the capital.

In all cases, interviews disclosed the gender focus of the study, as well as institutional sponsorship. The intended outcome of the study, to better inform the donor community and other stakeholders on the subject of women's access to radio in Mali, was also described. To some extent, such disclosure may have lead interviewees to overstate or disproportionately focus their comments on their efforts concerning women and gender.

### **Background Characteristics of Radio Stations**

Somewhat less than half of the stations contacted were established in the immediate aftermath of the chute of Traore, i.e. between 1992-4. The rest developed more or less continuously over the course of the next decade. About 20% of stations contacted were established since 2000. All stations contacted broadcast on FM bands, and most transmit using small-medium power (~100W) transmitters. Transmission radii seem to average 60-80 km, ranging up to 140 km in the case of Radio Daande-Douentza, where a directional transmitter is used to target specific population centers.

### **Station Designations**

Most radio stations in Mali are either commercial or community-based rural radio. By far the best endowed stations are state run, including two main channels, Radio Mali and Chaîne 2. Other station types exist as well, including denominational (religious or political).

### **Staffing**

The vast majority of radio stations in Mali are small-scale operations : average total staffing size for rural stations was around a dozen persons, not including occasional volunteers

("benevoles"); in urban stations, staff size was larger. In neither case was a majority of station staff professionally trained in either journalism, communications, or radio per se. Presenters numbered anywhere from three to a dozen or more. Again, in many instances anyone affiliated with a station had the opportunity, obligation even, to act as program presenter. Staffing patterns between men and women are hard to know definitively, but it seems clear that most women in the sector are presenters. The data above indicated that over 60% of women listeners in Mali have no preference between male and female presenters ; fewer than 10% said they preferred male presenters. Over the course of our interviews, in only one instance was a woman identified as Chef de Programmes. At Chaîne 2, one woman served among nearly a dozen senior staff, and weighed in on program scheduling and other decisions.



### **Program Content: Gender Inclusiveness**

To a significant extent, radio programming in Mali is inclusive of women's concerns and interests. Nearly every station contacted had at least some programming which specifically targeted women. Examples included programming on excision (female genital mutilation), household relations between mothers and daughters-in-law, household economics, cuisine, child-rearing and health, etc. "Oeuf et Pierre", a broadcast of Radio Kafo-Kan, describes relations between parents and children; "Santé Mère et Enfant" is broadcast three mornings a week at Radio Bediana; "Les Avis des Communes" at Radio Wassoulou offers a daily forum to announce

local rites and celebrations; “Monde des Femmes” at Radio Kenedugu is a three times weekly treatment of issues such as tendentious relations between mothers and daughters-in-law and divorce. And so on.

In broad terms of whether listenership preferences differ by gender, the present study did not assess male characteristics. An independent study of nearly 1,134 listeners age 12 and up, of both sexes in the Bamako district, however, is informative<sup>7</sup>. Among other things, the InfoStat study describes sex-disaggregated listenership across 17 broadcast stations in the capital district,

### ***Gwa Kunda!***

*Based on a recent study of listenership patterns, it is possible to conclude that the single most popular single program in Mali today is a Chaine II (ORTM) radio drama broadcast daily at noon. Among both women and men, and alone responsible for over half of Chaine II's total audience, “Gwa Kunda” offers popular social messaging via the daily intrigues that occur inside a Malian household, between the two wives of single husband...*

*Noontime audiences around the capital follow the drama between the darker-skinned Fema and her rural roots, and the lighter skinned urbanite Djema, as the two vie for household pre-eminence. Through the veil that is polygamy are woven all the daily normal life subjects of race, class, and education. Well written and popularly presented, Gwa Kunda's success is testament to what happens when relevant taboo subjects are treated publicly: people listen. “Ils disent à haute voix ce que nous disons tout bas...”, said one listener. Each 30-40 minute program segment treats subjects that relate to Malians young and old, male and female.*

by day of the week and hour of the day. As one might expect, listenership does differ by sex in discernible ways. For instance, while both female and male listeners, across all age brackets, rank Chaine 2 as the most popular station (see text box on *Gwa Kunda*), the second most popular station for women (Radio Guintan— known as “La Radio des Femmes”, oriented toward and founded by women) ranks seventh among men, and the second most popular station for men (Radio Kledu) ranks only sixth among women. This is further illuminating when one looks at the youth sector for both sexes, where among listener groups aged 12-17 and 18-24, Radio Guintan ranks second and significantly higher than Radio Kledu. This may be the result of more girls and women sampled among those age brackets, or it may indicate that Radio Guintan's programming holds special appeal for young listeners of both sexes, and beyond that age bracket, for women in particular.

