

Réalisé en partenariat avec



Médias citoyens pour la paix  
et le vivre ensemble au Mali "Ben Kunafoni"

**Sondage sur l'accès à l'information et la qualité de  
l'information au Mali. Etudes de cas dans les régions de  
Kayes, Sikasso, Mopti et le district de Bamako**



Financé par l'Union Européenne

"Cette publication a été produite dans le cadre du projet Médias citoyens pour la paix et le vivre ensemble au Mali / Ben Kunafoni, mis en œuvre par consortium CCFD-Terre Solidaire, ONG AZHAR et Grdr, avec le soutien financier de l'Union européenne. **Son contenu relève des organisations auteurs du document et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne** "

© Grdr - 2023. Licence octroyée à l'Union européenne, au CCFD-Terre Solidaire et à ONG Azhar sous conditions.

**Photographies :**

© Freepik - [www.freepik.com](http://www.freepik.com) - compte premium

**Auteurs :**

Grdr - [www.grdr.org](http://www.grdr.org)

**Conception graphique, mise en page et illustration :**

© idrissa Kanté - [www.numuke.com](http://www.numuke.com)

Médias citoyens pour la paix  
et le vivre ensemble au Mali "Ben Kunafoni"

---

**Sondage sur l'accès à l'information et la  
qualité de l'information au Mali. Etudes de  
cas dans les régions de Kayes, Sikasso, Mopti  
et le district de Bamako**

## Table des matières

<b>Résumé</b>	<b>04</b>
<b>Liste des Figures</b>	<b>05</b>
<b>Liste des tableaux et des sigles et abréviations</b>	<b>07</b>
<b>1. Introduction générale</b>	<b>08</b>
1.1. Contexte et justification de l'enquête de sondage	08
1.2. Objectifs de l'étude	09
<b>2. Méthodologie</b>	<b>10</b>
2.1. Phase préparatoire	10
2.2. Echantillonnage et collecte de données	11
2.3. Bilan de la collecte par région	12
2.4. Difficultés rencontrées	12
<b>3. Population de l'enquête</b>	<b>13</b>
3.1. Profils socio-démographiques des enquêtés	13
3.1.1. Le sexe des individus	13
3.1.2. L'âge des individus	13
3.1.3. La situation matrimoniale des enquêtés	14
3.1.4. Le groupe social d'appartenance	14
3.1.6. La scolarisation et le niveau d'instruction des enquêtés	14
3.1.7. La catégorie socioprofessionnelle des enquêtés	15
3.2. Caractéristiques des ménages	16
3.2.1. Accès à l'électricité des ménages	16
3.2.2. Accès à internet des ménages	17
3.2.3. Appareils d'information et de communication	18
<b>4. L'accès à l'information</b>	<b>19</b>
4.1. Les moyens (appareils) d'accès à l'information	19
4.2. Les canaux d'accès à l'information	20
4.2.1. La pluralité des canaux pour l'accès à l'information	20
4.2.2. Accès à l'information à travers les radios locales/communautaires dans les communes rurales	21
4.2.3. Niveau d'instruction et canaux d'accès à l'information	22
4.3. Les langues d'accès à l'information	23
4.4. Appréciation de l'accès à l'information	23
<b>5. Usages des moyens d'information et de communication</b>	<b>25</b>
5.1. Usages des outils d'accès à l'information	25
5.2. Usages des radios	26
5.2.2. Nombres de stations radios et fréquence d'écoute dans les communes	27
5.3. Usages des télévisions	28
5.3.1. Consommation quotidienne de télévision	28
5.3.2. Horaires d'usage de la télévision	29
5.4. Usages des téléphones portables	29
5.4.1. Usages et fonctions	29
5.4.2. Dépenses téléphoniques mensuelles	30
5.5. Usages d'internet	30
5.5.1. Disparités selon le genre et l'âge dans l'usage d'internet	30
5.5.2. Usages, fréquences, coût et fonctions	31

## Table des matières

<b>6. La qualité de l'information</b>	<b>34</b>
6.1. Canaux d'information et fiabilité	34
6.1.1. Variation de canaux d'information et fiabilité selon le niveau d'instruction	34
6.2. Sources fiables et qualité de l'information	35
6.4. Acteurs et qualité de l'information	35
6.3. Circulation de l'information chez les enquêtés	36
6.4. Canal d'accès et qualité de l'information	36
6.5. Satisfaction et information reçue au niveau local (commune, village, quartier)	37
6.6. Accès à l'information par les réseaux sociaux	38
<b>7. Perception sur le contenu médiatique</b>	<b>39</b>
7.1. Des enquêtés globalement satisfaits des informations reçues	39
7.2. Contenus et objet principal des informations reçues	39
7.3. Niveaux de satisfaction entre médias nationaux et médias internationaux	40
7.4. Attentes des enquêtés sur le traitement de certains contenus	41
7.5. Attentes des enquêtés : politique vs socioéconomique	41
<b>8. Médias et bonne gouvernance</b>	<b>42</b>
8.1. Le vivre ensemble et la cohésion sociale	42
8.2. La lutte contre la corruption	43
8.3. Rôle d'information sur l'action publique	43
<b>9. Paix, sécurité et cohésion sociale</b>	<b>45</b>
9.1. Médias et gestion/prévention des conflits	45
9.1.1. Acteurs et gestion/prévention des conflits	45
9.1.2. Média et lutte contre l'extrémisme violent	46
9.2. Médias et sécurisations des populations	47
9.2.1. Informations sur les questions sécuritaires	47
9.2.2. Appréciation du traitement des problèmes sécuritaires	48
9.2.3. Une préférence pour les journalistes dans la réception d'informations sur la sécurité	50
9.3. Médias et cohésion sociale	51
<b>10. Participation des femmes dans les médias</b>	<b>52</b>
10.1. Les femmes dans la diffusion de l'information	52
10.2. Comment hommes et femmes perçoivent la place des femmes dans la diffusion d'informations ?	53
10.3. Perception différenciée de la place des femmes selon les canaux d'information et selon les sujets traités.	53
10.4. Hommes et femmes : qui parle de quoi ?	54
10.5. Perception sur la place des femmes dans les médias selon les canaux d'information et par commune	55
<b>11. Démocratie, engagement citoyen</b>	<b>57</b>
11.1. Démocratie	57
11.1.1. Perception sur ce qu'est la démocratie	57
11.1.2. Acteurs et construction d'une démocratie	58
11.2. Engagement citoyen, associatif et participation civique	59
11.2.1. Médias et engagement citoyen	59
11.2.2. Engagement associatif	59
11.2.3. Participation civique	60
11.3. Changement climatique	62

## Résumé exécutif

En juillet-août 2022, le consortium Grdr, CCFD-Terre Solidaire et AZHAR, a conduit une enquête de sondage sur « l'accès à l'information, et la perception de l'information de qualité » au Mali. Quatre régions étaient concernées: Bamako, Kayes, Mopti, Sikasso. Au total 11 communes urbaines et rurales ont été choisies comme zone d'intervention à l'intérieur de ces quatre régions cibles.

L'objectif général de cette enquête est de recueillir l'opinion des communautés des zones d'intervention du projet sur les canaux/moyens d'accès à l'information, leur perception sur la qualité de l'information reçue ou véhiculée, leur niveau de satisfaction en termes de contenu, le rôle des médias dans la promotion de la bonne gouvernance, la sécurité, la paix, la cohésion sociale ainsi que leur niveau d'appréciation sur la participation des femmes dans les médias.

Un questionnaire de 104 questions a été administré de manière aléatoire à un échantillon de 1713 individus répartis dans les communes du district de Bamako (commune 1, commune 3, commune 6 ), des régions de Kayes (Kayes commune, Yélimané, Yérééré), de Mopti (Mopti commune, Djenné commune, Socoura), et de Sikasso (Sikasso commune, Kignan).

**Les résultats présentés dans ce rapport démontrent qu'en dépit des crises multiformes que traverse le pays depuis une décennie :**

- Les maliens interviewés, dans leur grande majorité, ont accès à l'information à travers de nombreux outils et canaux. Le téléphone, les réseaux sociaux et les médias nationaux sont les plus utilisés.
- Une grande partie des enquêtés est globalement satisfaite des informations reçues avec un taux de satisfaction plus élevé pour les médias nationaux que pour les médias internationaux.
- La qualité de ces informations est évaluée principalement à partir de la fiabilité de sa source. Les journalistes apparaissent comme des acteurs plus crédibles parmi les diffuseurs d'information.
- les thèmes les plus traités par les médias portent sur le vivre ensemble, la cohésion sociale et la lutte contre la corruption.
- Quant à la consolidation de la paix et de la sécurité, plus les acteurs gravitent autour du pouvoir plus ils sont considérés comme pouvant y contribuer. Ainsi le gouvernement, les forces de défense et de sécurité et les partis politiques sont cités comme acteurs principaux par les enquêtés.
- Les enquêtés, dans leur grande majorité, ont une perception plutôt égalitaire de la place des femmes et des hommes dans le monde médiatique. Néanmoins, on remarque que les femmes perçoivent une plus forte présence de leurs consœurs dans les médias que les hommes.

## Liste des figures

<b>Figure 1.</b> Schéma de collecte et de traitement des données.....	<b>10</b>
<b>Figure 2.</b> Répartition des enquêtés par commune.....	<b>12</b>
<b>Figure 3.</b> Répartition des enquêtés selon le sexe.....	<b>13</b>
<b>Figure 4.</b> Répartition des enquêtés selon la scolarité.....	<b>15</b>
<b>Figure 5.</b> Accès à l'électricité des menages enquêtés.....	<b>16</b>
<b>Figure 6.</b> Taux d'électrification par commune.....	<b>17</b>
<b>Figure 7.</b> Taux de connexion à internet.....	<b>17</b>
<b>Figure 8.</b> Taux d'accès à internet des menages enquêtés selon les communes.....	<b>17</b>
<b>Figure 9.</b> Moyen d'accès à l'information par commune.....	<b>19</b>
<b>Figure 10.</b> Niveau d'instruction et mode d'accès à l'information.....	<b>20</b>
<b>Figure 11.</b> Distribution des canaux d'accès à l'information.....	<b>21</b>
<b>Figure 12.</b> Canaux d'accès à l'information par commune.....	<b>21</b>
<b>Figure 13.</b> Niveau d'instruction et utilisation des réseaux sociaux.....	<b>22</b>
<b>Figure 14.</b> Niveau d'instruction et appréciation du niveau d'accès à l'information.....	<b>21</b>
<b>Figure 15.</b> Les conditions d'accès à l'information dans les différentes communes.....	<b>25</b>
<b>Figure 16.</b> Usage des outils d'accès à l'information selon la fréquence.....	<b>26</b>
<b>Figure 17.</b> Classement des radios écoutées par les enquêtés.....	<b>27</b>
<b>Figure 18.</b> A quels moments écoutez-vous le plus souvent la radio ?.....	<b>27</b>
<b>Figure 19.</b> Nombre de stations radios écoutées quotidiennement.....	<b>28</b>
<b>Figure 20.</b> Les préférences en matière de chaînes télévision.....	<b>28</b>
<b>Figure 21.</b> Nombre de chaînes télévision regardées quotidiennement par les enquêtés.....	<b>29</b>
<b>Figure 22.</b> Les heures d'usage quotidien de la télévision.....	<b>29</b>
<b>Figure 23.</b> Dépenses téléphoniques (en Fcfa) au cours du dernier mois précédent l'enquête.....	<b>30</b>
<b>Figure 24.</b> Usage d'internet selon le sexe.....	<b>30</b>
<b>Figure 25.</b> Usage d'internet selon l'âge.....	<b>31</b>
<b>Figure 26.</b> Usage d'internet par commune.....	<b>31</b>
<b>Figure 27.</b> Fréquence d'utilisation d'internet.....	<b>31</b>
<b>Figure 28.</b> Montant de l'abonnement internet.....	<b>32</b>
<b>Figure 29.</b> Niveau d'instruction et usage d'internet.....	<b>32</b>
<b>Figure 30.</b> Classement des réseaux sociaux fréquentés par les enquêtés.....	<b>32</b>
<b>Figure 31.</b> Ce que font les enquêtés sur les réseaux sociaux.....	<b>33</b>
<b>Figure 32.</b> La crédibilité de l'information selon le canal de diffusion.....	<b>34</b>
<b>Figure 33.</b> Perception sur ce qu'est une information de qualité.....	<b>35</b>
<b>Figure 34.</b> Perception et crédibilité de l'information selon l'acteur diffuseur.....	<b>36</b>
<b>Figure 35.</b> Partage et circulation de l'information.....	<b>36</b>
<b>Figure 36.</b> Satisfaction sur les informations reçues, par communes.....	<b>37</b>
<b>Figure 37.</b> Accès à l'information via les réseaux sociaux selon l'âge.....	<b>38</b>
<b>Figure 38.</b> Accès à l'information via les réseaux sociaux selon le niveau d'instruction.....	<b>38</b>
<b>Figure 39.</b> Niveau de satisfaction sur les informations reçues, selon les régions.....	<b>39</b>
<b>Figure 40.</b> Objet général des informations reçues.....	<b>39</b>
<b>Figure 41.</b> Satisfaction par rapport à l'échelle géographique de traitement de l'information.....	<b>40</b>
<b>Figure 42.</b> Taux de satisfaction entre médias nationaux et médias internationaux, selon le thème traité.....	<b>40</b>

## Liste des figures

<b>Figure 43.</b> Attentes sur les sujets que les enquêtés souhaitent que les médias traitent davantage .....	<b>41</b>
<b>Figure 44.</b> Attentes principales des enquêtés : politique et économique .....	<b>41</b>
<b>Figure 45.</b> Informations traitées par les médias selon les enquêtés .....	<b>42</b>
<b>Figure 46.</b> La part de traitement du vivre ensemble et de la cohésion sociale par commune .....	<b>42</b>
<b>Figure 47.</b> Médias et lutte contre la corruption .....	<b>43</b>
<b>Figure 48.</b> Pensez-vous que les médias vous aident à vous informer sur les actions menées par le gouvernement ? .....	<b>43</b>
<b>Figure 49.</b> Les informations que vous recevez traitent-elles des actions des autorités locales ? .....	<b>43</b>
<b>Figure 50.</b> Dans votre localité, pensez-vous que les médias permettent de lutter contre l'injustice ? .....	<b>43</b>
<b>Figure 51.</b> Perceptions sur les acteurs pouvant jouer un rôle déterminant dans la consolidation de la paix .....	<b>45</b>
<b>Figure 52.</b> Perception sur le rôle que jouent les médias dans la gestion/prévention des conflits .....	<b>46</b>
<b>Figure 53.</b> Perception sur la capacité des médias dans la prévention de l'extrémisme violent .....	<b>47</b>
<b>Figure 54.</b> Evaluation de l'efficacité des médias dans la lutte contre l'extrémisme violent .....	<b>47</b>
<b>Figure 55.</b> Niveau d'information des enquêtés sur leur sécurité .....	<b>48</b>
<b>Figure 56.</b> Etes-vous satisfaits de la manière dont les médias traitent des problématiques sécuritaires dans votre localité ? .....	<b>48</b>
<b>Figure 57.</b> Niveau de satisfaction sur le traitement des conflits intercommunautaires .....	<b>49</b>
<b>Figure 58.</b> Niveau de satisfaction sur le traitement de la stigmatisation .....	<b>49</b>
<b>Figure 59.</b> Par qui préféreriez-vous être informé sur des questions sécuritaires dans votre localité ? .....	<b>50</b>
<b>Figure 60.</b> Les médias encouragent-ils la cohésion sociale entre les communautés ? .....	<b>51</b>
<b>Figure 61.</b> Perception de la place des femmes dans la diffusion d'information .....	<b>52</b>
<b>Figure 62.</b> Perception de représentativité des femmes dans la diffusion de l'information, selon le sexe des enquêtés .....	<b>53</b>
<b>Figure 63.</b> Perception sur la représentativité des femmes selon le canal d'information .....	<b>54</b>
<b>Figure 64.</b> Perception sur la représentativité des femmes selon les sujets traités .....	<b>54</b>
<b>Figure 65.</b> Outil d'accès à l'information selon les communes .....	<b>55</b>
<b>Figure 66.</b> Classement par commune des quatre principaux canaux d'information .....	<b>55</b>
<b>Figure 67.</b> Perception des individus sur ce à quoi correspond la démocratie .....	<b>56</b>
<b>Figure 68.</b> Selon vous quels sont les acteurs qui peuvent jouer un rôle déterminant dans la construction de la démocratie .....	<b>57</b>
<b>Figure 69.</b> Médias et citoyenneté .....	<b>58</b>
<b>Figure 70.</b> Engagement associatif, participation civique .....	<b>58</b>
<b>Figure 71.</b> Participez-vous aux élections dans votre pays .....	<b>59</b>
<b>Figure 72.</b> Les types d'élections auxquels participent les individus .....	<b>60</b>
<b>Figure 73.</b> Participation aux élections par région .....	<b>60</b>
<b>Figure 74.</b> Avez-vous entendu parler du changement climatique ? .....	<b>61</b>
<b>Figure 75.</b> Perception sur les effets des changements climatiques .....	<b>61</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1.</b> Nombre et pourcentage d'enquêtés par région .....	<b>12</b>
<b>Tableau 2.</b> Tranches d'âge des enquêtés selon le sexe.....	<b>13</b>
<b>Tableau 3.</b> Situation matrimoniale des enquêtés par région.....	<b>14</b>
<b>Tableau 4.</b> Distribution des groupes sociaux d'appartenance dans les quatre régions.....	<b>14</b>
<b>Tableau 5.</b> Répartition des individus par région, selon le niveau de scolarisation.....	<b>15</b>
<b>Tableau 6.</b> Part des enquêtés selon les secteurs d'activités.....	<b>16</b>
<b>Tableau 7.</b> Appareils d'informations et de communication selon les classes d'âge.....	<b>18</b>
<b>Tableau 8.</b> Nombre de stations radios écoutées quotidiennement par commune .....	<b>28</b>
<b>Tableau 9.</b> Perception de la qualité de l'information selon le canal d'accès .....	<b>37</b>

## Liste des sigles et abréviations

**BM** Banque mondiale

**CCFD-Terre Solidaire** Comité catholique contre la faim et pour le développement-Terre solidaire

**CEDEAO** Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest

**FDS** Force de défense et de sécurité

**ODD** Objectifs du Développement Durable

# 1. Introduction générale

## 1.1. Contexte et justification de l'enquête de sondage

Les médias contribuent à l'établissement et au respect de l'Etat de droit par la garantie du pluralisme politique, du débat public et du droit à l'information. En informant le public sur des enjeux d'intérêt général, ils jouent un rôle primordial dans l'accès à l'information et l'exercice d'une citoyenneté active. Il ne saurait donc y avoir pleine démocratie sans accès à une information transparente, fiable et impartiale, diffusée par des médias libres, indépendants et pluralistes.

Le projet « Médias citoyens pour la paix et le vivre ensemble au Mali » ou « Ben Kunafoni » en bambara, souhaite renforcer la professionnalisation des médias (et plus largement des hommes et femmes de médias) mais aussi l'éducation aux médias des consommateurs d'information, afin de promouvoir la paix et la cohésion sociale dans des contextes sécuritaires et politiques propices à la désinformation du citoyen. Il vise à créer des conditions favorables à l'émergence de médias tournés vers la production d'une information citoyenne de qualité, par la mise en place de mécanismes de dialogue, de veille citoyenne et d'action. Il est mis en œuvre dans les territoires de 3 régions (Kayes, Sikasso et Mopti) de plus en plus exposées aux conflits et au délitement des liens sociaux, ainsi qu'à Bamako.

Ce projet, porté en consortium par le CCFD-Terre Solidaire, le Grdr et l'ONG Azhar sur financement de l'Union européenne s'appuie sur l'expérience de plusieurs années d'accompagnement des organisations de la société civile sur les enjeux de citoyenneté, du vivre ensemble mais également une très bonne connaissance des enjeux des territoires d'intervention.

**Le projet « Ben Kunafoni » financé par Union Européenne est articulé autour de 3 volets d'activités à entreprendre pour produire les trois résultats suivants:**

**Résultat 1 :** La société civile, les autorités locales et administratives disposent d'un état des lieux actualisé de la situation dans leurs territoires en matière de pluralisme et d'accès à l'information, ainsi que d'une meilleure connaissance du cadre réglementaire et des enjeux de professionnalisation et régulation des médias.

**Résultat 2 :** Les acteurs clés du secteur des médias et les acteurs locaux (OSC et autorités locales et administratives) renforcent leurs compétences et leur rôle dans la diffusion des valeurs démocratiques, de vivre ensemble et de non-violence.

**Résultat 3 :** Des mécanismes de veille et de capitalisation alimentent un plaidoyer auprès des décideurs au niveau local et national ainsi que la sensibilisation des populations.

Ce premier sondage d'opinion sur l'accès à l'information et la qualité de l'information constitue l'une des trois activités de production des connaissances pour l'atteinte du résultat 1 du projet.