### **Broadcast Schedules**

Most stations broadcast more or less continuously from morning til night, and most follow a more or less uniform schedule, beginning at 6 or 7 in the morning and continuing til 10, 11 and occasionally midnight. In rural areas, about half the stations close at mid-day for a few hours, due to staff capacity, the issue of reliable power, and of course, the impressive heat. Some very small stations close as early as 11:00 am and resume broadcasts at 6:00 in the evening. As shown in the data above, this coincides with what appear to be the preferred listening hours for Malian women. With between 5-7 discrete programs per day, many stations air about 30 program segments per week (including daily segments of a given program).

### **Knowledge of Audiences**

As mentioned previously, radio personnel in Mali are confident in their métier, and assume significant knowledge about their audiences, regardless of gender. In few cases did a respondent

---

<sup>7</sup> “Mesures d'Audience des Radios dans le District de Bamako”, Jan. 2004, INFOSTAT

suggest uncertainty about, for instance, Malian women's listening habits. Producers and station managers make the necessary assumptions about when best to broadcast programming on cooking, FGM, market activity, etc., adjusting to the seasons as appropriate.

Particularly in rural areas, most stations operate with an open-door policy and welcome visits and communication from their listeners. Since radio stations frequently are tied closely to local communities in Mali, and since it is from those communities that they receive their operating support, continuous contact is an inherent aspect of a community broadcasting character.

## Conclusions



After face to face contact, radio remains the first choice of Malian men and women for information and communication. Growth in the radio sector is the result of the success and appropriateness of the medium, including the technology platform, a supportive policy framework, sustained interest and support from stakeholders, including donors, and a burgeoning demand for information across Mali's widely-dispersed 10 million citizens. Radio is consistent with oral traditions ; economic realities and

persisting low levels of literacy respectively limit the reach of television and print media. Most persons interviewed believed that radio will retain that position for the foreseeable future..

Furthermore, the extent to which female illiteracy rates remain higher than the rates among men, suggests women may be more dependent on radio. That radio remains a more adaptive medium in the context of Mali's numerous local languages (a majority of radio stations in Mali broadcast in two or more languages and a good number broadcast in four or more) re-inforces the same reality. Insofar as women in Mali are less mobile than men, they depend the more so on radio for the information, learning, and entertainment opportunities it affords.

Laws governing radio in Mali since 1991 have supported the establishment of independent radio broadcasters. Simultaneously, civil society has showcased responsible stewardship by radio professionals and patrons throughout Mali, as growth occurs in a fundamentally decentralized fashion. Civil society energies and talents have developed the information base resource and exemplified a spirit of cooperation between broadcasters and their regulatory counterparts.

Aside from internet-based applications, affordable radio broadcast technology has not undergone major transformation in recent times. Certain developments, such as in low-power transmitters and mast erection technology, have also assisted growth. These developments appear less significant in the short-term than, say, changes in availability of low-cost radio receivers, which have brought radio within reach of new population segments. And, though not readily available outside urban centers, the internet provides an increasingly valuable resource to radio producers. (As data collection was ongoing, USAID support to a dozen self-reliant internet technology centers entered final implementation phases around the country, including in

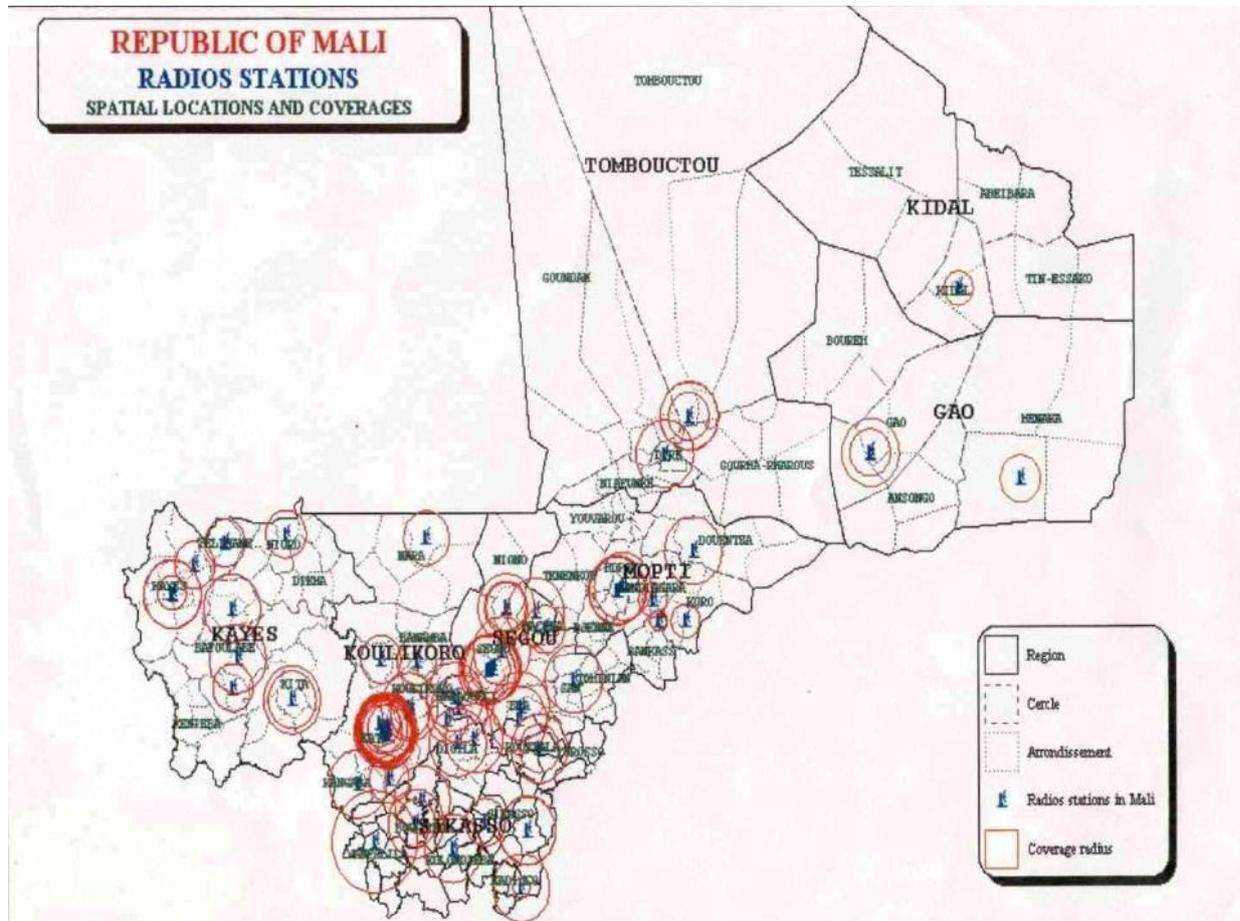
Bamako. The extent to which these CLICs (Community Learning and Information Center) support content development at rural radio stations, in specific, has yet to be seen; the potential for synergy with the radio sector is unquestionable.)

The donor community in Mali has long been aware of the indispensable vehicle radio presents them and, across sectors-- economic growth, improved health, education, culture, and democracy and governance-- a robust and well-distributed radio network offers a vital conduit to the donor/development community. Donors have, in turn, provided material support for initiatives in training, equipment, content development and expanded access. As the sector and infrastructure matures, donors also employ broadcasters on commercial terms for information dissemination.

The upward and outward expansion of radio broadcasting in Mali may bring additional and perhaps disproportionate benefit to women. Upward expansion brings qualitative improvements and development of programming-- including the improved programming which targets women listeners. Where outward expansion reaches new communities for the first time, those are most often rural communities, where women represent a higher proportion of the population.