## 1.2. Objectifs de l'étude

### → Objectif général

L'objectif général est de recueillir l'opinion des communautés des zones d'intervention du projet sur les canaux/moyens d'accès à l'information, ainsi que leur perception sur la qualité de l'information reçue ou véhiculée.

### → Objectifs spécifiques

Cette enquête de sondage s'intéresse aux questions centrales relatives aux variables suivantes :

- Les canaux/moyens d'accès à l'information ;
- Les usages des moyens d'information et de communication ;
- La perception des individus sur la qualité de l'information reçue ou véhiculée ;
- Le niveau de satisfaction des populations en termes de contenu ;
- Les perceptions sur le rôle des médias dans la promotion de la bonne gouvernance ;
- Le rôle des médias dans la sécurisation des populations, la consolidation de la paix, du vivre ensemble et de la cohésion sociale ;
- Le niveau d'appréciation des populations sur la participation des femmes dans les médias.



© illustration par Idrissa Kanté

## 2. Méthodologie



Figure 1. Schéma de collecte et de traitement des données

### 2.1. Phase préparatoire

Une phase préparatoire d'une vingtaine de jours a précédé l'élaboration de ce rapport de sondage. Quatre étapes en lien avec les objectifs de la collecte de données ont constitué cette phase.

**Élaboration du questionnaire :** l'équipe de consultants s'est réunie pendant une dizaine de jours pour construire un questionnaire à partir des termes de références formulés par le commanditaire. Le questionnaire a été présenté au commanditaire et ses suggestions ont été intégrées.

**Paramétrage de l'outil :** Par la suite, les consultants ont procédé au paramétrage des questions sur l'outil Kobo, qui a été utilisé par les enquêteurs sur le terrain.

**Formation des enquêteurs :** L'équipe de consultants ainsi que les représentants du consortium se sont réunis avec les enquêtrices et les enquêteurs afin de les former à l'outil Kobo. Ces agents ont une connaissance du terrain et des contextes sécuritaires, ce qui constitue un avantage considérable. Avec les enquêteurs, l'équipe de consultance a échangé principalement sur les objectifs de l'étude, les outils de collectes et les questions connexes théoriques et méthodologiques. La formation a permis de lever les incompréhensions et de s'accorder sur les attentes à la fois du commanditaire de l'étude et du

consultant. Il a été rappelé lors de cette formation, les règles déontologiques, d'éthique, de confidentialité et de consentement dans le cadre de l'administration du questionnaire et du guide d'entretien.

**Test de l'outil :** Avant le passage au sondage à proprement parler, un test des outils sur un petit échantillon a permis de prendre en compte les préoccupations des enquêtés, d'intégrer les questions omises, d'ajuster nos ambitions dans la collecte.

## 2.2. Echantillonnage et collecte de données

La phase d'échantillonnage a été déterminante dans ce processus d'enquête. L'échantillonnage s'est fait sur la base des quartiers et des villages ciblés dans les quatre sites d'enquête et des communes (urbaines/rurales) retenues au sein de chacune des régions cibles. L'échantillonnage s'est fait sous le mode aléatoire simple.

L'enquête de sondage a duré neuf jours, du 18 au 27 juillet 2022. Elle a nécessité une équipe dynamique d'une trentaine d'enquêteurs encadrés par des superviseurs.

Les données issues des enquêtes ont été collectées via la plateforme **Kobo Toolbox**, en utilisant l'application **Kobo/ODK Android** (hors ligne). L'outil d'enquête (questionnaire) a été paramétré dans un fichier XLSForm pour intégrer les vérifications logiques, conçues pour rejeter les données incohérentes et les données de type incorrect. L'objectif étant de réduire les erreurs de saisie de données, de faciliter l'établissement plus rapide de rapport et de minimiser les autres risques associés aux questionnaires papier (voir validation des données).

Les enquêteurs ont collecté les données par tablettes/Smartphone déjà paramétrés et soumis leurs enquêtes renseignées sur une base quotidienne. Nous avons aussi pris les précautions pour ne pas exposer les moniteurs lorsqu'ils utilisent les smartphones.

Pour réduire le risque d'exposition, la collecte a aussi été réalisée sur papier, avant que les données ne soient ultérieurement enregistrées sur **Kobo**.

Pour s'assurer que les outils d'enquêtes prennent en compte nos exigences en termes de qualité des données et pour permettre aux enquêteurs de se

familiariser, des exercices sous forme de pilote ont été réalisés à l'issue desquelles des modifications ont été apportées.

La plupart des données étaient synchronisées au serveur **Kobo** et étaient reçues immédiatement à la fin de chaque administration de questionnaire par les enquêteurs. Pour la collecte (en offline), les enquêteurs et les superviseurs se sont assurés de faire parvenir ces données à l'équipe de consultance à la fin de chaque journée d'enquête. Ainsi, la collecte de données et leur transfert n'ont pas souffert de difficultés particulières.

Dans le cadre de cette enquête, un mécanisme a été mis en place pour assurer la qualité des données. Hormis le codage du questionnaire qui assure une bonne partie du nettoyage des données, une série de contrôles a été effectuée pour détecter toute fraude concernant la collecte des données par les enquêteurs. Par fraude, nous entendons (une liste non exhaustive).

- › Fabrication complète ou partielle de données
- › Altération des données
- › Modification des métadonnées (GPS, date et heure d'entretien ...)
- › Nombre de données manquantes

Les enquêteurs sont concernés principalement par la collecte et indirectement par la validation et le nettoyage des données.

Après collecte la sauvegarde et le partage des données répondent aussi à un protocole précis. Les données collectées sont la propriété du consortium. Elles sont stockées et traitées dans un premier temps par l'équipe de consultance et partagées dans un second temps avec les commanditaires de l'étude.

### 2.3. Bilan de la collecte par région

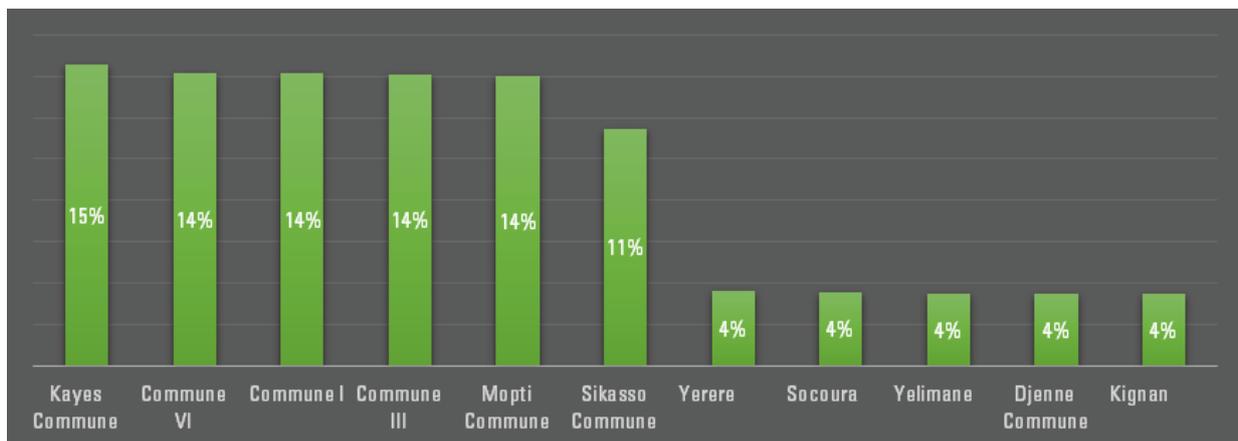
L'enquête s'est déroulée au sein de quatre régions : Bamako, Kayes, Mopti et Sikasso.

Les sites d'enquête de Bamako regroupent la plus grande part des interviewés avec environ 42% suivis des sites de Kayes 22%, Mopti 21% et Sikasso pour 15% des enquêtés<sup>1</sup>. Si on peut noter une disparité entre Bamako et les trois autres régions, la répartition par commune est plus homogène.

**Tableau 1. Nombre et pourcentage d'enquêtés par région**

District / Régions	% hommes	% femmes	Total enquêtés
<b>Bamako</b>	<b>68%</b>	<b>32%</b>	<b>725</b>
<b>Kayes</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>371</b>
<b>Mopti</b>	<b>57%</b>	<b>43%</b>	<b>361</b>
<b>Sikasso</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>256</b>

Le graphique ci-après montre la répartition des enquêtés par commune.



**Figure 2: Répartition des enquêtés par commune**

### 2.4. Difficultés rencontrées

L'enquête s'est déroulée dans un contexte particulier de transition politique et dans un climat de tensions et de méfiance. Dans un tel contexte, le déroulement du sondage a exigé une certaine prudence pour éviter d'exposer les équipes d'enquêteurs sur le terrain.

Le questionnaire a donc été largement adapté à la sensibilité du contexte malien. La thématique abordée, notamment l'accès à l'information, peut générer des suspicions sur le commanditaire à qui il peut être prêté des intentions et un agenda caché, surtout s'il est étranger.

Notre enquête n'est pas la première du genre. De nombreuses autres études ont été conduites sur le terrain malien. De ce fait, l'accès au terrain pouvait se heurter à une certaine lassitude des populations.

1- Dans la région de Sikasso, il était prévu de collecter 300 données d'enquête. Cependant des contraintes financières ont conduit à la limitation du nombre d'enquêtés à 256. Cette limitation ne nuit pas à l'atteinte du degré de confiance sur les résultats de la région.

### 3. Population de l'enquête

Les enquêtés qui ont répondu aux questionnaires du sondage présentent des profils divers aussi bien par leur sexe, leurs classes d'âge, leur situation matrimoniale, ou encore leur niveau d'instruction, leur groupe social d'appartenance, etc. De manière générale on a des enquêtés jeunes, majoritairement scolarisés, avec un niveau d'instruction secondaire pour au moins un tiers d'entre eux. La grande majorité est composée d'hommes avec un groupe social qui se distingue, celui des bambaras.

#### 3.1. Profils socio-démographiques des enquêtés

##### 3.1.1. Le sexe des individus

Les hommes de l'enquête constituent 63% de l'échantillon contre 37% pour les femmes. Les enquêtés sont plus nombreux dans les communes urbaines. Compte tenu du contexte et de la saison, ils étaient moins accessibles en milieu rural. Ce qui explique un déséquilibre dans la représentativité entre ruraux et urbains.

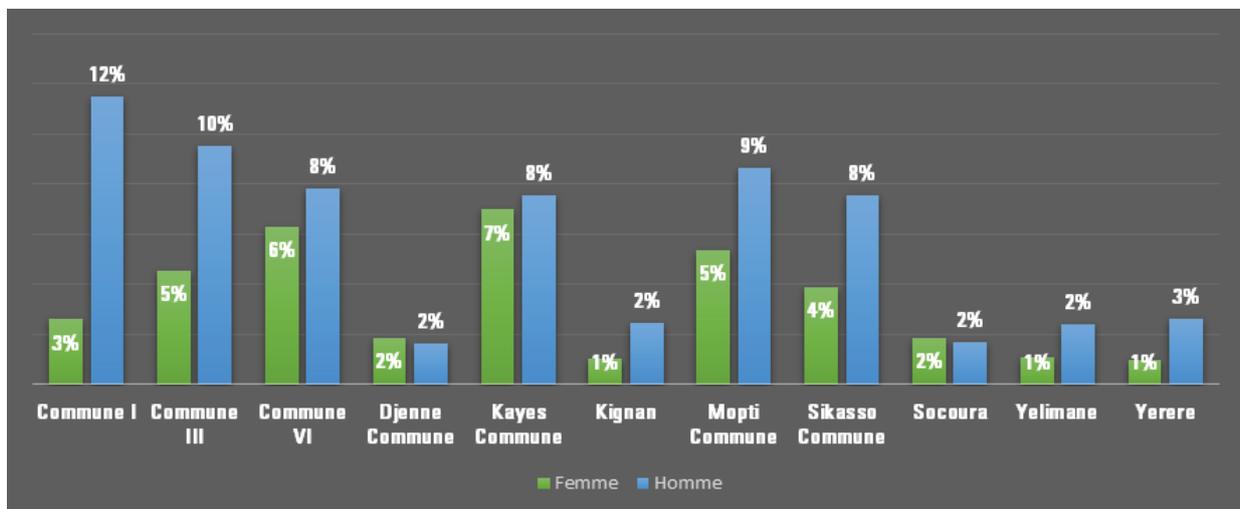


Figure 3. Répartition des enquêtés selon le sexe

##### 3.1.2. L'âge des individus

L'âge des enquêtés est relativement jeune, puisque la moyenne se situe autour de 34 ans, avec un âge médian situé à 32 ans. La classe modale est celle des 25-34 ans aussi bien chez les hommes que chez les femmes avec respectivement 23% et 13%. C'est donc parmi les 25-34 ans que l'on retrouve le plus d'enquêtés, soit 36% de l'ensemble des personnes interrogées, hommes et femmes confondus.

Tranches d'âge	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	Plus de 65 ans	Total
Femmes	9%	13%	9%	4%	1%	1%	37%
Hommes	12%	23%	15%	8%	3%	2%	63%

Tableau 2. Tranches d'âge des enquêtés selon le sexe

### 3.1.3. La situation matrimoniale des enquêtés

Une grande majorité des enquêtés sont mariés (62%) contre (33%) de célibataires, le reste étant composé de veufs et de veuves et de divorcé.es avec respectivement (3%) et (2%).

Situation matrimoniale	Mariés	Célibataires	Veufs	Divorcés	Total
Bamako	58%	37%	3%	2%	100%
Kayes	75%	22%	1%	1%	100%
Mopti	60%	35%	3%	2%	100%
Sikasso	58%	31%	6%	5%	100%

Tableau 3. Situation matrimoniale des enquêtés par région

### 3.1.4. Le groupe social d'appartenance

Groupe social	Bamako	Kayes	Mopti	Sikasso
Bambara	37%	47%	34%	26%
Peulh	10%	12%	16%	9%
Soninké	6%	26%	1%	2%
Dogon	9%	2%	14%	6%
Minianka	6%	1%	2%	11%
Malinké	7%	5%	2%	4%
Sénoufo	6%	1%	1%	31%
Autre	3%	0%	2%	2%
Songhaï	6%	1%	14%	2%
Bozo	4%	0,20%	8%	5%
Khassonké	4%	5%	1%	2%
Maure (arabe)	1%	0%	0%	1%
Tamasheq	1%	0%	3%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Tableau 4. Distribution des groupes sociaux d'appartenance dans les quatre régions

### 3.1.5. La scolarisation et le niveau d'instruction des enquêtés

La grande partie des personnes interrogées ont été scolarisées en langue française (60%), d'autres en langue arabe à travers les écoles coraniques (9%) et les Medersa (7%) et d'autres encore dans leurs langues locales (5%). Une part non négligeable (18%) est composée de personnes n'ayant jamais été scolarisées, qu'on retrouve plus à Bamako (20%) et à Sikasso (24%).

C'est à Bamako que le taux de scolarisation en langue française est le plus élevé : 66% contre 64% à Kayes. Ces deux régions sont au-dessus du dernier taux de scolarisation national qui était de 60% en 2020 (Source Banque Mondiale<sup>2</sup>).

Le taux de 58% à Sikasso et 49% à Mopti sont en dessous du taux national. Sans surprise, c'est parmi les plus jeunes que le taux de scolarisation en langue française est le plus élevé avec 68%, tandis que chez les plus de 65 ans, le taux de non scolarisation est plus élevé avec 35%.

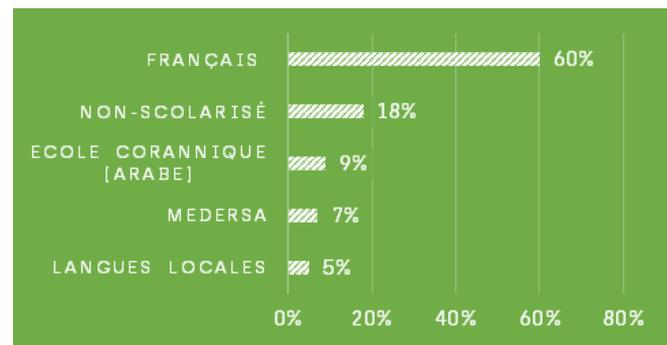


Figure 4. Répartition des enquêtés selon la scolarité

Pour ce qui est du niveau d'instruction, il est distribué de manière moins inégale si l'on considère l'échelle des communes. Environ un tiers des enquêtés a atteint le niveau secondaire (30%) suivi du niveau supérieur, élémentaire et enfin le niveau collège.

Régions	Collège	Elémentaire	Secondaire	Supérieur	Non-scolarisé
Bamako	7%	6%	11%	12%	7%
Kayes	4%	7%	7%	1%	2%
Mopti	3%	3%	8%	3%	4%
Sikasso	1%	3%	5%	3%	4%
Total	15%	19%	30%	19%	17%

Tableau 5. Répartition des individus par région, selon le niveau de scolarisation

### 3.1.7. La catégorie socioprofessionnelle des enquêtés

La condition professionnelle montre des situations diversifiées sans qu'une catégorie socioprofessionnelle ne se démarque de manière nette par rapport aux autres. Les enquêtés travaillant dans le commerce arrivent en tête avec 20%, suivis des ménagères avec 13%, des ouvriers avec 10%, des enseignants environ 7%, soit le même taux que les personnes qui se déclarent sans emploi. Ces chiffres ne varient pas de manière substantielle selon l'une des quatre régions. On remarque quelques nuances à Sikasso, où les enseignants arrivent en deuxième position après les commerçants, à égalité avec les ménagères, mais devant les agriculteurs et les ouvriers. Les activités sont tellement diversifiées que les personnes qui déclarent d'autres activités sont légèrement plus nombreuses 21%.

Le Mali, comme de nombreux pays subsahariens, a une économie dominée par le secteur dit informel. Cela explique une diversité d'activités parfois difficiles à mesurer et à classer. Néanmoins un regroupement des profils permet de se faire une meilleure idée des différents secteurs dans lesquels évoluent une grande part des enquêtés. On se rend compte que le secteur de l'économie populaire (dit informel) regroupe le plus d'enquêtés avec les commerçants en tête. Il est suivi des personnes qui évoluent dans l'administration et la fonction publique d'Etat.

2 - Inscriptions à l'école, préscolaire, (% brut) - Mali, India | Data (banquemoniale.org), Consulté le 04 aout 2022

Secteurs	Acteurs	% enquêtés	% total	
Employés dans la fonction publique Et chefs coutumiers	Enseignants	6%	15%	
	Administrateurs	3%		
	Elus locaux	1%		
	FDS	2%		
	Leaders communautaires	1%		
	Economie populaire	Agriculteurs	3%	6,5%
		Eleveurs	2%	
		Chasseurs	0,50%	
		Pêcheurs	1%	
Santé	Professionnels de la santé	2%	2%	
	Médias et communication	Journalistes	1%	1%
	Auto-entrepreneurs	Profession libérale	4%	4%
	Sans activités			7%
	Autres activités			21%

Tableau 6 : Part des enquêtés selon les secteurs d'activités

## 3.2. Caractéristiques des ménages

### 3.2.1. Accès à l'électricité des ménages

L'enquête s'intéresse aussi à la sociologie des ménages des personnes interrogées pour en saisir quelques éléments de structure pouvant éclairer les thématiques principales du sondage. Elle renseigne que 90% des enquêtés ont accès à l'électricité au sein de leur ménage. Les données par commune montrent un taux d'électrification globalement important, avec quelques disparités. Les communes de Socoura et de Yéré affichent les taux les plus bas avec respectivement 66% et 55%.



Figure 5. Accès à l'électricité des ménages enquêtés

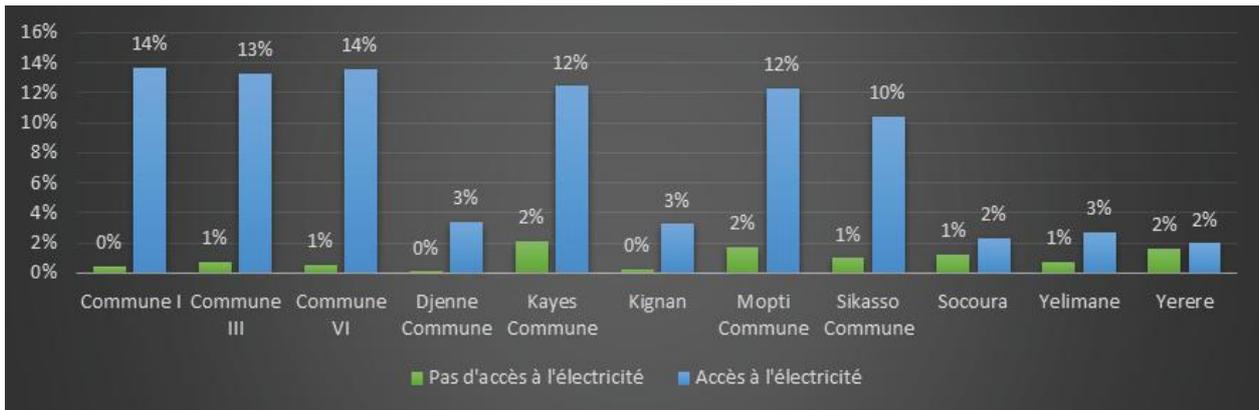
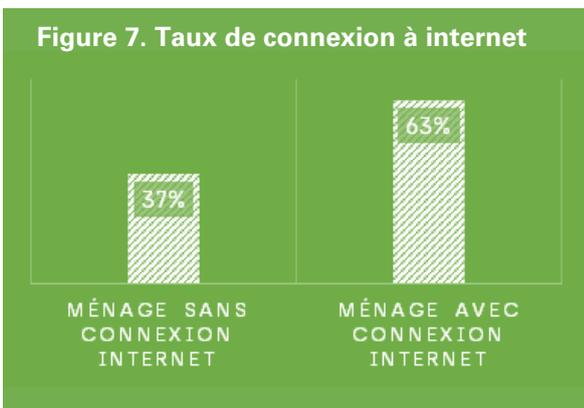


Figure 6. Taux d'électrification par commune

Ces données sont largement supérieures aux données nationales relatives à l'accès à l'électricité. En effet, en 2020, le taux d'accès à l'électricité au niveau national est estimé à 50,6% par la Banque mondiale. Cet écart s'explique en partie par le fait qu'une majorité des enquêtés habitent en milieu urbain, où l'électrification est plus avancée en moyenne que dans les milieux ruraux où le taux chute à 16,5% d'après les données de la Banque Mondiale (2020). Quand on considère les données par commune, on note davantage de disparités.