# ANNEXE E: GEOGRAPHIC DISTRIBUTION OF RADIO STATIONS IN MALI

(Partial Listing)



**ANNEXE F : LISTE DES RADIOS DE PROXIMITE AU MALI**  
(Partielle)

<b>REGION</b>	<b>NOM DE LA STATION</b>	<b>COMMUNE</b>
<b>BAMAKO (15)</b>	JEKAFO	BAMAKO
	CANAL 2000	BAMAKO
	KAYIRA	BAMAKO
	BAMAKAN	BAMAKO
	BENKAN	BAMAKO
	KLEDU	BAMAKO
	LIBERTE	BAMAKO
	CHAINE II (ORTM)	BAMAKO
	VOIX DE L'ISLAM	BAMAKO
		CENTRE
	DAMBE	COMMERCIAL
	TABALE	BAMAKO
	FR3	BAMAKO
	GUINTAN	BAMAKO
	PATRIOTE	BAMAKO
ESPOIR	BAMAKO	
<b>GAO (9)</b>	RADIO	ANSONGO
	HANNA	GAO
	NAATA	GAO
	ANNYA	GAO
	FM NORD MALI	GAO
	ANNYA	GAO
	TIDARFIT	MENAKA
	AADAR	MENAKA
	TIDARFIT	MENAKA
	BOUREM	
<b>KAYES (20)</b>	BAFING	MANANTALI
	GUIMBAYA	MAHINA
	SAHEL	KAYES
	SIGUI	KAYES
	NOSTALGIE	KAYES
	GUEME	KIRANE
	ORTM	KAYES
	RADIO RURALE DE KAYES	KAYES
	RURALE	OUALIA
	TOMORA	OUSSOUBIDIGNA
	KENIEBA	KENIEBA
	KOUROUKAN	KITA
	DJIGUIYA	KITA
	KAYIRA V	KITA
	ORTM	KITA
MALI-SADIO	MAHINA	

<b>REGION</b>	<b>NOM DE LA STATION</b>	<b>COMMUNE</b>
	JAMANA	NIORO
	JAM SAHEL	NIORO
	RURALE	YELIMANE
<b>KIDAL (N/A)</b>	TISDAS	KIDAL
<b>KOULIKORO (21)</b>	BADENYA	BANAMBA
	FASO KANU	BANAMBA
	BANIKO	DIOILA
	MARADEME	DIOILA
	JAMAKO	DIOILA
	KAMANDIAN	SIBY
	KOLOMBADA	FANA
	FANAKAN	FANA
	MANDING	KANGABA
	TOURAMAKAN	BALANZAN
	KAWENA	FANA
	DOUNYA	KATI
	BELEKAN	NOUMORILA
	DJITOUMOU	KATI
	BELEDOUGOU	KOLOKANI
	DIONAKAN	KOULIKORO
	KAYIRA	KOULIKORO
	JAMANA	KOULIKORO
	MASAKAN	NARA
	DIALAKADOUGOU	BANANTOUMOU
	BAGUINE	BANDIAGARA
<b>MOPTI (11)</b>	SENO-BANKASS	BANKASS
	JAMANA	DJENNE
	DANDE	DOUENTZA
	ORONA-FM	KORO
	ORTM	MOPTI
	DEBO 95.0MHZ	MOPTI
	JAMANA	MOPTI
	FR2	MOPTI
	KOUNARI	SEVARE
	DIKA KENE	TENENKOU
	YOUWAROU	YOUWAROU
<b>SEGOU (21)</b>	JEKABAARA	BARAOUELI
	BENKADI	BARAOUELI
	KONOBougou	KONOBougou
	COMMUNAUTAIRE	BLA
	RURALE	MACINA
	MANDING	MACINA
	CESIRI	NIONO
	COLONS FM	NIONO
	DELTA FM	NIONO
	PARANA	SAN

<b>REGION</b>	<b>NOM DE LA STATION</b>	<b>COMMUNE</b>
	SANTORO	SAN
	BETAFO	SAN
	DIORO	DIORO
	FATINE	FATINE
	JAMAKAN	MARKALA
	BALAZAN	SEGOU
	FOKO	SEGOU
	ORTM	SEGOU
	SIDO	SEGOU
	TONDJONS	SEGOU
	HERE NYIETAA	MARKALA
<b>SIKASSO (21)</b>	BANI MANOTIE	BOUGOUNI
	BEDIANA	BOUGOUNI
	KAFOKAN 99.4MHZ	BOUGOUNI
	FOLONA	KADIOLO
	YEELLEN	KADIOLO
	TERYA	ZEGOUA
	RURALE	ZEGOUA
	RURALE	KOLONDIEBA
	BENSO	KOLONDIEBA
	JAMANA	KOUTIALA
	KAYIRA II	KOUTIALA
	UYESU	KOUTIALA
	FM HORIZON	KOUTIALA
	TERIYA	NIENA
	BADENYA	SIKASSO
	KENEDOUGOU	SIKASSO
	ORTM	SIKASSO
	TATA KAN FM HORIZON	SIKASSO
	SIKA FM	SIKASSO
	SELINGUE	SELINGUE
	WASSOULOU	YANFOLILA
<b>TOMBOUCTOU (9)</b>	BINGHA	DIRE
	DIRY	DIRE
	TELE	GOUNDAM
	MARISSI	TONKA
	SARAFERE	SARAFERE
	BOUCTOU	TOMBOUCTOU
	LAFIA	TOMBOUCTOU
	ALFAROUK	TOMBOUCTOU
	JAMANA	TOMBOUCTOU

## ANNEXE G: TABLEAUX SUPPLEMENTAIRES

Tableau A 1 : Proportion de célibataires dans différents groupes d'âge à Bamako et dans les régions

	Bamako		Régions		Ensemble	
	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif
<18 ans	100,0	22	66,2	139	70,8	161
18-24 ans	33,3	27	8,6	222	11,2	249
25-34 ans	11,1	36	1,4	295	2,4	331
35 ans +	0,0	26	0,3	314	0,3	340
<b>Ensemble</b>	<b>31,5</b>	<b>111</b>	<b>12,0</b>	<b>970</b>	<b>14,0</b>	<b>1081</b>

Tableau A2 : Répartition des femmes qui écoutent la radio tous les jours selon la durée d'écoute moyenne selon certaines variables sociodémographiques

	Moins 1 heure	1h - 3h	3 H et plus	Total	Effectifs
<b>Age</b>					
<18 ans	2.9	47.1	50.0	100	34
18-24 ans	9.0	39.3	51.7	100	89
25-34 ans	7.1	43.4	49.6	100	113
35 ans +	10.0	40.9	49.1	100	110
<b>Statut matrimonial</b>					
Célibataire	5.7	48.6	45.7	100	35
Non célibataire	8.4	41.2	50.5	100	311
<b>Fréquentation scolaire</b>					
Non	8.3	43.7	48.0	100	254
Oui	7.6	37.0	55.4	100	92
<b>Source de revenu</b>					
Non	9.2	43.4	47.4	100	152
Oui	7.2	40.7	52.1	100	194
<b>Téléviseur</b>					
Non	8.3	39.4	52.3	100	241
Oui	7.6	47.6	44.8	100	105
<b>Radio cassette</b>					
Non	7.9	40.7	51.4	100	140
Oui	8.3	42.7	49.0	100	206
<b>Milieu de résidence</b>					
Bamako	7.5	32.8	59.7	100	67
Except Bko	8.2	44.1	47.7	100	279
Kayes	3.6	49.1	47.3	100	55
Koulikoro	3.6	60.7	35.7	100	56
Sikasso	2.3	51.2	46.5	100	43
Ségou		38.9	61.1	100	36
Mopti	19.0	28.6	52.4	100	63
Tombouctou/Gao	23.1	30.8	46.2	100	26
Bamako	7.5	32.8	59.7	100	67
<b>Ensemble</b>	<b>8.1</b>	<b>41.9</b>	<b>50.0</b>	<b>100</b>	<b>346</b>

Tableau A3 : Répartition des répondantes selon la préférence du sexe de l'animateur

	Femme	Homme	Aucune préférence	Total	Effectifs
Age					
<18 ans	47,9	8,5	43,7	100	71
18-24 ans	36,4	9,1	54,5	100	143
25-34 ans	33,7	8,0	58,3	100	175
35 ans +	27,2	8,2	64,6	100	158
Statut matrimonial					
Célibataire	45,3	10,9	43,8	100	64
Non célibataire	32,9	8,1	59,0	100	483
Fréquentation scolaire					
Non	35,6	7,5	56,8	100	424
Oui	30,1	11,4	58,5	100	123
Source de revenu					
Non	34,9	8,8	56,2	100	249
Oui	33,9	8,1	58,1	100	298
Téléviseur					
Non	37,8	6,2	56,0	100	402
Oui	24,8	14,5	60,7	100	145
Radio Cassette					
Non	32,2	6,7	61,1	100	239
Oui	36,0	9,7	54,2	100	308
lieu de résidence					
Bamako	21,0	8,6	70,4	100	81
Except Bko	36,7	8,4	54,9	100	466
<b>Ensemble</b>	<b>34,4</b>	<b>8,4</b>	<b>57,2</b>	<b>100</b>	<b>547</b>