### 3.2.2. Accès à internet des ménages

Les individus interrogés, à 63%, vivent dans des ménages qui ont accès à internet dont 88% via le réseau internet mobile et 12% par câble wifi. Le pourcentage d'individus ayant la connexion wifi/câble chez eux est assez faible mais ne préjuge pas de leur niveau d'accès général à internet qui se fait en grande partie par les téléphones mobiles.



Le taux d'accès à internet est plus élevé chez les individus ayant atteint le niveau supérieur : 78% contre 73% pour ceux qui ont atteint le niveau secondaire, 63% pour le niveau collège et 51% pour le niveau élémentaire. Le niveau d'instruction reflétant dans une large mesure le statut social et professionnel, ces différences dans l'accès à la connexion témoignent de besoins et d'usages différents par les différents enquêtés.

Toutefois, on note des disparités du taux d'accès à internet entre les communes : de 50% pour Kayes commune à 98% pour Yélimané. Ce taux ne tient pas compte des moyens d'accès.

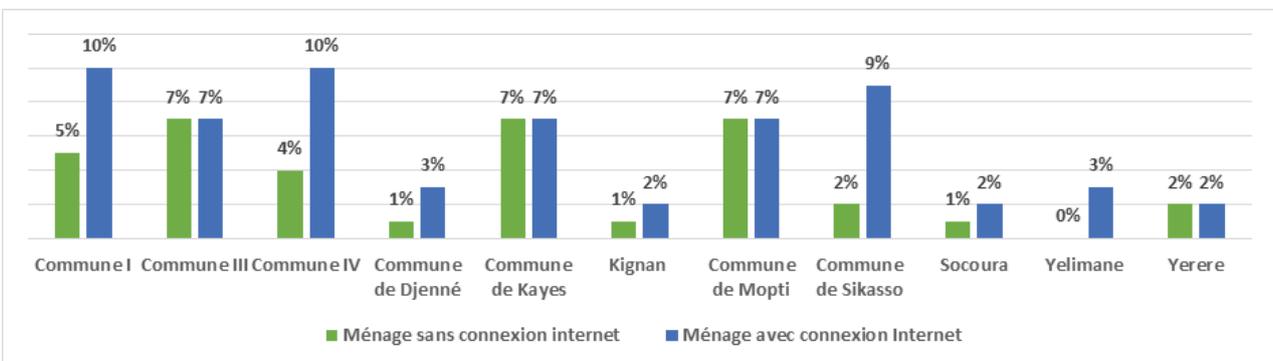


Figure 8. Taux d'accès à internet des ménages enquêtés selon les communes

### 3.2.3. Appareils d'informations et de communication

Les individus au sein des ménages sont dotés de plusieurs appareils d'informations et de communication dont le téléphone portable, la radio, le téléviseur, l'ordinateur portable, le téléphone fixe, l'ordinateur fixe.

Parmi ces outils, les téléphones portables sont plus présents au sein des ménages (38%), viennent ensuite les radios (30%) des téléviseurs (28%), les ordinateurs portables (4%).

A mesure que l'on monte dans les âges le téléphone portable perd du terrain au profit de la radio et de la télévision. Ainsi, si le téléphone est en tête chez les 15-24 ans, la radio arrive en tête à partir de la tranche 45-54 ans jusque chez les plus de 65 ans.

Les non-scolarisés disposent plus de radios que des autres outils et plus que les scolarisés. Les individus disposent également de téléphones portables indifféremment de leur niveau d'instruction.

Classe d'âge	Téléphone	Radio	Télé	Ordinateur	Autre appareil	Total
15-24 ans	43%	25%	28%	5%	1,00%	100%
25-34 ans	40%	28%	27%	5%	0,25%	100%
35- 44 ans	35%	31%	29%	5%	0,10%	100%
45- 54 ans	32%	34%	29%	5%	1%	100%
55-64 ans	30%	34%	32%	3%	1%	100%
Plus de 65 ans	31%	35%	32%	2%	1%	100%

**Tableau 7 : Appareils d'informations et de communication selon les classes d'âge**

## 4. L'accès à l'information

L'accès à l'information et à une information de qualité est un droit pour tous les citoyens consacré par la Déclaration Universelle des droits de l'homme, garanti par la constitution malienne. L'environnement de conflit/post-conflit et l'insécurité grandissante dans de nombreuses régions du pays affecte négativement ce droit. Notre étude tente d'établir la situation de cet accès à l'information dans les zones d'intervention du sondage.

L'accès à l'information se fait principalement à travers les moyens technologiques tels que les téléphones portables (38%), les radios (30%), et les téléviseurs (28%), loin devant des appareils comme l'ordinateur (4%). Les journalistes sont les premiers acteurs à travers qui les enquêtés disent accéder à l'information. Cet accès se fait en plusieurs langues dont deux principales se distinguent : le bambara et le français.

### 4.1. Les moyens (appareils) d'accès à l'information

Le téléphone portable (38%), la radio (30%), le téléviseur (28%) sont les outils les plus utilisés par les enquêtés pour accéder à l'information.

La désagrégation des données par commune permet d'observer que l'utilisation du téléphone portable comme moyen d'accès est plus important dans les communes urbaines telles que dans le district de Bamako (commune 1, 3 et 4), les communes de Kayes et de Mopti.

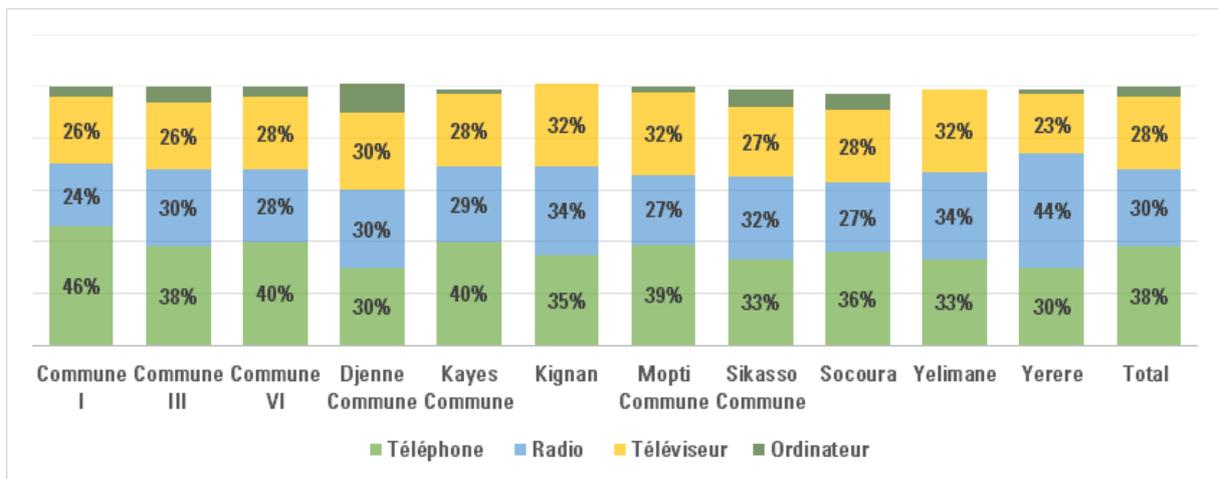


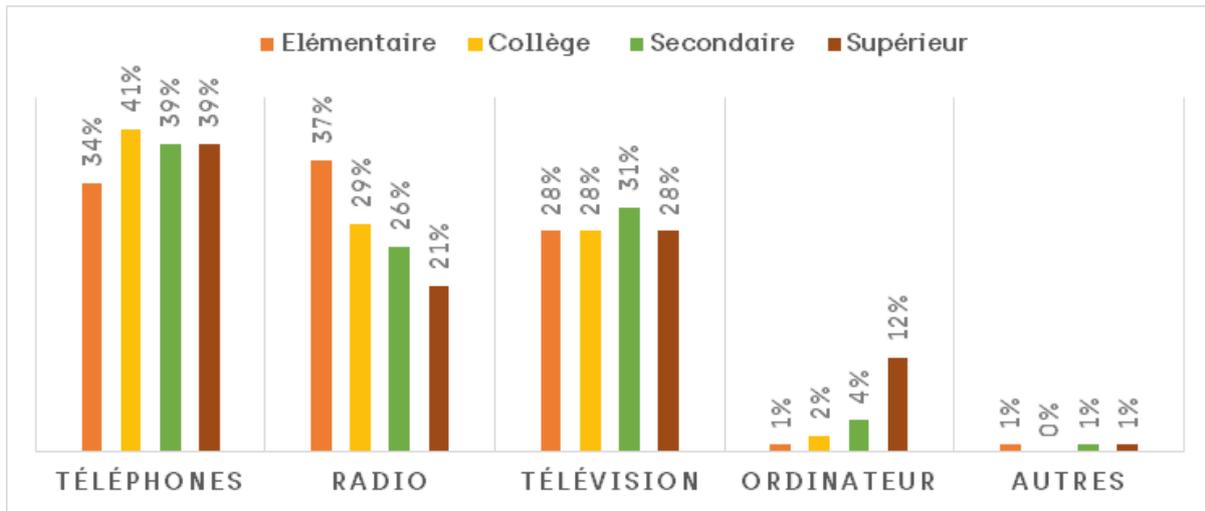
Figure 9. Moyen d'accès à l'information par commune

Les ordinateurs sont les outils les moins utilisés pour accéder à l'information. Seulement 4% des enquêtés ont accès à l'information à travers ce moyen technologique, principalement les classes d'âge de 24 à 54 ans. Cela correspond à l'âge entre la fin des études, l'insertion et le milieu de la carrière professionnelle.

Ce qui laisse penser deux aspects de l'usage de cet outil. Premièrement il est davantage utilisé comme un outil de travail, de recherche ou de formation. Deuxièmement les enquêtés qui les utilisent appartiennent plutôt à la catégorie des instruits ayant un niveau secondaire ou supérieur.

Cela n'exclut pas qu'ils puissent faire usage de la télévision, la radio ou des téléphones pour s'informer. Cela explique en revanche l'absence de cet outil chez des catégories comme les commerçants, les pêcheurs ou encore les artisans, pour ne prendre que ces exemples.

On note des différences selon le niveau d'instruction. Les plus diplômés, ceux du supérieur optent en premier pour le téléphone (39%) ensuite la télé (28%) et la radio (20%). Pour les enquêtés de niveau scolaire c'est la radio qui arrive en tête (37%) suivie du téléphone (34%) et de la télévision (28%). L'ordinateur est très peu utilisé.



**Figure 10. Niveau d'instruction et mode d'accès à l'information**

Le téléphone est l'outil principal chez les personnes de niveau collège tandis que les personnes ayant un niveau élémentaire privilégient la radio. On remarque que l'usage des appareils est en partie corrélé à la possession d'un minimum de compétences techniques, elles-mêmes associées au niveau d'études qui lui aussi situe les individus d'un point de vue socioprofessionnel. C'est ainsi que le taux d'usage de l'ordinateur augmente à mesure que l'on s'approche vers le niveau supérieur, pour atteindre 12% alors qu'il est de 1% seulement pour les individus avec un niveau élémentaire. L'usage de la télévision est presque uniforme, quel que soit le niveau d'instruction des enquêtés.

## 4.2. Les canaux d'accès à l'information<sup>3</sup>

### 4.2.1. La pluralité des canaux pour l'accès à l'information

Plusieurs canaux permettent aux individus d'accéder à l'information. Les réseaux sociaux (17%) viennent en troisième après les radios et les télévisions nationales. Les médias sociaux notamment Facebook, WhatsApp etc., ont simplifié les voies d'information et de communication pour de nombreuses personnes, dont les non scolarisés.

Les possibilités offertes par WhatsApp, de pouvoir s'informer ou communiquer à travers un audio/vocal (en enregistrant vocalement son message) dans la langue de son choix, font potentiellement des réseaux sociaux le canal le plus utilisé parce que plus accessible.

3 - Au sujet des canaux d'accès à l'information, nous distinguons les médias des acteurs à travers qui les individus ont accès à cette information.

Il s’y ajoute le fait que les informations délivrées sur les réseaux sociaux sont souvent moins techniques et nécessitent moins de compétences pour être décryptées que celles délivrées par les médias traditionnels, qui font appel parfois à des experts. Les réseaux sociaux offrent l’avantage d’une information sans intermédiaires.

Si on réunit les canaux d’informations selon leurs catégories, on observe que la radio et la télévision sont privilégiés pour accéder à l’information, suivies des réseaux sociaux. La presse écrite et les médias internationaux sont peu utilisés. On peut remarquer aussi que le bouche-à-oreille occupe une place non négligeable.

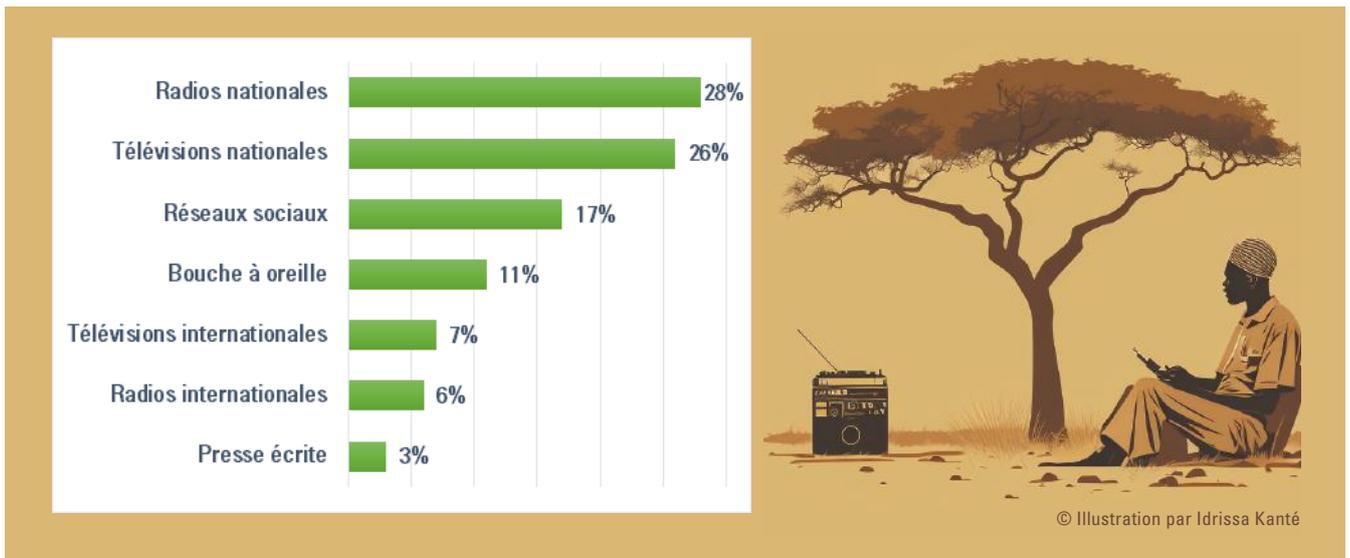


Figure 11. Distribution des canaux d’accès à l’information

#### 4.2.2. Accès à l’information à travers les radios locales/communautaires dans les communes rurales

Lorsqu’on observe l’utilisation des canaux selon les communes, les radios locales/communales sont le canal le plus utilisé au sein des communes rurales (Kignan, Socoura, Yélimané, Yéréré). Les radios nationales sont plus utilisées dans les communes urbaines. Les télévisions privées et publiques nationales rivalisent à travers l’ensemble des communes, tandis qu’en milieu urbain en particulier les réseaux sociaux occupent une place importante.

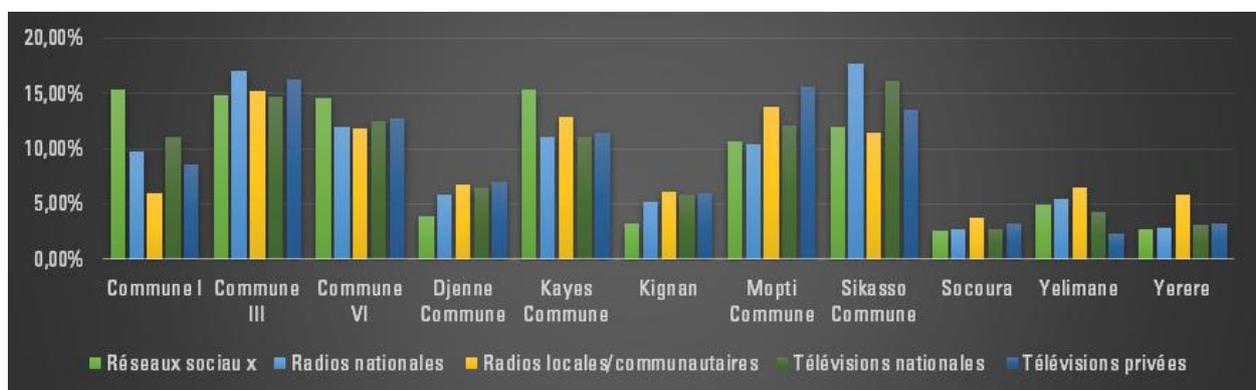


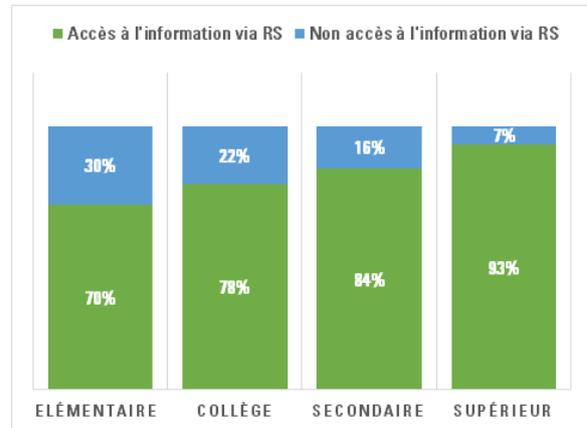
Figure 12. Canaux d’accès à l’information par commune

### 4.2.3. Niveau d'instruction et canaux d'accès à l'information

Si on prend le niveau d'instruction comme variable, on observe des changements dans les canaux d'accès à l'information.

- Pour les personnes avec un niveau supérieur, les trois premiers canaux sont les suivants : les réseaux sociaux (18%) ; les télévisions nationales (12,5%), les télévisions privées (11%),
- Chez les enquêtés avec un niveau secondaire, le classement est le suivant : réseaux sociaux (18%) ; télévisions nationales (14%), ; radios nationales (13,5%)
- Pour le niveau collège, les réseaux sociaux (17%) sont suivis des radios nationales (15%) et du bouche-à-oreille (13,5%)
- Pour le niveau élémentaire les réseaux sociaux arrivent en troisième position (16%), viennent les

radios locales communautaires (19%) en deuxième position, derrière les radios nationales qui arrivent en tête (21%).



**Figure 13. Niveau d'instruction et utilisation des réseaux sociaux**

Plus le niveau d'instruction est bas, plus les enquêtés privilégient des canaux qui ne demandent pas des grandes compétences autres que l'audition et la vision pour recevoir l'information. Les individus choisissent les réseaux sociaux comme canal d'accès à l'information au fur à mesure que leur niveau d'instruction est élevé. En effet, les non scolarisés pourraient être moins ouverts à la maîtrise des technologies de l'information et de la communication. Parmi les non scolarisés, 21% ont accès à l'information via les radios nationales, 20% à travers les radios locales/communautaires, et 15% le bouche-à-oreille, presque dans les mêmes proportions que les réseaux sociaux.

Lorsqu'on considère les individus qui ont atteint le supérieur dans leur cursus, 18% ont accès à l'information via les réseaux sociaux, 12,5% par les télévisions nationales, 11% les télévisions privées, 11% les radios nationales, 10% les télévisions internationales.