Tableau A4 : Répartition des répondantes selon la connaissance de l'existence d'un club de radio dans leur communauté

	Non	Oui	Ne se souvient pas	Total	Ensemble
Age					
<18 ans	78,9	2,8	18,3	100	71
18-24 ans	78,9	4,9	16,2	100	142
25-34 ans	74,4	6,3	19,3	100	176
35 ans +	77,2	4,4	18,4	100	158
Statut matrimonial					
Célibataire	68,8	7,8	23,4	100	64
Non célibataire	78,1	4,6	17,4	100	483
Fréquentation scolaire					
Non	80,9	4,7	14,4	100	424
Oui	63,4	5,7	30,9	100	123
Source de revenu					
Non	84,3	1,6	14,1	100	249
Oui	70,8	7,7	21,5	100	298
Téléviseur a la maison					
Non	83,6	3,0	13,4	100	402
Oui	58,6	10,3	31,0	100	145
Radio cassette à la maison					
Non	79,1	3,8	17,2	100	239
Oui	75,3	5,8	18,8	100	308
Lieu de résidence					
Bamako	46,9	2,5	50,6	100	81
Hors Bko	82,2	5,4	12,4	100	466
<b>Ensemble</b>	<b>77,0</b>	<b>4,9</b>	<b>18,1</b>	<b>100</b>	<b>547</b>

Tableau A5 : Répartition des répondantes selon qu'elles pensent que le moment de diffusion des émissions sur les femmes est idéale par certaines variables socioéconomiques

	Non	Oui	Ne sait pas	Total	Effectifs
Age					
<18 ans	12,6	27,7	59,7	100	159
18-24 ans	15,9	47,6	36,6	100	246
25-34 ans	16,4	47,1	36,5	100	329
35 ans +	15,0	43,7	41,3	100	339
Statut matrimonial					
Célibataire	9,4	31,5	59,1	100	149
Non célibataire	16,2	45,1	38,6	100	924
Fréquentation scolaire					
Non	16,1	41,4	42,5	100	889
Oui	11,4	52,2	36,4	100	184
Revenu					
Non	14,9	34,2	50,9	100	591
Oui	15,8	54,4	29,9	100	482
Téléviseur a la maison					
Non	15,1	39,6	45,4	100	857
Oui	16,2	57,9	25,9	100	216
Radio cassette a la maison					
Non	14,3	37,0	48,7	100	594
Oui	16,5	50,9	32,6	100	479
Lieu de résidence					
Bamako	10,0	65,5	24,5	100	110
Except Bko	15,9	40,7	43,4	100	963
<b>Ensemble</b>	<b>15,3</b>	<b>43,2</b>	<b>41,5</b>	<b>100</b>	<b>1073</b>

Tableau A6 : Répartition des répondantes selon qu'elles souhaitent entendre des émissions radiophoniques qu'elles ne peuvent suivre par certaines variables socioéconomiques

	Non	Oui	Total	Effectifs
Age				
<18 ans	93,1	6,9	100	160
18-24 ans	86,2	13,8	100	246
25-34 ans	79,9	20,1	100	328
35 ans +	79,6	20,4	100	339
Statut matrimonial				
Célibataire	92,7	7,3	100	150
Non célibataire	81,7	18,3	100	923
Fréquentation scolaire				
Non	83,0	17,0	100	889
Oui	84,2	15,8	100	184
Source de revenu				
Non	86,6	13,4	100	591
Oui	79,0	21,0	100	482
Téléviseur a maison				
Non	83,9	16,1	100	857
Oui	80,6	19,4	100	216
Radio cassette a la maison				
Non	85,0	15,0	100	594
Oui	81,0	19,0	100	479
Lieu de résidence				
Bamako	90,0	10,0	100	110
Except Bko	82,5	17,5	100	963
<b>Ensemble</b>	<b>83,2</b>	<b>16,8</b>	<b>100</b>	<b>1073</b>

Tableau A7 : Répartition des répondantes selon l'importance qu'elles accordent au fait pour une femme d'avoir son propre poste radio