Alors que les télévisions et radios internationales sont utilisées en moyenne et respectivement par 7% et 6% des enquêtés, ce sont majoritairement les individus ayant atteint un niveau secondaire ou supérieur qui en usent pour s'informer.

L'accès à l'information, à travers différentes plateformes médiatiques, y compris celles internationales, est lié au niveau d'instruction. Plus on a un niveau élevé, plus on s'ouvre aux médias portés par les nouvelles technologies, plus encore on utilise les canaux internationaux. Par ailleurs, ces chiffres restent stables quel que soit par ailleurs le genre des enquêtés.

Si on prend les acteurs-sources, ce sont les journalistes (21%), les voisins/amis (13%) et la famille (11%), qui apparaissent comme les principaux acteurs à travers lesquels les enquêtés ont accès à l'information. Cette donnée indique l'importance du journaliste en tant producteur et diffuseur clé d'informations.

Toutefois, il faut distinguer les journalistes professionnels, des animateurs et des activistes. En effet, la pluralité médiatique, internet et les réseaux sociaux ont multiplié les profils des personnes qui produisent et diffusent des informations.

Le fait que les amis et voisins arrivent en deuxième position après les journalistes, et la famille en troisième position laisse penser une forte circulation de l'information au sein des réseaux de relations des personnes interrogées. Les données ne changent pas substantiellement, quand on considère les différents niveaux d'instruction. En revanche, au niveau des quatre régions cibles de l'enquête, c'est à Bamako que l'on consomme plus l'information en provenance des journalistes avec un taux de 30%. Cela s'explique en grande partie par le fait que les principaux médias sont souvent concentrés dans la capitale.

### 4.3. Les langues d'accès à l'information

Les langues d'accès à l'information dépendent des canaux et des moyens utilisés. Pour les radios locales/communautaires et les radios nationales, les trois premières langues sont le bambara, le français et le peuhl. Pour les radios locales 51% déclarent l'écouter en bambara, 31% en français, et 9% en Peulh. Cela se comprend aisément dans la mesure où les radios locales ont pour cible des auditeurs de proximités, dans petites villes voire dans les milieux urbains à faible scolarisation française.

Pour les radios nationales, les chiffres pour ces trois langues sont à peu près stables, respectivement : 54%, 36% et 8%. L'ordre des langues ne change pas pour les télévisions nationales publiques : 46%, 41% et 5%. Elles arrivent en tête également pour les télévisions privées.

Pour les médias internationaux, les trois langues arrivent en tête avec un changement dans le classement : le bambara passe en deuxième position derrière le français (31% pour le français ; 11% pour le bambara et 2% pour le peulh). Avec des chiffres plus faibles, on observe le même ordre pour ce qui concerne la presse écrite nationale : 10% pour le français, 5% pour le bambara et 1,64% pour le peulh. Cela s'explique simplement par le fait que la presse écrite utilise davantage le français que les langues locales comme outil pour véhiculer les informations.

On note un ordre et des chiffres similaires pour la presse écrite internationale. C'est au niveau des réseaux sociaux que le français est largement en tête avec 53% devant le bambara 39% et le peulh 3%. Cela s'explique également par le caractère exogène de ces médias et donc l'usage presque exclusif langues étrangères (français) est marqué.

### 4.4. Appréciation de l'accès à l'information

L'accès à l'information est de manière générale considéré comme facile par 59% des enquêtés, 32% estiment que cet accès est même très facile. Au regard de ces données il n'y a pas de difficultés particulières à accéder à l'information. Cependant, notons que pour 9% des enquêtés, l'accès à l'information dans leur communauté est difficile voire très difficile.

La difficulté d'accès n'est pas ici liée aux caractéristiques des communes. Au contraire dans une commune telle que la commune 1 et commune 6 du district de Bamako, respectivement 14% et 9% des individus soulignent un accès difficile à l'information.

Par ailleurs, c'est dans la commune rurale de Yérééré que l'accès à l'information est indiqué comme difficile par 18% des enquêtés, et très difficile par 6%.

La commune urbaine de Sikasso ville dénombre aussi une part non négligeable de personnes qui estiment leur accès à l'information difficile (10%) voire très difficile (8%).

Donc indifféremment des communes, l'accès à l'information est de manière générale facile et quelques fois difficile pour une part non négligeable d'enquêtés. Lorsqu'on apprécie l'accès à l'information selon le niveau d'instruction, il est facile à 61% et très facile à 33% pour des individus de niveau supérieur. C'est quasiment la même proportion pour tous les individus scolarisés.

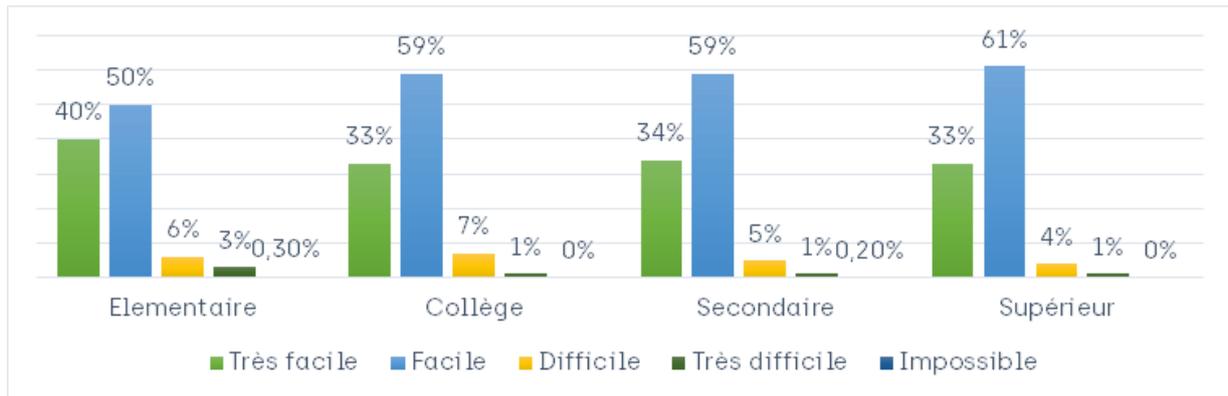


Figure 14. Niveau d'instruction et appréciation du niveau d'accès à l'information

Le niveau d'instruction joue finalement très peu sur les conditions d'accès à l'information. On note simplement un écart chez les personnes de niveau élémentaire qui sont moins nombreuses juger leurs conditions d'accès faciles, mais plus nombreuses à les juger très faciles. Cela s'explique en partie par le fait que les enquêtés avec un niveau élémentaire s'informent plus que les autres par la radio et les principaux canaux d'informations sont les radios nationales (21%) et les radios communautaires (19%). Ces dernières utilisent plus les langues locales ce qui facilite l'accès à l'information.

Du point de vue des communes, l'accès à l'information est globalement facile. Les communes de Djenne, Kayes et Yélimané ont même une majorité des enquêtés qui déclarent les conditions très faciles.

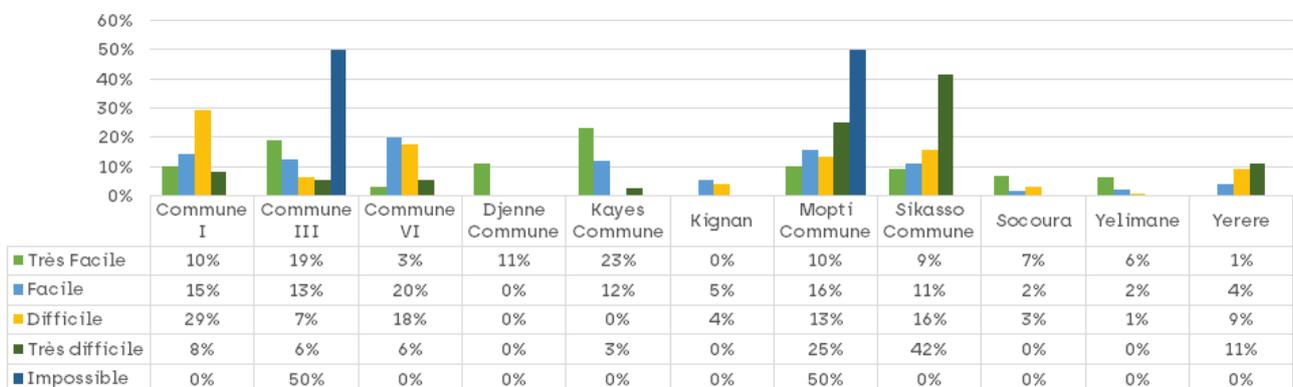


Figure 15 : Les conditions d'accès à l'information dans les différentes communes

## 5. Usages des moyens d'information et de communication

L'usage qui est fait des moyens technologiques tels que la radio, la télévision, le téléphone portable, et la plateforme internet est principalement informatif et communicationnel. On observe, pour les médias traditionnels comme la télévision et la radio, une préférence pour les médias nationaux. Radios et télévisions sont suivies la plupart du temps à la maison. Les enquêtés écoutent en moyenne entre deux et trois stations radios par jour, tandis qu'une grande majorité regardent plus de trois chaînes de télévisions quotidiennement. Les enquêtés dans leur quasi-totalité possèdent et utilisent régulièrement un téléphone portable, qui leur permet d'aller sur les réseaux sociaux, où ils passent une grande partie de leur temps à communiquer et à s'informer. Les usagers d'internet sont avant tout les plus jeunes et les plus instruits. L'usage du téléphone entraîne des dépenses mensuelles globalement peu élevées.

### 5.1. Usages des outils d'accès à l'information

Il apparaît deux extrêmes : l'outil le moins utilisé est l'ordinateur (43% d'enquêtés affirment ne jamais l'utiliser) et l'outil le plus utilisé est le téléphone (47% qui affirment l'utiliser plus de cinq fois par jour). Ces tendances varient très peu avec le genre. Si on prend l'âge c'est chez les 25-34 ans et chez les 35-44 ans avec respectivement 48% et 51%, que l'on retrouve le plus d'enquêtés qui disent utiliser le téléphone plus de cinq fois par jour. Ils sont très peu nombreux les enquêtés qui présentent une fréquence d'usage faible d'un des quatre outils.

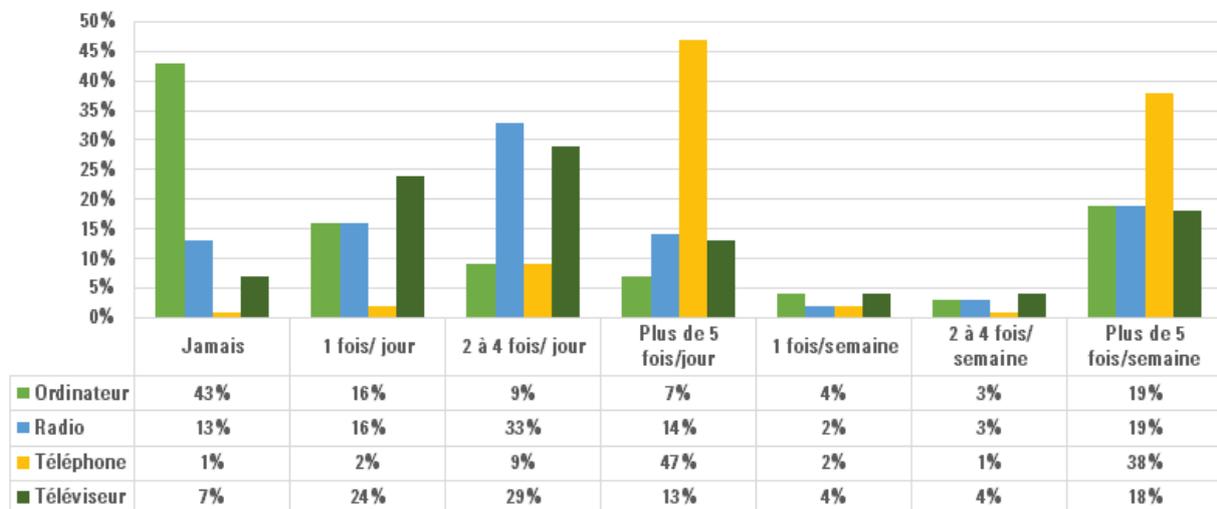


Figure 16. Usage des outils d'accès à l'information selon la fréquence

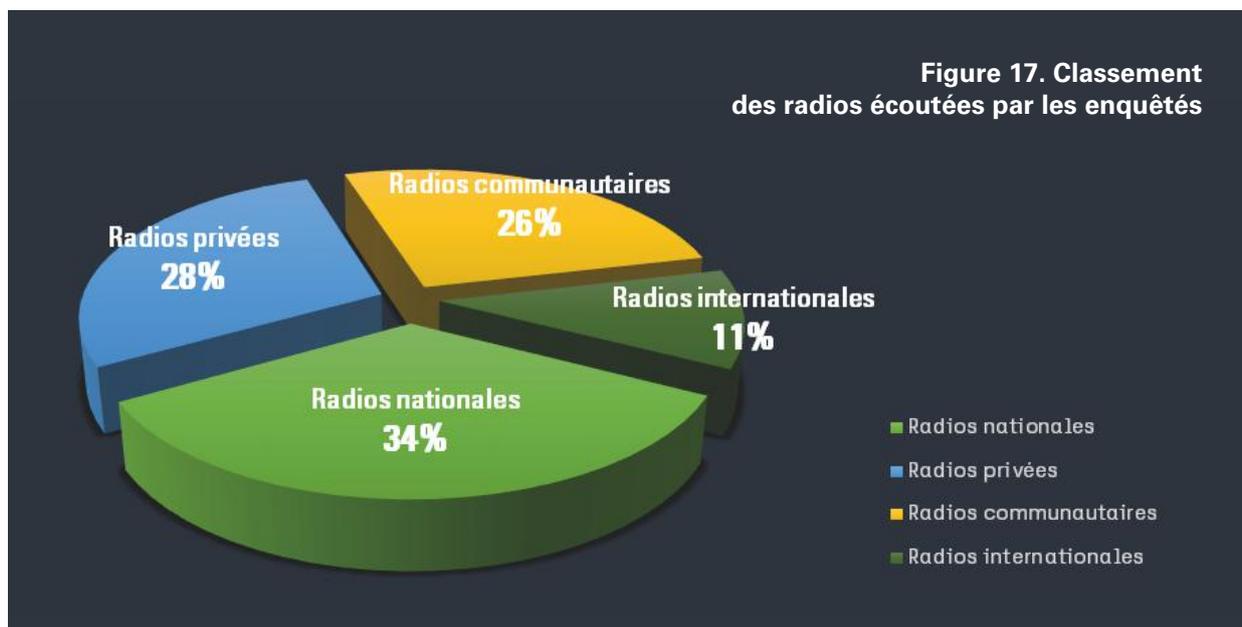
La radio est écoutée entre deux et quatre fois par jour par 33% contre 29% pour le téléviseur. 19% des enquêtés écoutent la radio plus de 5 fois par semaine, soit autant que ceux qui utilisent l'ordinateur ; tandis que ceux qui l'écoutent une fois par jour sont de 16% et plus de 5 fois par jour, sont de 14%.

On retrouve des chiffres similaires pour les fréquences d'usage de la télévision. Ceux qui regardent la télévision entre deux et quatre fois par jours arrivent en tête avec 29%, suivis de ceux qui regardent une fois par jour (24%) ; 18% des enquêtés regardent la télé plus de cinq fois par jour et 13% plus de cinq fois par jour. Il faut noter que 13% déclarent ne jamais écouter la radio, contre 7% qui déclarent ne jamais regarder la télé, sans qu'on ne sache vraiment si cela est lié à la non possession de l'outil ou à un choix personnel.

## 5.2. Usages des radios

Quand on interroge les enquêtés exclusivement sur l'usage exclusif de la radio, ils sont (69%) à déclarer qu'ils écoutent la radio. Ce sont principalement les radios nationales (34%), privées (28%) et communautaires (26%) que les enquêtés écoutent. Les radios internationales sont écoutées par 11% des enquêtés.

La radio est le plus souvent écoutée à la maison (62%), au bureau (12%) ou dans la rue (12%). Les enquêtés auditeurs de radios, l'écoutent souvent seuls (46%), en compagnie de leurs amis et voisins (21%) et en famille (21%). 11% d'entre eux l'écoutent avec leurs collègues. A mesure que l'on s'intéresse aux zones rurales on note une hausse des personnes qui écoutent la radio dans les champs : 17% à Yéréré, 11% à Yélimané, 12% à Kignan. Il est intéressant de noter que les femmes sont plus nombreuses à écouter la radio à la maison que les hommes, 69% contre 58%. On peut faire l'hypothèse que, plus souvent reléguées aux tâches et aux emplois domestiques, les femmes sont plus enclines à utiliser la radio au sein de l'espace familial que les hommes.



### 5.2.1. Moments d'écoute de la radio

Les enquêtés écoutent plutôt la radio pendant la journée à des moments forts comme la matinée entre 6h et 12h (41%) et entre l'après-midi et la soirée. Entre 12h-14h et 18h-22h, le cumul atteint 33%. La période de minuit à 4 heures est de faible écoute puisque c'est une période de repos pour à peu près tout le monde.

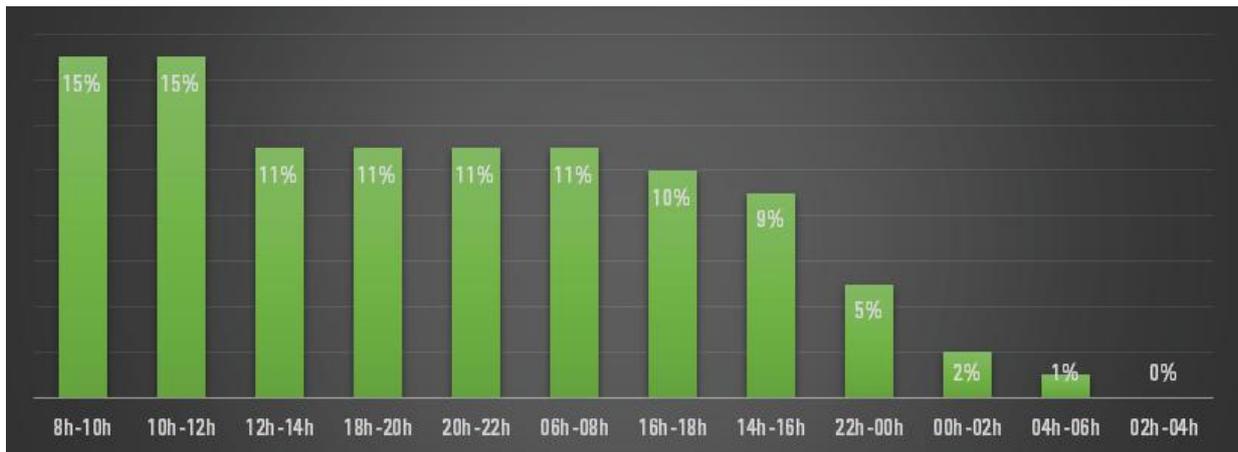


Figure 18. A quels moments écoutez-vous le plus souvent la radio ?

### 5.2.2. Nombres de stations radios et fréquence d'écoute dans les communes

De ceux qui écoutent régulièrement la radio, 37% écoutent au moins deux stations de radio quotidiennement contre 15% qui n'écoutent qu'une seule station radio. Entre les deux, une part non négligeable, 27%, écoute plus de trois stations par jour, contre 20% qui disent écouter trois stations.

Plus on va dans les communes urbaines, plus le nombre de ceux qui écoutent plusieurs radios augmente. Il faut y voir le fait que les radios communautaires œuvrent plus dans les petites communes et privilégient le plus souvent les langues locales, là où les médias nationaux émettent davantage dans une diversité linguistique en milieu urbain avec notamment le français. Il s'y ajoute que, tendanciellement, la ville offre plus de diversité médiatique que le milieu urbain.

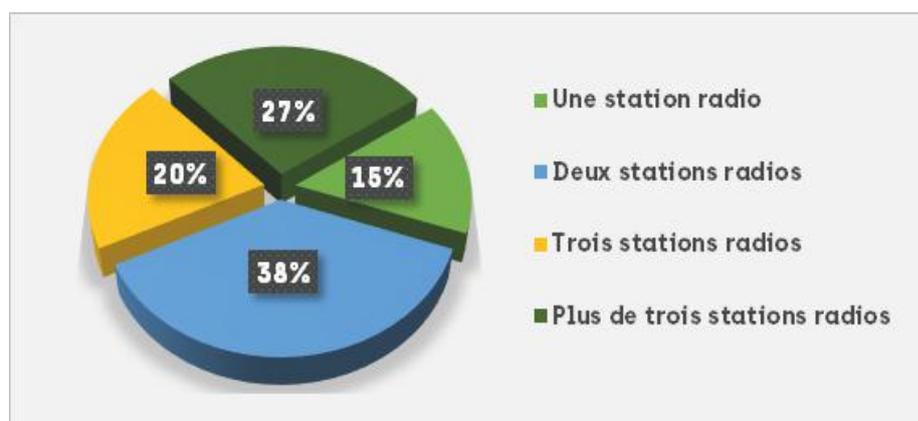


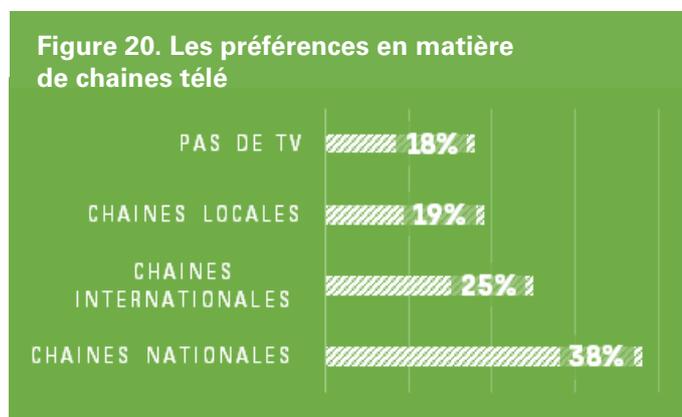
Figure 19 : Nombre de stations radios écoutées quotidiennement

	Une station radio	Deux stations radios	Trois stations radios	Plus de trois stations radios	N'écoute pas la radio
Commune I	8%	7%	15%	12%	23%
Commune III	14%	17%	17%	18%	8%
Commune VI	14%	17%	10%	9%	17%
Djenne Commune	0%	5%	9%	6%	0%
Kayes Commune	14%	7%	4%	19%	23%
Kignan	2%	11%	1%	0%	1%
Mopti Commune	8%	18%	12%	5%	19%
Sikasso Commune	4%	10%	24%	24%	2%
Socoura	7%	2%	2%	2%	5%
Yelimane	20%	3%	3%	1%	0%
Yerere	9%	4%	4%	4%	1%

Tableau 8. Nombre de stations radios écoutées quotidiennement par commune

### 5.3. Usages des télévisions

Après la radio, qui est le média le plus populaire, la télévision est aussi très suivie. Les chaînes de télévision nationales sont les plus suivies avec les chaînes internationales en deuxième position, en enfin les chaînes locales, qu'elles soient privées ou non. Il est à noter que 18% des enquêtés déclarent ne pas avoir de téléviseur. La télévision est regardée très majoritairement à la maison en raison notamment du fait que, même si les téléphones mobiles peuvent donner accès aux chaînes, celles-ci restent encore largement plus accessibles sur les téléviseurs domestiques. Le genre des enquêtés ne fait pas varier sensiblement les données sur les préférences de chaînes.



On note quelques variations en fonction des âges mais sans changement sur l'ordre de préférence, à l'exception des 45-54 ans et des plus de 65 ans pour qui les chaînes locales arrivent en deuxième position.

- Les 15-24 ans : Chaînes nationales 35% ; chaînes internationales 25% chaînes locales 14%
- Les 25-34 ans : Chaînes nationales (35%) ; chaînes internationales 28% chaînes locales 17%
- Les 35-44 ans : Chaînes nationales (41%) ; chaînes internationales 23% chaînes locales 21%
- Les 45-54 ans : Chaînes nationales (38%) ; chaînes locales 25% chaînes internationales 24%
- Les 55-64 ans : Chaînes nationales (43%) ; chaînes internationales 26% chaînes locales 20%
- Les plus de 65 ans : Chaînes nationales (37%) ; chaînes locales 15 % chaînes internationales 11%

#### 5.3.1. Consommation quotidienne de télévision

Le Mali compte une pluralité de chaînes de télévisions dont la télévision publique nationale ORTM, qui réunit la radio et la télévision publique malienne.

Une grande partie des enquêtés regardent, 44%, plus de trois chaînes de télé par jour. Ensuite viennent les 22% qui regardent deux chaînes par jour, suivis des 16% qui ne regardent que trois chaînes et des 16% autres qui regardent qu'une chaîne par jour. Ce pluralisme permet une certaine diversité dans l'accès aux informations tout en évitant qu'un organe médiatique détienne le monopole de l'information. Ce qui participe du droit à l'information et d'une certaine vitalité démocratique.

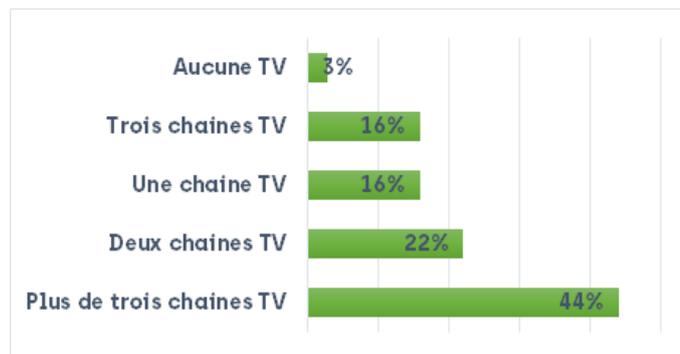


Figure 21. Nombre de chaînes télé regardées quotidiennement par les enquêtés

### 5.3.2. Horaires d'usage de la télévision

Les heures de forte présence devant le téléviseur sont concentrées en soirée entre 18h et 00h. Cette période cumulée représente presque 60% des habitudes quotidiennes des enquêtés. Les autres périodes considérées chacune dans son découpage ne représentent pas 10%. Cela s'explique en partie, par le fait que, contrairement à la radio, la mobilité de la télévision est plus coûteuse. Il est donc plus facile de la regarder chez soi. En plus, les horaires de forte consommation correspondent aux heures de la journée durant lesquelles le travail est fini et que les gens sont rentrés chez eux.

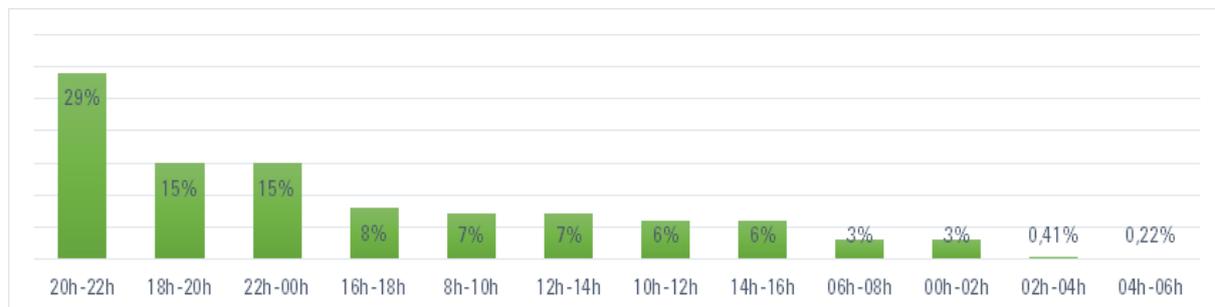


Figure 22. Les heures d'usage quotidien de la télé

## 5.4. Usages des téléphones portables

### 5.4.1. Usages et fonctions

Une grande majorité des enquêtés, soit 96%, possède un téléphone portable, le moyen le plus utilisé pour accéder à l'information. Seulement 4% sont sans téléphones portables. Ces données se rapprochent de celles de l'enquête menée en 2015 par la Fondation Friedrich-Ebert qui montraient que 90% des personnes interrogées affirmaient posséder au moins un téléphone portable<sup>4</sup>.

4 - Fondation Friedrich-Ebert, De l'utilisation des médias au Mali, 2015, p.41

## 5.4.2. Dépenses téléphoniques mensuelles

Les dépenses téléphoniques sont relativement faibles pour les multiples usages que font les enquêtés avec leur téléphone. Presque la moitié d'entre eux (49%) a dépensé moins de 5000 F CFA au cours du dernier mois précédant l'enquête. Ceux qui paient le plus cher sont à peine 9% et ont dépensé plus de 15.000 F CFA. Une petite part, environ 5%, affirme n'avoir rien dépensé. Un bon tiers estime ses dépenses entre 5000 et 10000 F CFA. Nous sommes en présence de dépenses à la consommation plutôt que de dépenses forfaitaires sous forme d'abonnement. Les dépenses téléphoniques varient en selon le genre. Les hommes dépensent plus que les femmes qui sont plus nombreuses à n'avoir rien dépensé (8% contre 3% chez les hommes).

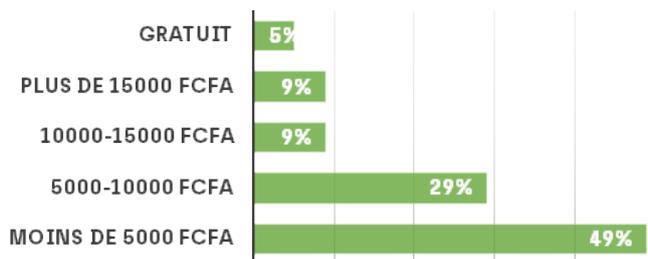


Figure 23. Dépenses téléphoniques (en Fcfa) au cours du dernier mois précédant l'enquête

## 5.5. Usages d'internet

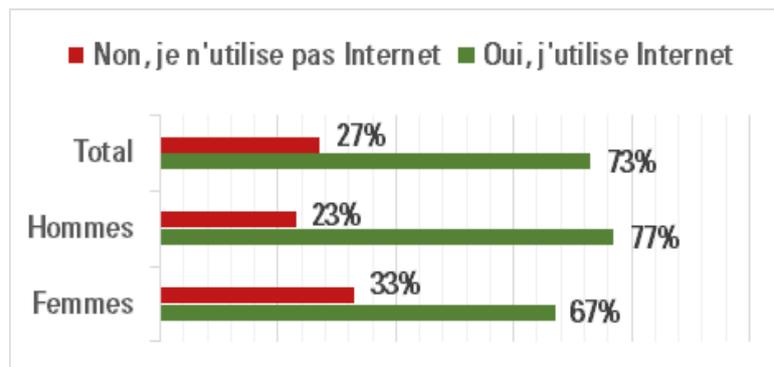
### 5.5.1. Disparités selon le genre et l'âge dans l'usage d'internet

Les enquêtés utilisent internet dans leur grande majorité : 73% contre 27%. Il existe cependant une différence entre les hommes et les femmes : 77% contre 67%<sup>5</sup>.

En revanche, c'est à travers les classes d'âge que l'on note les disparités les plus remarquables. On voit que les plus jeunes [15-34ans] sont les plus connectés. Tandis que le taux de connectivité baisse à partir de 55 ans, pour s'inverser quasiment chez les plus de 65 ans où les non connectés sont largement majoritaires. Le taux de scolarisation étant plus bas dans cette catégorie, on peut y voir un effet dû à la faiblesse des compétences techniques pour utiliser des appareils connectés tels que des smartphones.

A contrario, les deux classes les plus jeunes correspondent à la phase de vie scolaire et à l'entrée dans la vie active. Ce sont là deux catégories que l'on qualifie souvent d'hyperconnectées, tellement internet s'est ancré dans leur quotidien.

Figure 24. Usage d'internet selon le sexe



5 - Cette disparité peut être associée en partie à l'échantillon qui dispose de plus d'hommes que de femmes.

Si on compare les communes entre elles, on remarque deux grandes catégories. Des communes avec un usage d'internet largement répandu jusqu'à 97% à Yélimane par exemple ; et d'un autre côté, quatre communes qui sont nettement derrière toutes autres : Kayes commune (55%), Kignan (68%), Socoura (66%) et Yérééré (58%).

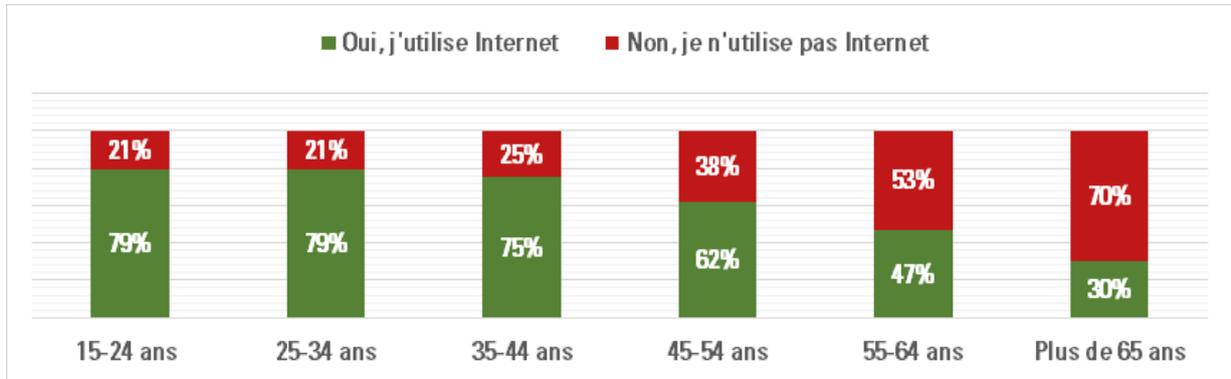


Figure 25. Usage d'internet selon l'âge

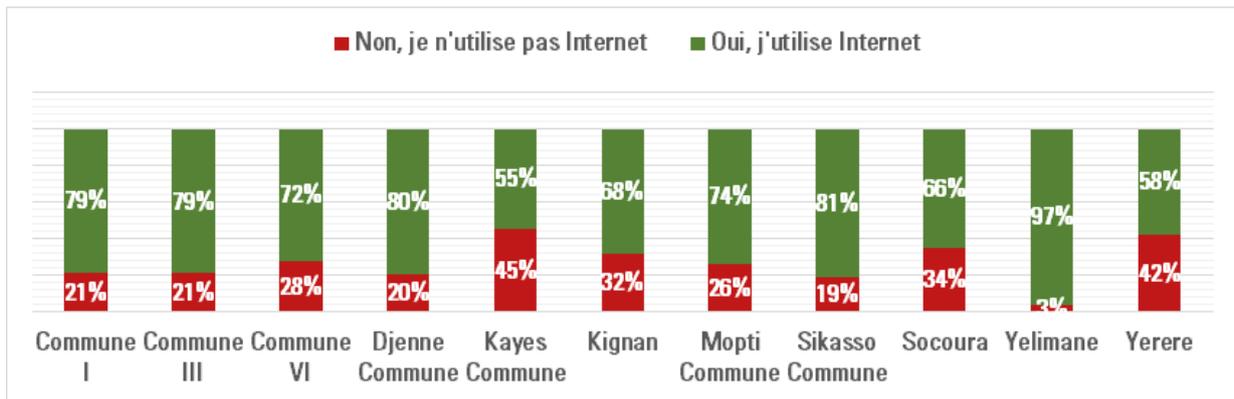


Figure 26 : Usages d'internet par commune

### 5.5.2. Usages, fréquences, coût et fonctions

De nombreux enquêtés utilisent internet pour s'informer (97%). Leur fréquentation d'internet est assez forte. Si on cumule ceux qui y vont plusieurs fois par jour et ceux qui vont tous les jours, on atteint 70% du panel, 80% si on considère les personnes ayant un niveau supérieur. Les deux fréquences cumulées sont autour de 60% pour les enquêtés avec un niveau élémentaire d'instruction. L'outil principal pour accéder à internet reste le téléphone portable pour 68% des enquêtés.

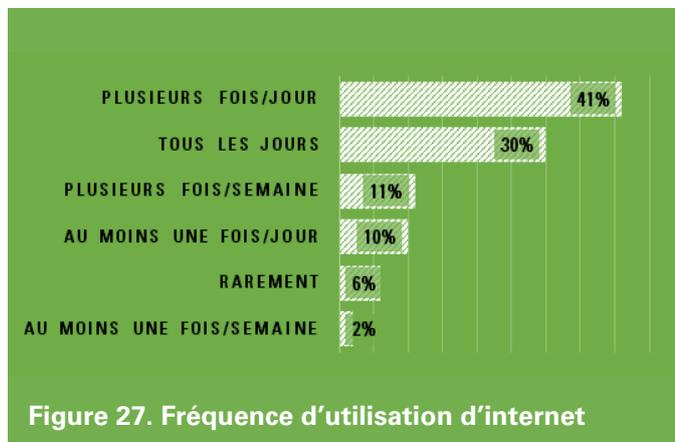


Figure 27. Fréquence d'utilisation d'internet

Cependant, seulement 54% ont un abonnement mensuel/annuel à internet alors que 36% déclarent n'avoir souscrit à aucun abonnement. Parmi ceux qui ont un abonnement, les plus nombreux sont ceux qui dépensent plus de 15.000 F FCFA par mois suivis de ceux qui dépensent entre 10.000 et 15.000 F FCA et de ceux qui dépensent entre 5000 et 10.000 F FCA. Parmi ceux qui dépensent le plus, les personnes avec un niveau supérieur sont en tête avec 51% environ tandis que ceux avec un niveau élémentaire sont 12% à dépenser plus de 15.000f. Ce qui veut dire que ces deux catégories extrêmes connaissent de grandes disparités en termes de dépenses et surtout en termes de pouvoir d'achat.

La moitié de ceux qui n'ont pas d'abonnement internet, environ 50%, dépensent moins de 5000 FCFA/mois, 32% entre 5000F et 10.000F/mois. Là encore, les personnes avec un niveau d'instruction du supérieur se distinguent largement de celles avec un niveau élémentaire, parmi les plus dépensières (plus de 15.000F CFA/mois) : 20% contre 3%. Les dépenses pour se connecter à internet, dans l'ensemble, restent donc relativement faibles.

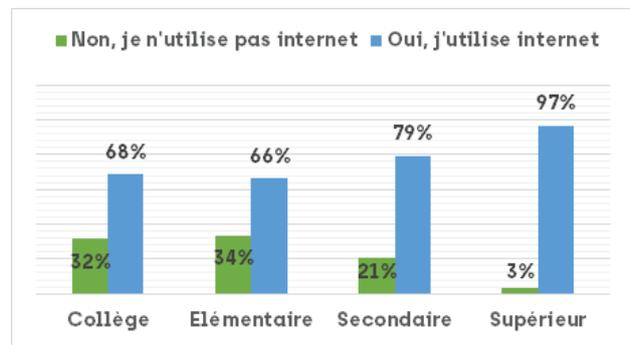
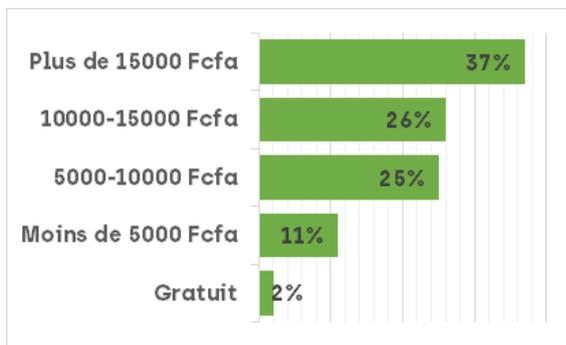


Figure 28. Montant de l'abonnement internet Figure 29. Niveau d'instruction et usage d'internet

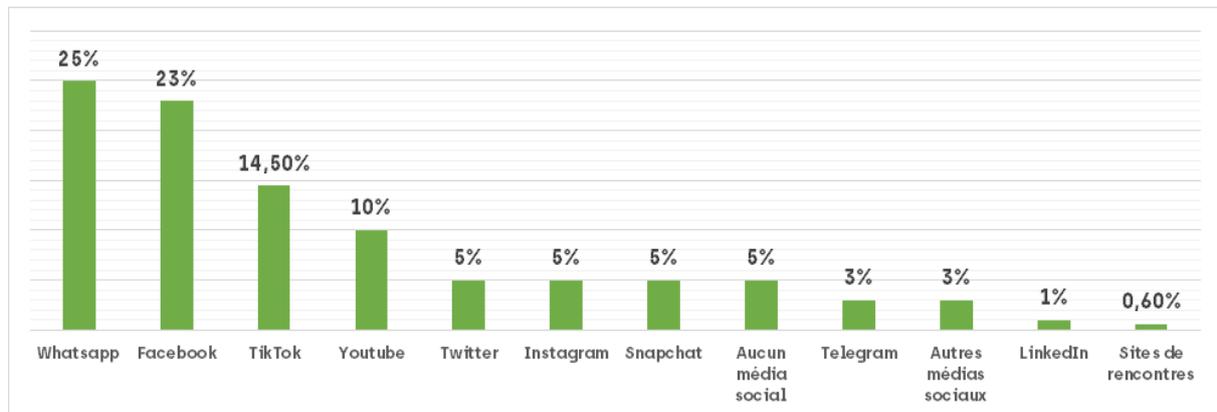
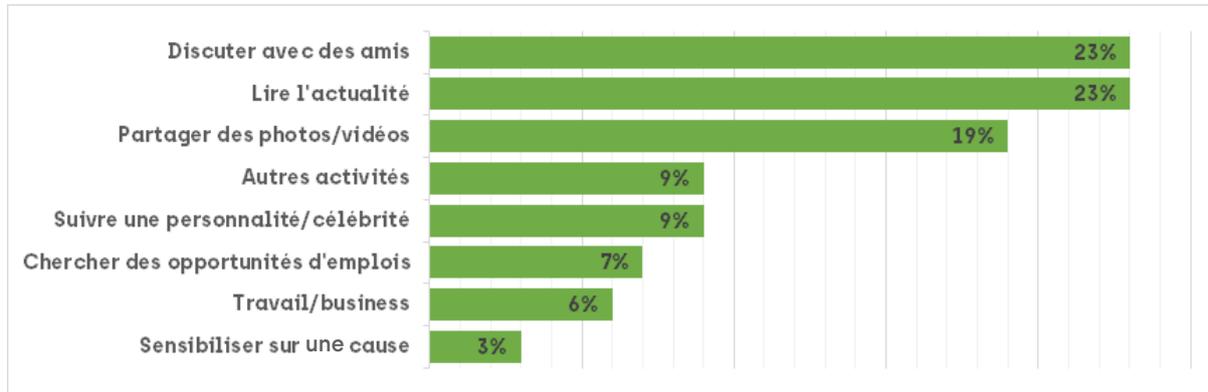


Figure 30. Classement des réseaux sociaux fréquentés par les enquêtés

Concernant les réseaux sociaux, WhatsApp arrive en tête des usages avec 25%, suivi de Facebook avec 23%, et Tiktok, 14%, YouTube, 10%, Twitter, 5%, Instagram 5%. En revanche, 5% des enquêtés déclarent ne se rendre sur aucun média social. Le classement en tête de médias comme WhatsApp et Facebook peut s'expliquer par le fait qu'ils permettent de communiquer à moindres frais par rapport à des formes de communication traditionnelle comme les appels ou les sms.