	Très important	Passablement important	Pas important	Ne sait pas	Total	Effectifs
Age						
<18 ans	85,0	11,9	3,1		100	160
18-24 ans	91,1	6,1	1,6	1,2	100	246
25-34 ans	95,1	3,3	0,9	0,6	100	329
35 ans +	93,2	5,6	0,6	0,6	100	339
Statut matrimonial						
Célibataire	87,3	10,7	2,0		100	150
Non célibataire	92,9	5,2	1,2	0,8	100	924
Fréquentation scolaire						
Non	91,1	6,6	1,5	0,8	100	890
Oui	96,7	2,7	0,5		100	184
Source de revenu						
Non	90,2	6,9	1,9	1,0	100	592
Oui	94,4	4,8	0,6	0,2	100	482
Téléviseur a la maison						
Non	91,0	6,5	1,6	0,8	100	858
Oui	96,3	3,7			100	216
Radio cassette						
Non	91,1	6,2	1,7	1,0	100	594
Oui	93,3	5,6	0,8	0,2	100	480
Lieu de résidence						
Bamako	98,2	1,8			100	110
Except Bko	91,4	6,4	1,5	0,7	100	964
Ensemble	92,1	6,0	1,3	0,7	100	1074

Tableau A8 : Répartition des répondantes selon qu'elles aient envisagé d'avoir leur propre poste récepteur par certaines variables sociodémographiques

	Non	Oui	Ne se souvient pas	Pas de mari	Total	Effectif
Age						
<18 ans	19,4	8,1		72,5	100	160
18-24 ans	58,1	28,0	1,2	12,6	100	246
25-34 ans	62,0	32,2	1,5	4,3	100	329
35 ans +	61,9	24,2	4,1	9,7	100	339
Statut matrimonial						
Célibataire	2,7	0,7		96,7	100	150
Non célibataire	63,2	29,1	2,4	5,3	100	924
Fréquentation scolaire						
Non	59,4	24,0	2,0	14,5	100	890
Oui	32,1	30,4	2,2	35,3	100	184
Source de revenu						
Non	57,6	18,2	1,9	22,3	100	592
Oui	51,2	33,6	2,3	12,9	100	482
Téléviseur a la maison						
Non	57,9	23,7	2,1	16,3	100	858
Oui	42,1	31,0	1,9	25,0	100	216
Radio cassette						
Non	59,6	22,2	2,2	16,0	100	594
Oui	48,8	28,8	1,9	20,6	100	480
Lieu de résidence						
Bamako	30,9	33,6	0,9	34,5	100	110
Except Bko	57,5	24,2	2,2	16,2	100	964
<b>Ensemble</b>	<b>54,7</b>	<b>25,1</b>	<b>2,0</b>	<b>18,1</b>	<b>100</b>	<b>1074</b>

Tableau A9 : Répartition des femmes selon qu'elles aient discuté avec leur mari de l'opportunité d'avoir leur poste récepteur

	Non	Oui	Total	Effectifs
Age				
<18 ans	51,3	48,8	100	160
18-24 ans	24,4	75,6	100	246
25-34 ans	21,6	78,4	100	329
35 ans +	17,4	82,6	100	339
Statut matrimonial				
Célibataire	47,3	52,7	100	150
Non célibataire	21,8	78,2	100	924
Fréquentation scolaire				
Non	26,7	73,3	100	890
Oui	18,5	81,5	100	184
Source de revenu				
Non	32,8	67,2	100	592
Oui	16,2	83,8	100	482
Téléviseur a la maison				
Non	26,9	73,1	100	858
Oui	19,0	81,0	100	216
Radio cassette a la maison				
Non	27,4	72,6	100	594
Oui	22,7	77,3	100	480
Ne se rappelle pas		100,0	100	1
Lieu de résidence				
Bamako	19,1	80,9	100	110
Except Bko	26,0	74,0	100	964
<b>Ensemble</b>	<b>25,3</b>	<b>74,7</b>	<b>100</b>	<b>1074</b>



For more information, contact:

US Agency for International Development  
EGAT/WID RRB 3.8-005  
1300 Pennsylvania Ave., NW  
Washington, D.C. 20523

[www.usaid.gov/our\\_work/cross-cutting\\_programs/widl](http://www.usaid.gov/our_work/cross-cutting_programs/widl)

DevTech Systems, Incorporated  
1700 North Moore St.  
Suite 1720  
Arlington, Virginia 22209

[www.devtechsys.com](http://www.devtechsys.com)