**Figure 31. Ce que font les enquêtés sur les réseaux sociaux**

Les enquêtés vont sur les réseaux sociaux avant tout pour discuter avec leurs contacts et pour s'informer. Ces deux usages cumulés donnent 46% des activités sur les réseaux sociaux. Le partage de photos et de vidéos (19%) participe de ces pratiques de culture et de maintien de l'identité virtuelle. Les autres pratiques restent inférieures à 10%.

## 6. La qualité de l'information

Les enquêtés accordent de la fiabilité avant tout aux réseaux sociaux et aux radios nationales. Ainsi, radios locales, télévisions privées et réseaux sociaux sont réputés pour diffuser une information de bonne qualité. La source de l'information apparaît comme le premier critère de sa fiabilité et parmi les acteurs diffuseurs, les journalistes arrivent en tête comme étant les plus fiables. A travers les différentes communes, les enquêtés sont majoritairement satisfaits des informations qu'ils reçoivent dans leur localité. Enfin, de manière paradoxale, les informations reçues sur les réseaux sociaux, sont jugés par une large part des enquêtés comme étant non crédibles par rapport aux média traditionnels alors même qu'ils accordent presque une même fiabilité à l'une et à l'autre de ces catégories de canaux de diffusion.

### 6.1. Canaux d'information et fiabilité

En tête des canaux dont les informations sont jugées fiables, arrivent les radios nationales, suivies de très près par les réseaux sociaux<sup>6</sup>, ensuite les télévisions locales et nationales, puis les radios privées au même niveau que les radios communautaires. Dans ce graphique on entend par internet les moteurs de recherche.

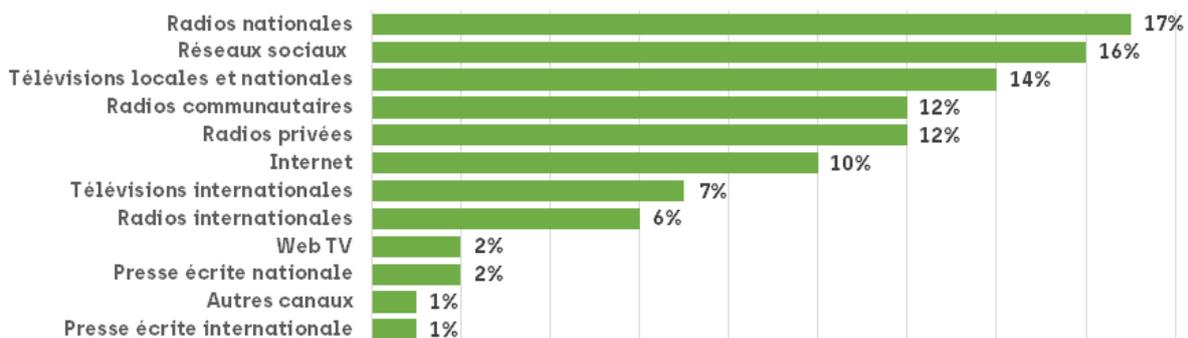


Figure 32. La crédibilité de l'information selon le canal de diffusion

#### 6.1.1. Variation de canaux d'information et fiabilité selon le niveau d'instruction

Personnes avec un niveau du supérieur :

Cinq premiers canaux d'informations	Pourcentage
Réseaux sociaux	18%
Télés locales et nationales	14%
Radios nationales	13%
Internet	12%
Télés internationales	10%

Personnes avec un niveau secondaire :

Cinq premiers canaux d'informations	Pourcentage
Réseaux sociaux	17%
Radios nationales	16%
Télés locales et nationales	15%
Radios privées	11%
Internet	11%

6 - La distinction entre réseaux sociaux et internet est faite pour dans le sens où les informations circulant sur internet ne sont nécessairement diffusées via les réseaux sociaux.

**Personnes avec un niveau collège**

Cinq premiers canaux d'informations	Pourcentage
Radios nationales	17%
Réseaux sociaux	16%
Téles locales et nationales	16%
Radios privées	14%
Radios communautaires	11%

**Personnes avec un niveau élémentaire**

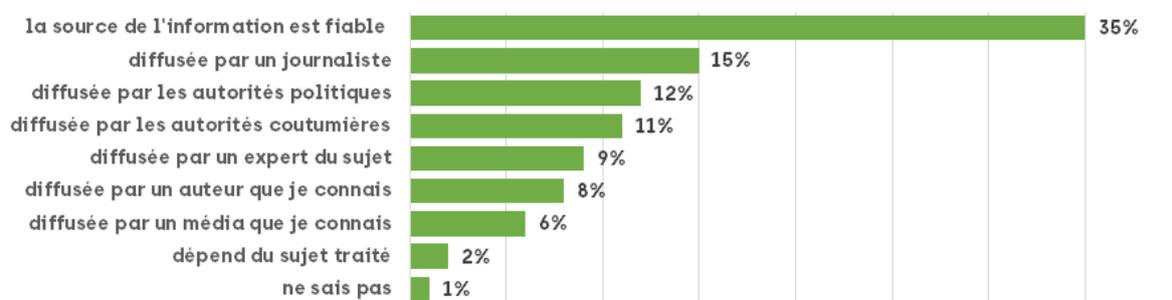
Cinq premiers canaux d'informations	Pourcentage
Radios nationales	21%
Radios privées	16%
Radios communautaires	16%
Réseaux sociaux	13%
Téles locales et nationales	12%

**Observations :** On peut noter que plus le niveau d'instruction est élevé, plus on accorde du crédit aux réseaux sociaux avant les médias nationaux et très peu de crédit aux médias locaux. Ces deux derniers semblent trouver plus d'auditeurs et de crédit auprès des enquêtés dont le niveau est plus faible : collège et élémentaire.

**6.2. Sources fiables et qualité de l'information**

Selon une grande majorité des enquêtés, une information de qualité correspond à une information de source fiable (35%). Cette fiabilité est renforcée pour certains, par le fait que l'information soit diffusée par les journalistes (15%), ou qu'elle provienne des autorités politiques (12%) et des autorités coutumières (11%). L'expertise du diffuseur (9%), la connaissance de l'auteur (8%) ou du média (6%), ne sont que faiblement prises en compte pour apprécier la qualité de l'information.

Par ailleurs, c'est dans les régions de Bamako (38,5%) et Kayes (49%) que les individus considèrent le plus le critère de "source fiable" comme déterminant la qualité d'une information.



**Figure 33. Perception sur ce qu'est une information de qualité**

**6.3. Acteurs et qualité de l'information**

Si l'on se réfère plus strictement aux acteurs producteurs ou diffuseurs de l'information pour mesurer la perception que les enquêtés se font de sa crédibilité, les journalistes apparaissent en tête avec 22%, pour recevoir une information dans la localité des enquêtés. Ils sont suivis des voisins, amis et collègues. Là encore, la proximité des liens joue sur la crédibilité accordée à l'information là où la compétence semble expliquer le crédit pour les journalistes. Ensuite, chez les autorités, les chefs coutumiers jouissent d'une relative crédibilité devant les représentants de l'Etat, les leaders communautaires et les chefs de village, les communicateurs traditionnels et les enseignants.

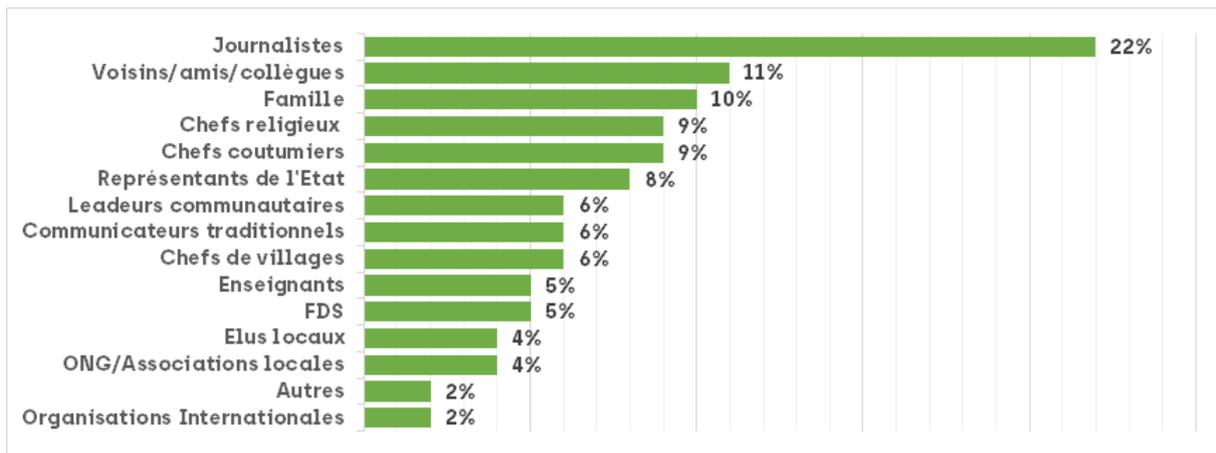


Figure 34. Perception et crédibilité de l'information selon l'acteur diffuseur

#### 6.4. Circulation de l'information chez les enquêtés

Les informations reçues par les enquêtés sont le plus souvent partagées et discutées avec les proches, dont les amis (28%) famille (24%), collègues (19%), voisins (17%). Cela témoigne d'une information qui circule davantage dans les cercles proches des enquêtés. Le milieu familial et le milieu professionnel deviennent ainsi les principaux espaces de diffusion de l'information reçue.

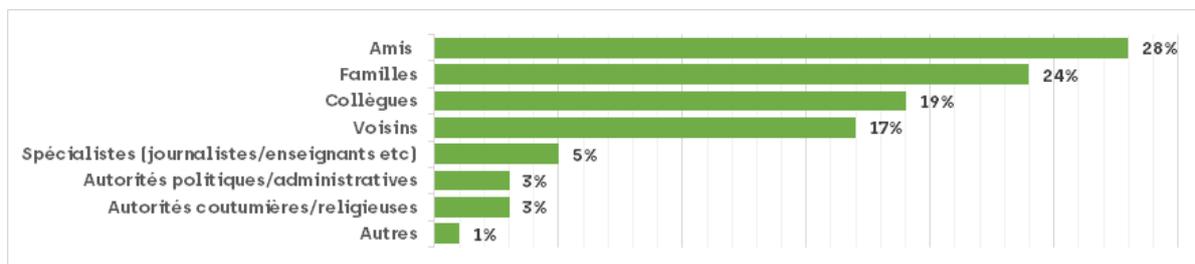


Figure 35. Partage et circulation de l'information

#### 6.5. Canal d'accès et qualité de l'information

Si on prend les différents canaux de diffusion, la (très) bonne qualité de l'information est reconnue aux différents canaux, si on met de côté la presse écrite. Les radios locales, les télévisions privées et les réseaux sociaux arrivent en tête pour ce qui est de la bonne qualité de leur information avec respectivement 57%, 54% et 52%. La proximité avec les auditeurs semble être encore une fois gage de confiance. Les télévisions nationales publiques et les radios nationales, arrivent en tête pour la très bonne qualité de leurs informations. Si on prend les canaux plébiscités pour la bonne voire la très bonne qualité de leurs informations on se rend compte qu'il s'agit d'informations audiovisuelles pour l'essentiel avec une exception pour la presse écrite nationale. On retrouve de même de bons classements pour les canaux étrangers par rapport à la qualité de l'information malgré qu'ils ne soient pas les premières sources d'information pour la plupart des enquêtés.

En revanche, les canaux dont l'information est jugée de mauvaise qualité, sont ceux qui passent par l'écrit pour diffuser leurs informations : mails (30%), presse écrite internationale (20%) et nationale (16%), SMS (22%).

Niveau de Satisfaction selon le canal d'information	Bonne qualité	Très bonne qualité	Mauvaise qualité	Très mauvaise qualité	Total
Bouche à oreille	46%	29%	14%	11%	100%
Mails	36%	18%	16%	30%	100%
Presse écrite internationale	39%	15%	26%	20%	100%
Presse écrite nationale	47%	21%	17%	16%	100%
Radios internationales	43%	26%	20%	10%	100%
Radios locales	57%	29%	9%	5%	100%
Radios nationales	47%	44%	6%	3%	100%
Réseaux sociaux	52%	25%	15%	8%	100%
SMS	48%	16%	14%	22%	100%
Télévisions internationales	42%	32%	18%	7%	100%
Télévisions nationales publiques	45%	47%	5%	2%	100%
Télévisions privées	54%	32%	10%	3%	100%
WebTV	44%	9%	22%	25%	100%

Tableau 9. Perception de la qualité de l'information selon le canal d'accès

## 6.6. Satisfaction et information reçue au niveau local (commune, village, quartier)

Si l'on considère la satisfaction vis-à-vis des informations reçues au niveau local, 91% se disent satisfaits contre 9% qui ne le sont pas. Ces tendances sont stables pour les sites de Bamako, Kayes et Mopti. En revanche, au niveau de Sikasso, le taux de satisfaction est de 85% contre 15% de non satisfaits. Les disparités sont plus marquées à l'échelle des communes, avec un écart remarquable entre Yérééré et les autres localités.

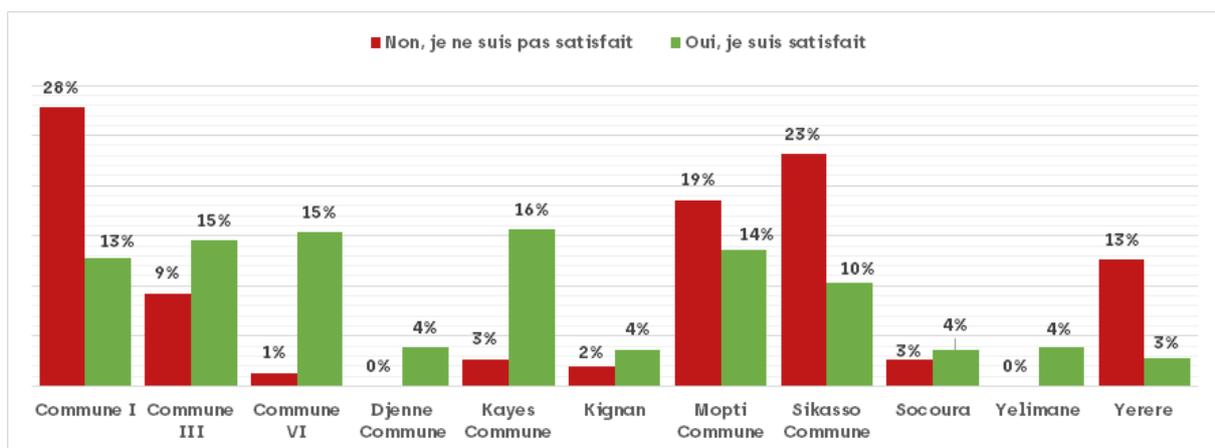


Figure 36. Satisfaction sur les informations reçues, par communes

Parmi ceux qui se disent non satisfaits, les raisons principales qui sont évoquées sont le fait que les informations ne soient pas de qualité (27%), la non fiabilité de la source (25%), un non intérêt pour le contenu (17%), l'absence de neutralité (11%), ou encore une information de propagande (10%). Il est intéressant de noter que chez les enquêtés de niveau supérieur, c'est la non fiabilité de la source qui apparait en tête des raisons expliquant leur non satisfaction avec 24%, contre 21% pour "information pas de qualité". A Yérééré où le taux de satisfaction est le plus bas, la raison principale évoquée par les non satisfaits, à 37% est un non intérêt face au contenu, devant la mauvaise qualité de l'information (17%).

## 6.7. Accès à l'information par les réseaux sociaux.

Une large majorité des enquêtés reçoit les informations par l'intermédiaires des réseaux sociaux, 76% contre 24%, si l'on considère strictement ce canal dans son usage à l'exclusion des autres. Cependant il est plus intéressant d'observer les variations selon les classes d'âge et selon le niveau d'instruction.

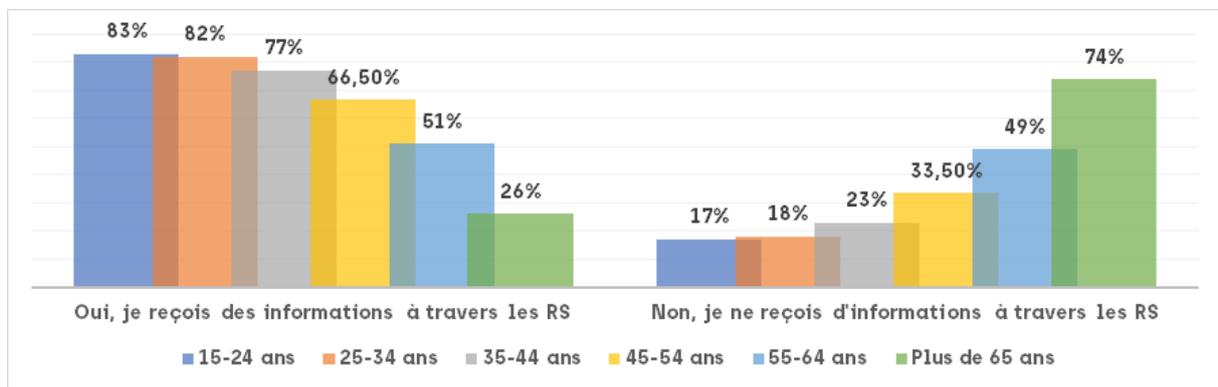


Figure 37. Accès à l'information via les Réseaux Sociaux selon l'âge

Quand on prend la variable âge, on se rend compte que le taux de consommation d'informations baisse à mesure que l'âge augmente. Ainsi les plus jeunes, de 15 à 44 ans reçoivent plus d'informations sur les réseaux sociaux, tandis qu'au-delà de 45 ans, le taux commence à chuter, jusqu'à 26% seulement pour les plus de 65 ans.

Concernant le niveau d'instruction, on remarque que le taux de réception d'information augmente à mesure que le niveau augmente. Ainsi, au niveau élémentaire, ils sont 70% d'enquêtés à recevoir les informations sur les réseaux sociaux, tandis le taux monte à 93% pour les enquêtés ayant un niveau supérieur. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que l'usage des réseaux sociaux, pour aussi intuitif qu'il peut l'être en partie, nécessite tout de même quelques compétences techniques de la part des internautes.

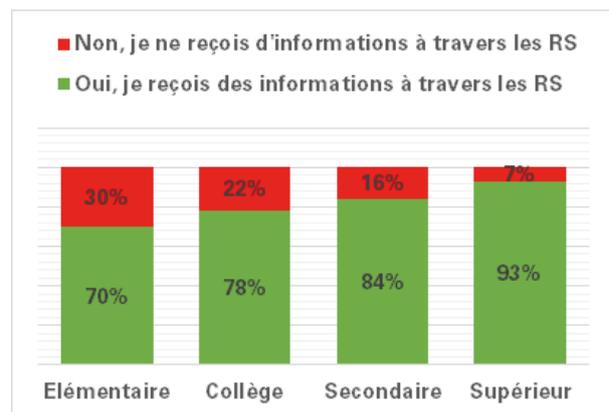


Figure 38. Accès à l'information via les réseaux sociaux selon le niveau d'instruction

Tout comme pour les informations reçues sur d'autres canaux, celles reçues sur les réseaux sociaux circulent dans les cercles de relations proches des enquêtés. Ainsi, ils sont 46% à partager ces informations avec leurs amis, 37% avec leur famille et près de 12% avec leurs collègues.

## 7. Perception sur le contenu médiatique

De manière générale, les enquêtés sont satisfaits des informations qu'ils reçoivent des différents médias, même si plusieurs variables viennent parfois nuancer ce degré de satisfaction.

Ainsi, selon que les informations traitent du pays dans son ensemble ou de la localité et de la communauté d'appartenance des enquêtés, la satisfaction est variable. Le niveau de satisfaction varie aussi selon que les informations proviennent de médias maliens ou de médias internationaux.

### 7.1. Des enquêtés globalement satisfaits des informations reçues

Les enquêtés, à 91%, se disent satisfaits des informations qu'ils reçoivent dans leur localité. Les chiffres sont sensiblement les mêmes pour les quatre sites d'enquête, à l'exception de Sikasso où le niveau de satisfaction ne dépasse pas 85%.

On n'observe pas de grandes variations entre les communes à l'exception de Yérére qui a un taux de satisfaction de 79%, là où les autres communes oscillent entre 82% (Commune 1 et Sikasso Commune) et 100% relevé à Djenne Commune ou encore à Yélimané.

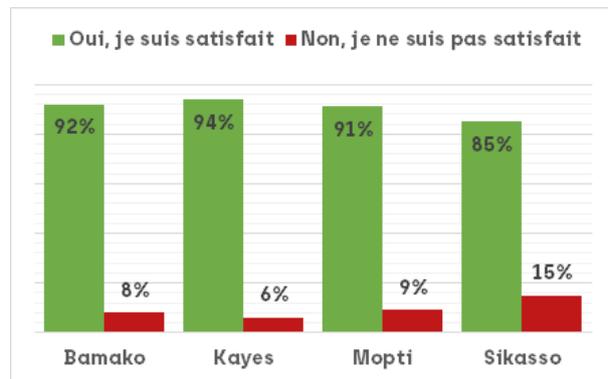


Figure 39. Niveau de satisfaction sur les informations reçues, selon les régions

### 7.2. Contenus et objet principal des informations reçues

Si on prend le milieu géographique comme objet principal des informations, on se rend compte que ce sont les actualités nationales qui sont traitées en priorité par les personnes enquêtées (42%), devant les informations régionales (24%), locales (20%) et celles relatives à leur groupe social d'appartenance (14%).

On observe également que dans l'ensemble, les enquêtés sont satisfaits des informations relatives au pays (64%) à leur localité de résidence (63%), à leur région (59%) et à leur communauté (58%).

On n'observe pas de grande variation dans ce classement selon le genre, le niveau d'instruction ou l'âge, à l'exception de 15-24 ans pour qui l'ordre s'inverse. La localité (68%), suivie de la communauté d'appartenance (65%) et la région (64%) arrivent en tête devant le pays (58%). On peut donc penser que pour les plus jeunes, la proximité avec l'espace géographique est un critère important pour juger de la satisfaction par rapport aux contenus des informations qu'ils reçoivent.

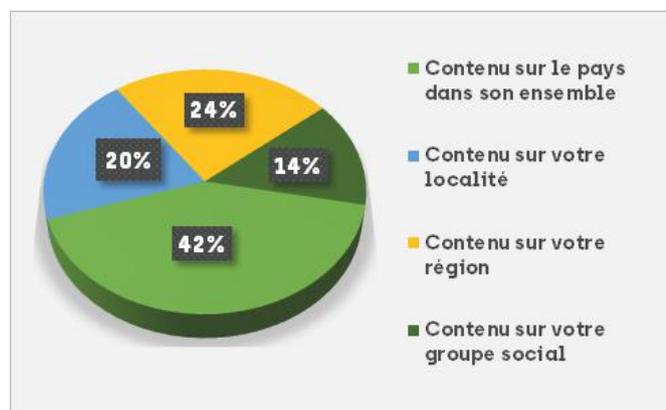


Figure 40. Objet général des informations reçues

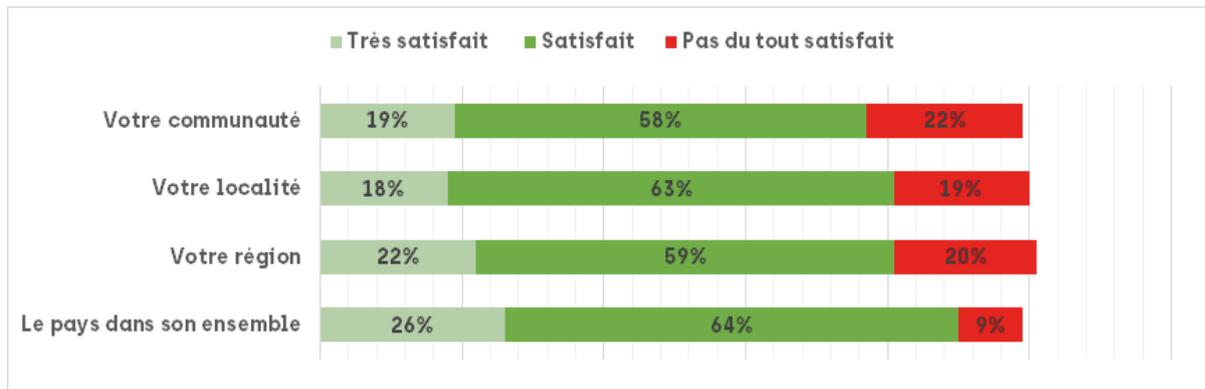


Figure 41. Satisfaction par rapport à l'échelle géographique de traitement de l'information

### 7.3. Niveaux de satisfaction entre médias nationaux et médias internationaux

Sur le plan des contenus des médias en fonction des thèmes traités, on observe une différence entre les médias locaux/nationaux et les médias internationaux, auprès des personnes qui se disent satisfaites du contenu des informations reçues.

Quel que soit le thème, les médias nationaux et locaux obtiennent un taux de satisfaction supérieur à celui des médias internationaux. L'écart est plus grand encore pour les questions de santé (67% contre 58%), de politique intérieure (68% contre 59%) et de politique extérieure (58% contre 49%). Le contexte géopolitique entre la France et les autorités de la transition explique en partie ces écarts, au moins pour ce qui est de la politique intérieure et de la politique extérieure.

Le fait qu'une partie de l'opinion publique malienne se range derrière les autorités pour critiquer l'action et la présence françaises au Mali, joue pour beaucoup dans la perception qu'elle peut avoir des médias étrangers qui sont français avant tout.

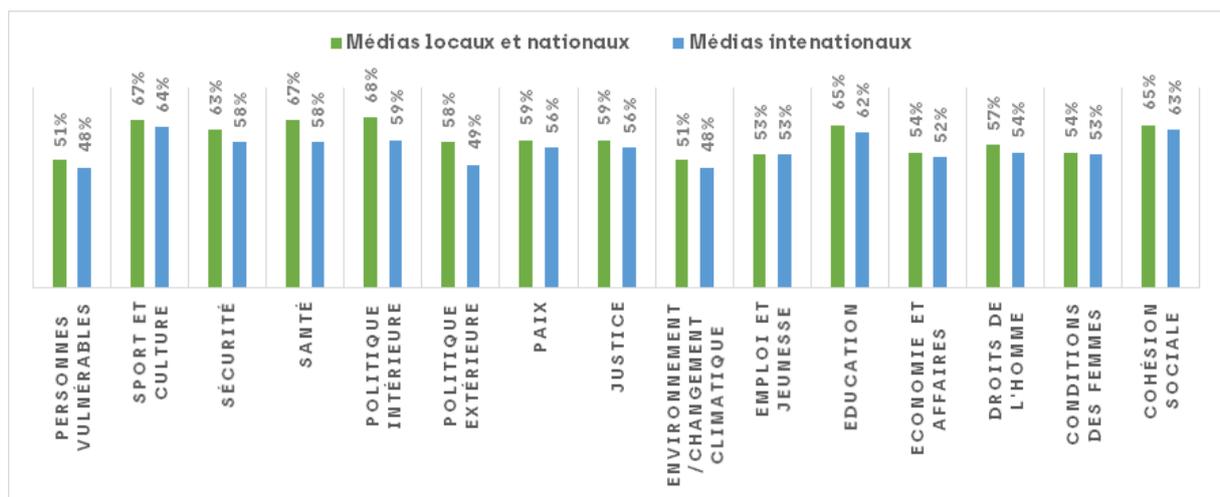


Figure 42. Taux de satisfaction entre médias nationaux et médias internationaux, selon le thème traité

### 7.4. Attentes des enquêtés sur le traitement de certains contenus

En tête des contenus que les enquêtés souhaiteraient voir traiter davantage dans les médias, figurent la lutte contre la corruption, les questions relatives à la sécurité, la cohésion sociale, la question de la transition politique. Si les souhaits sont dispersés, on peut néanmoins se rendre compte, en les réunissant en deux catégories, “politiques” et “socioéconomiques”, que la première réunit 56% et la seconde 43%.

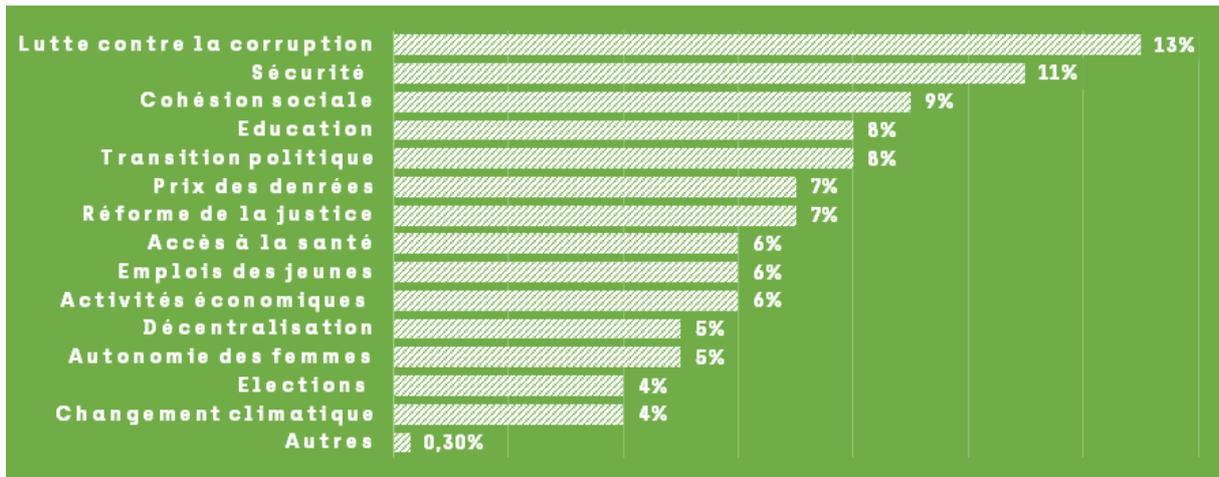
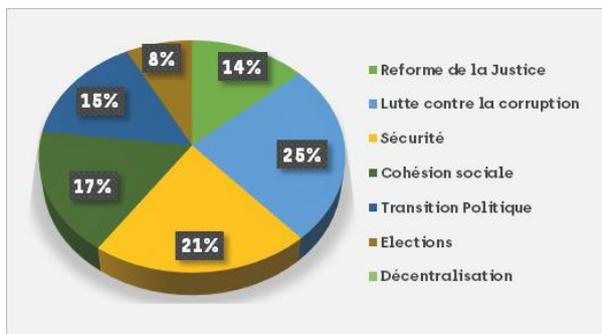


Figure 43. Attentes sur les sujets que les enquêtés souhaitent que les médias traitent davantage

### 7.5. Attentes des enquêtés : politique vs socioéconomique

La prédominance des préoccupations politiques sur les questions socioéconomiques peut sembler a priori contre-intuitive. Mais elle peut se comprendre dans la mesure où le contexte politique détermine en grande partie la vie sociale et la vie économique du pays. De cette façon, le socioéconomique reste subordonné au politico-sécuritaire, ce qui peut expliquer dans une large mesure ces attentes différentes en termes de traitement médiatique. Les sujets politiques représentent ainsi 57% des attentes contre 43% pour les questions socioéconomiques.

#### Sujets Politiques



#### Sujets Economiques

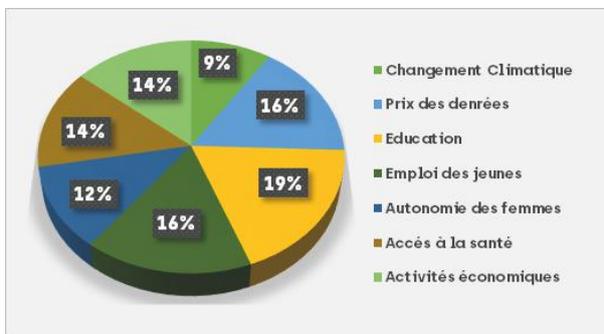


Figure 44. Attentes principales des enquêtés : politique et économique

## 8. Médias et bonne gouvernance

La bonne gouvernance est un pilier important du vivre ensemble, de la cohésion sociale et de la démocratie. Les médias, à travers le service de diffusion d'informations, sont susceptibles de contribuer à son renforcement. Au regard des données de sondage, les médias traitent des questions telles que le vivre ensemble et la cohésion, la lutte contre la corruption, la démocratie, les droits et libertés.

### 8.1. Le vivre ensemble et la cohésion sociale

Le vivre ensemble et la cohésion sociale est la principale thématique traitée par les médias par rapport à d'autres questions que sont la lutte contre la corruption, la démocratie, l'action publique, les droits et libertés fondamentales, respect de la diversité culturelle, la redevabilité.

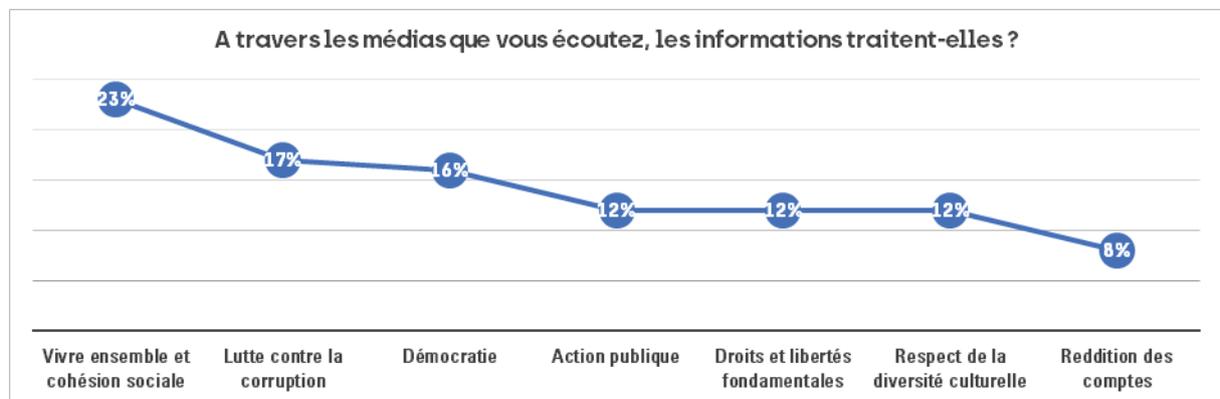


Figure 45. Informations traitées par les médias selon les enquêtés

Les crises et les conflits au Mali ont eu un impact à la fois sur le vivre ensemble, la démocratie et le respect des droits humains sur une grande partie du territoire national. Il existe donc une cohérence à ce que les médias traitent du «vivre ensemble».

Le «vivre ensemble et la cohésion sociale» sont plus traités dans les communes urbaines, notamment la Commune III (32%), la Commune urbaine de Mopti (30%), la Commune urbaine de Sikasso (23%), la Commune VI (20%), la Commune urbaine de Kayes (20%), la Commune I (19%).

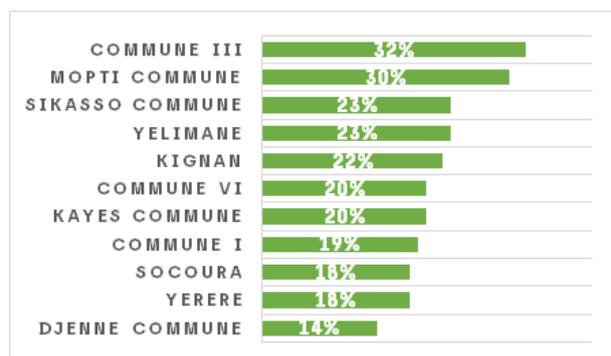


Figure 46. La part de traitement du «vivre ensemble et de la cohésion sociale» par commune

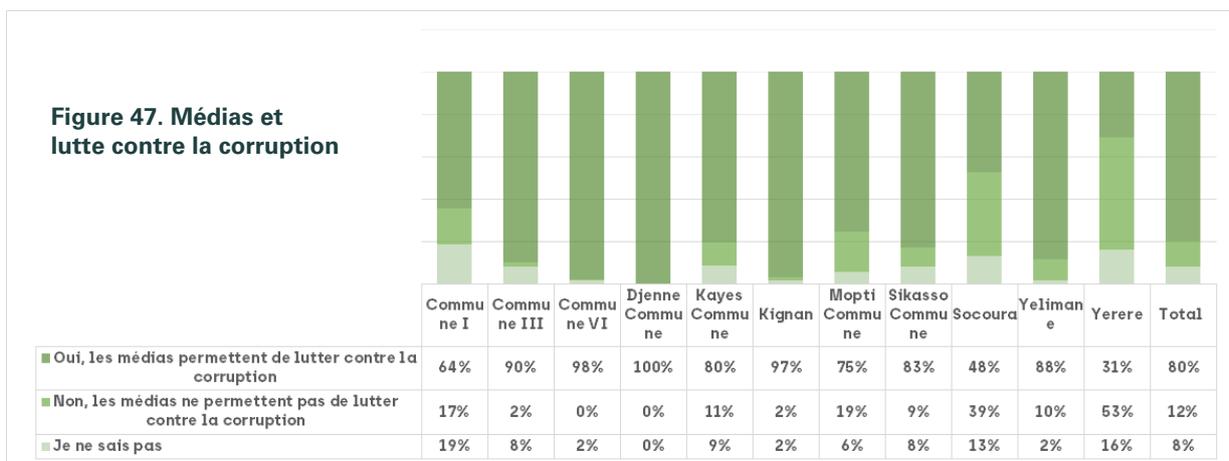
Le taux de traitement est plus faible dans les communes rurales, sauf à Yélimané (23%). De manière générale les communes rurales villageoises disposent de mécanismes traditionnels adaptés à la gestion des conflits qui affectent le vivre ensemble et la cohésion sociale. Alors que le caractère très divers et composite des villes sont des germes de problèmes liés au vivre ensemble. L'importance démographique des villes, les effets de l'urbanisation sur les identités individualisées mitigent les effets potentiels des mécanismes traditionnels de gestion/prévention des conflits.

## 8.2. La lutte contre la corruption

La lutte contre la corruption est un enjeu important de la "bonne gouvernance". Selon 17% des enquêtés, les médias traitent ce sujet, ce qui en fait la deuxième thématique la plus traitée.

Dans la commune III, à Kignan, à Sikasso Commune, à Yélimané et Yéréré, les individus renseignent un niveau de traitement supérieur à la moyenne du total de l'échantillon. Cependant une telle donnée n'indique pas qu'il existe plus de corruption dans ces localités que dans les autres. Par ailleurs, il existerait moins de tabou autour du traitement de la question.

En traitant de la corruption, les médias contribuent à lutter contre, comme l'atteste le graphique suivant où on voit qu'une large majorité estime le rôle positif des médias dans la lutte contre la corruption au sein de leur commune.



Selon 80% des enquêtés, les médias permettent de lutter contre la corruption. Ce rôle positif des médias est nuancé dans les communes de Yéréré, Yélimané, Socoura, Sikasso commune, Mopti ville, Kayes ville, commune I.

## 8.3. Rôle d'information sur l'action publique

Selon 90% des enquêtés, les médias les aident à s'informer sur les actions du gouvernement et 80% déclarent que les informations qu'ils reçoivent traitent des actions des autorités locales. 79% des enquêtés considèrent que les médias permettent de lutter contre l'injustice. Parmi les non scolarisés, 13% pensent que les médias ne les aident pas à s'informer sur les actions menées par le gouvernement. Les femmes plus que les hommes sont 8% à considérer qu'elles ne sont pas informées sur les actions menées par le gouvernement, contre 4,5% des hommes.



Figure 48. Pensez-vous que les médias vous aident à vous informer sur les actions menées par le gouvernement ?



Figure 49. Les informations que vous recevez traitent-elles des actions des autorités locales ?

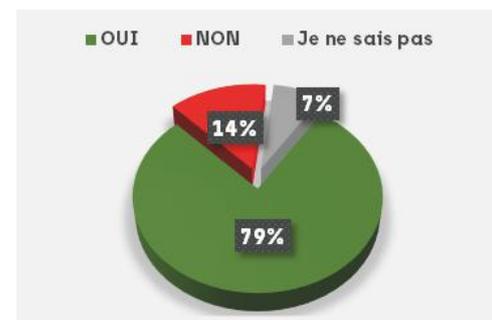


Figure 50. Dans votre localité, pensez-vous que les médias permettent de lutter contre l'injustice ?

Les médias sont considérés comme ayant un rôle à jouer dans la lutte contre l'injustice, surtout dans la région de Sikasso et dans le district de Bamako. Les personnes âgées de 15 à 44 ans, estiment au-delà de la moyenne, le rôle positif des médias dans la lutte contre l'injustice.

Dans de nombreuses communes telles que Commune I (17%), Kayes commune (9%), Kignan (5%), Mopti commune (18,75%), Sikasso commune (8%), Socoura (42,62%), Yérére (51,61%), une part importante d'individus estiment que les médias ne contribuent pas à la lutte contre l'injustice. Dans les communes rurales de Socoura et de Yérére la tendance est assez importante comparée à la moyenne du total de l'échantillon qui est de 14%.

## 9. Paix, sécurité et cohésion sociale

La prévention des conflits et de l'extrémisme violent, la consolidation de la paix et de la cohésion sociale s'inscrivent dans le cadre du 16ème objectif du développement durable (ODD). De nombreux acteurs ainsi que divers mécanismes peuvent contribuer à cet objectif dont les médias.

Il ressort des données de sondage que les médias sont déterminants d'une part dans la gestion/prévention des conflits, d'autre part dans la lutte contre l'extrémisme violent, et enfin dans la promotion du vivre ensemble et de la cohésion sociale.

### 9.1. Médias et gestion/prévention des conflits

Le gouvernement, les Forces de Défense et de Sécurité (FDS), les partis politiques sont indiqués comme étant les principaux acteurs jouant un rôle important dans la consolidation de la paix. Les enquêtés majoritairement reconnaissent majoritairement que les médias jouent un rôle important dans la prévention de l'extrémisme violent, et qu'ils encouragent la cohésion sociale entre les communautés.

#### 9.1.1. Acteurs et gestion/prévention des conflits

Selon 15% des enquêtés, le gouvernement malien est le principal acteur qui peut jouer un rôle important dans la consolidation de la paix dans leur localité. Cette donnée est confirmée par le fait que 11% des enquêtés reconnaissent le rôle que peuvent aussi jouer les FDS. Ces deux acteurs sont au cœur des préoccupations sécuritaires au Mali.

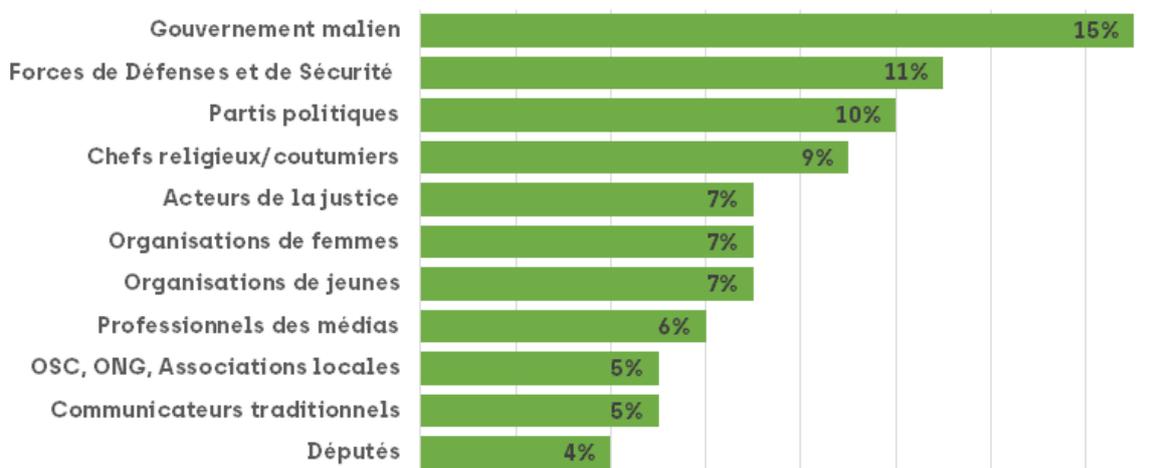


Figure 51. Perceptions sur les acteurs pouvant jouer un rôle déterminant dans la consolidation de la paix.

Les partis politiques sont aussi désignés par 10% des enquêtés comme des acteurs déterminants dans la consolidation de la paix. Le choix des partis politiques interpelle sur le paysage politique dont il est attendu qu'il soit divers, contradictoire et multi-partisan. Au-delà du cadre politique, c'est un pouvoir sur des questions régaliennes telle que la sécurité qui est reconnue aux partis politiques.

Les chefs religieux et coutumiers sont perçus par 9% des enquêtés comme des acteurs déterminants. Ces acteurs conservent un pouvoir d'influence dans la république malienne. Ils sont au cœur des mécanismes de gestion/prévention des conflits sociaux et armés autant en zones urbaines que rurales. C'est surtout à Sikasso que les chefs religieux/coutumiers sont le plus perçus comme des acteurs de la consolidation de la paix. Les personnes âgées de plus de 65 ans plus que les autres catégories d'âges les considèrent ainsi, et les hommes plus que les femmes.

Alors qu'ils sont considérés comme déterminants dans la construction de la démocratie, les acteurs de la justice ne font pas partie du lot des trois premiers acteurs considérés comme déterminant dans la consolidation de la paix. En effet, une telle donnée peut traduire les observations faites sur les problèmes de la justice comme sources des conflictualités. La justice demeure un acteur important voire indispensable dans tout processus de pacification.

### 9.1.2. Média et lutte contre l'extrémisme violent

Les enquêtés n'attribuent pas aux professionnels des médias un rôle premier dans le processus de consolidation de la paix. Cependant, ils leur reconnaissent une capacité dans la prévention de l'extrémisme violent. En effet, de même que les médias peuvent servir de véhicule des discours violents et extrêmes, de propagande; ils peuvent également constituer des outils déterminants dans la prévention de l'extrémisme violent.

A la question de savoir si les médias jouent un rôle dans la gestion/prévention des conflits, 38% des enquêtés estiment qu'ils jouent un rôle très important, particulièrement les télévisions nationales (49,5%), les radios nationales (45%), les radios communautaires (37%).

Les médias ont la capacité de jouer un rôle déterminant dans la prévention de l'extrémisme violent selon 98% des enquêtés ayant une fois entendu parler de l'extrémisme violent. En effet, les médias jouent déjà ce rôle. Ils sont renforcés par divers programmes à travers le renforcement de capacités des professionnels de médias.

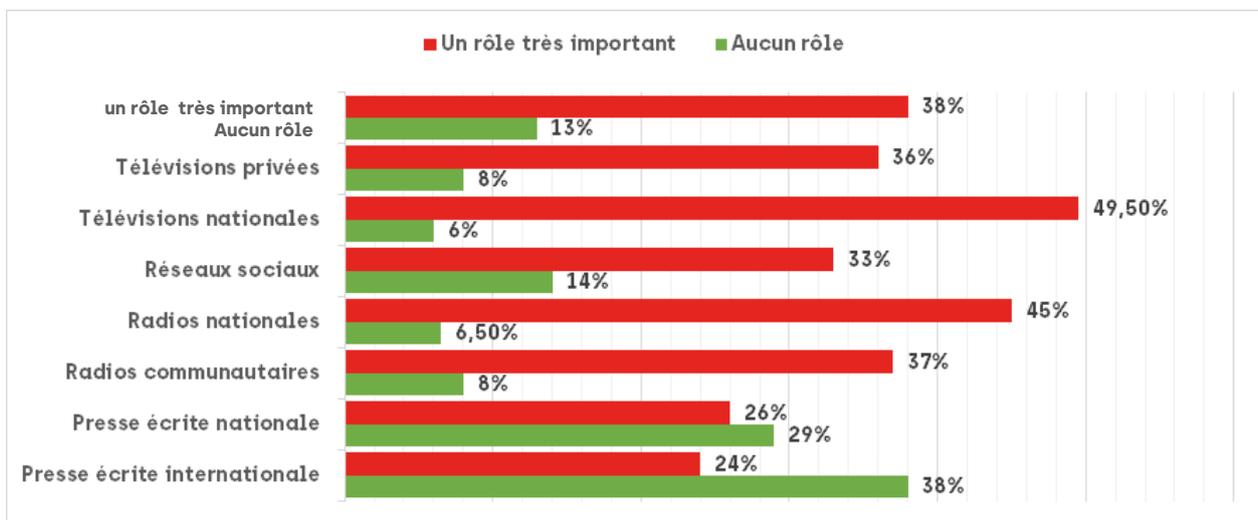


Figure 52<sup>8</sup>. Perception sur le rôle que jouent les médias dans la gestion/prévention des conflits

8 - Dans la représentation des données on choisit les deux extrêmes à savoir aucun rôle et un rôle très important.

Les médias ont la capacité de prévenir l'extrémisme violent de plusieurs manières : en diffusant des informations de qualité (25%), en créant des initiatives de paix (20%), en informant les FDS sur les menaces sécuritaires (20%), en dénonçant les formes d'exclusions et de stigmatisation (18,6%), en produisant des contenus sensibles au conflit (16%).

A travers le sondage, les individus donnent leur perception sur l'efficacité des médias dans la lutte contre l'extrémisme violent. Il en résulte que les télévisions nationales (46%), les radios nationales (42%), les télévisions privées (32,5%), les radios communautaires (31%) sont indiqués comme étant des médias très efficaces. Au titre des médias moins efficaces, on peut noter les presses écrites nationales et internationales. Il faut ajouter, qu'alors que 25% estiment que les réseaux sociaux sont très efficaces dans la lutte contre l'extrémisme violent, 6% des enquêtés considèrent au contraire qu'ils ne pas efficaces.

On observe aussi que 5,5% des enquêtés jugent que les radios communautaires ne sont pas efficaces. Ces médias sont en effets mobilisés dans la propagande terroristes-djihadistes dans certaines communautés.

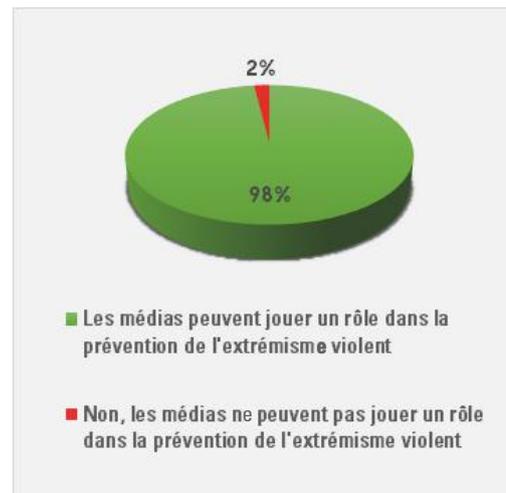


Figure 53. Perception sur la capacité des médias dans la prévention de l'extrémisme violent

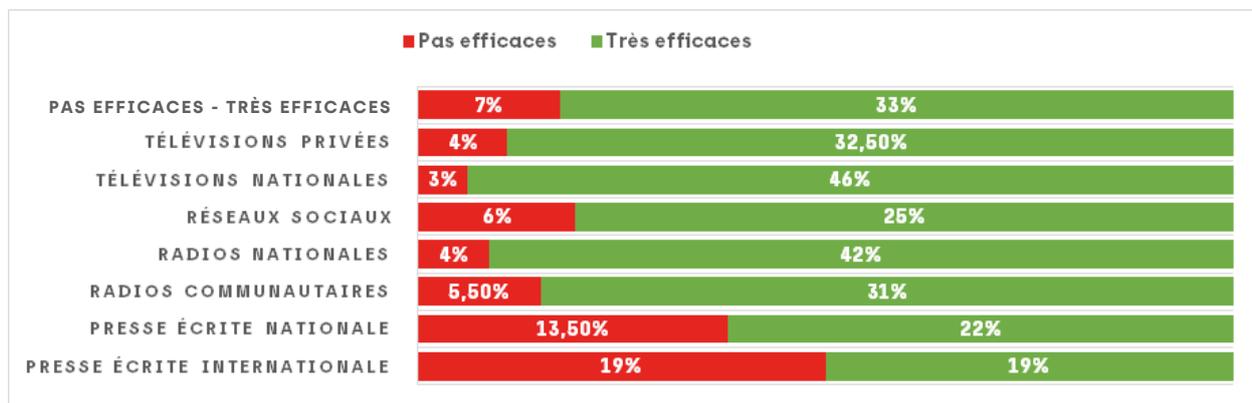


Figure 54. Evaluation de l'efficacité des médias dans la lutte contre l'extrémisme violent

## 9.2. Médias et sécurisations des populations

### 9.2.1. Informations sur les questions sécuritaires

La grande majorité des enquêtés est informée des questions sécuritaires dans leur localité, soit 86% des individus. Cependant un pourcentage non négligeable (14%) affirme ne pas souvent recevoir d'information sur les questions sécuritaires dans leur localité. Ces individus résident majoritairement à Kayes où ce sont 28% d'entre eux qui déclarent ne pas être informés, comparés à Bamako (8,5%), Mopti (13%), Sikasso (12%). Nous faisons remarquer que les questions sécuritaires ne se posent pas tant dans la région de Kayes pour qu'elles méritent un traitement particulier. Le manque d'information sur la sécurité peut donc correspondre au faible niveau d'insécurité.

Ce sont principalement les journalistes qui informent sur les questions sécuritaires, selon 21,5 % des enquêtés du total de l'échantillon. Il s'agit, par degré d'importance, des voisins/amis (15%), de la famille (14%), du gouvernement (10%), des leaders religieux (10%), des FDS (10%), des chefs de village (8%), des ONG/Associations locales (5,5%), des maires (4%).

Selon les régions, les acteurs par lesquels les individus reçoivent des informations relatives à la sécurité dans leur localité varient. Par exemple dans la région de Mopti, ce sont principalement la famille, les voisins/amis avant les journalistes qui sont les informateurs. Alors que dans les autres régions les journalistes sont l'informateur principal. Rappelons que les autres acteurs tels que le gouvernement, les FDS, les ONG/associations locales etc. peuvent informer les populations des questions sécuritaires les concernant via les journalistes.



Figure 55. Niveau d'information des enquêtés sur leur sécurité

### 9.2.2. Appréciation du traitement des problèmes sécuritaires

Lorsqu'on considère le problème sécuritaire relatif aux tensions et conflits communautaires, les enquêtés sont généralement satisfaits de la manière dont le sujet est traité. La part des individus très satisfaits du traitement se retrouve dans les régions de Kayes et Mopti.

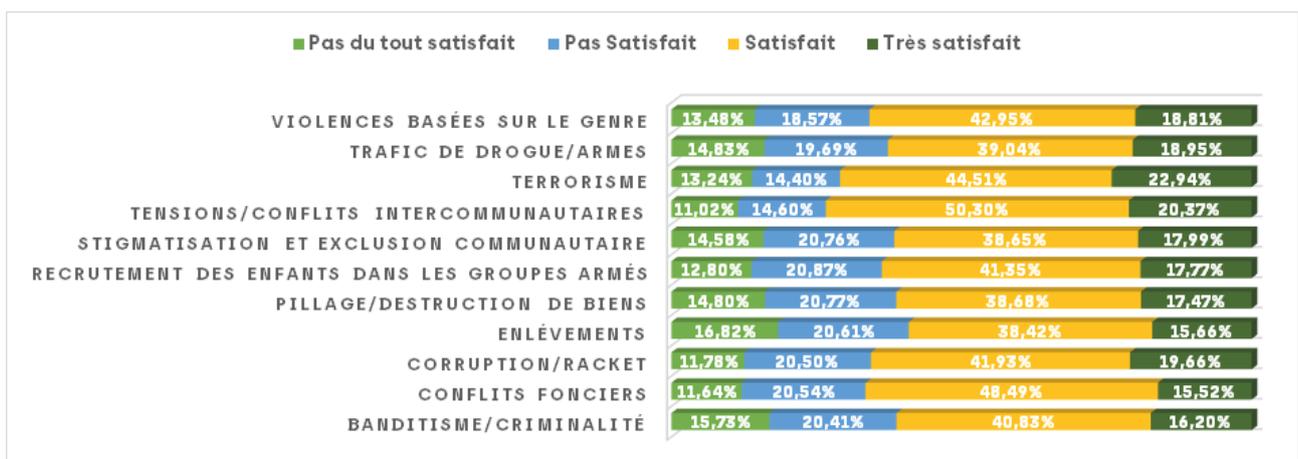


Figure 56. Etes-vous satisfaits de la manière dont les médias traitent des problématiques sécuritaires dans votre localité ?

Au Mali, de nombreux mécanismes de gestion/prévention des conflits, notamment les commissions foncières communales, se sont ajoutés aux mécanismes classiques et communautaires pour mieux prendre en compte les tensions et conflits communautaires. Ces derniers portent depuis quelques années et de plus intensément, sur le foncier.

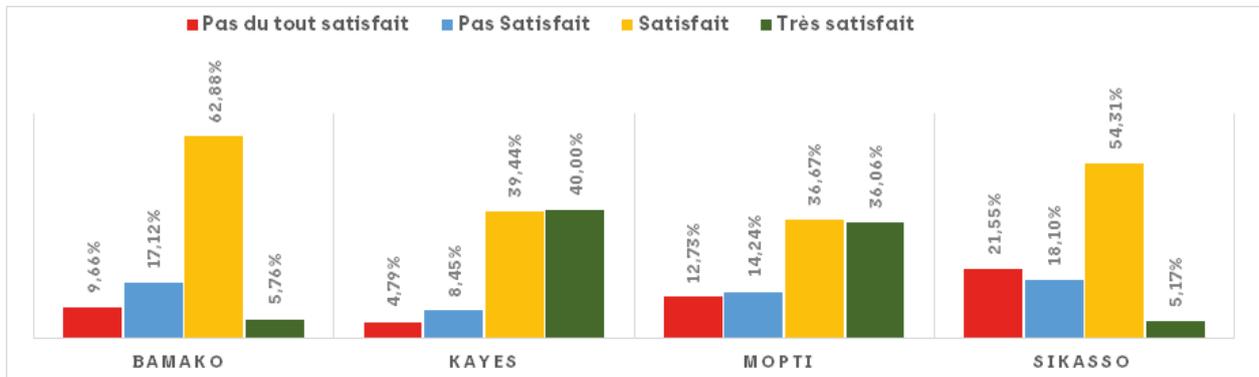


Figure 57. Niveau de satisfaction sur le traitement des conflits intercommunautaires

La satisfaction est plus nuancée lorsqu'on observe la perception des individus sur les problèmes liés à la stigmatisation et à l'exclusion communautaire. En dépit d'une satisfaction générale indépendamment des régions, et d'un très grand satisfécit à Kayes et Mopti, la part des individus n'étant pas du tout satisfaits du traitement réservé au sujet est de 14% à Bamako, 13% à Kayes, 19% à Mopti, 15% à Sikasso. La question de la stigmatisation et de l'exclusion nécessite donc une attention toute particulière dans le traitement médiatique, dans la mesure où elle constitue un germe des violences extrêmes.

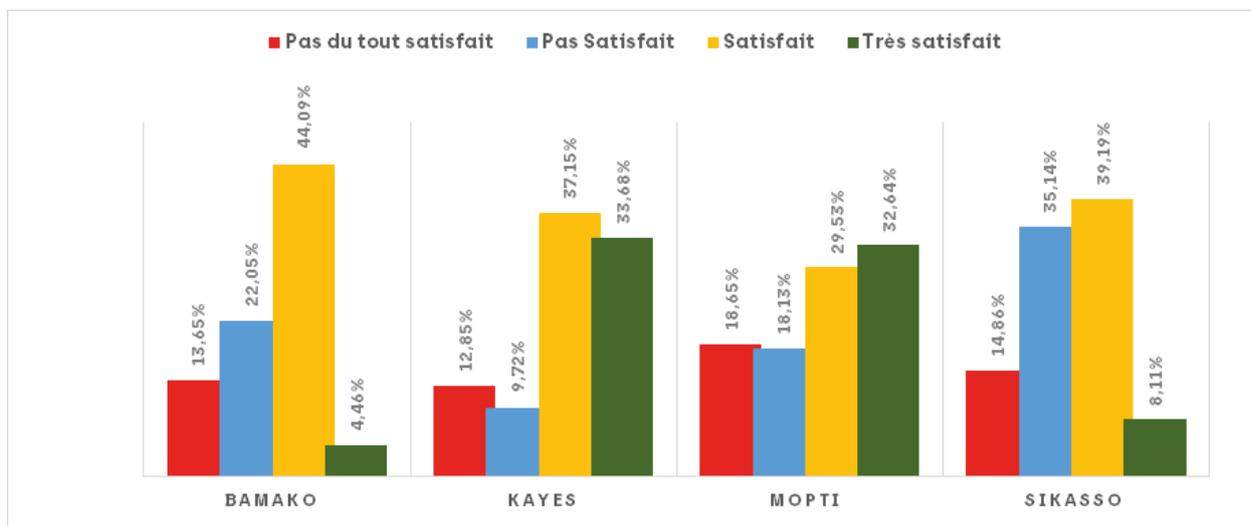


Figure 58. Niveau de satisfaction sur le traitement de la stigmatisation

### 9.2.3. Une préférence pour les journalistes dans la réception d'informations sur la sécurité

En contexte de conflit, la désinformation et la manipulation constituent des armes de guerre. Les médias ont souvent été négativement mobilisés pour faciliter ce travail.

Au Mali, les enquêtés ont cependant une importante préférence pour les journalistes dans la réception d'informations sur la sécurité, selon 20% du total de l'échantillon. Dans les régions de Bamako et Kayes, les journalistes sont les acteurs préférés pour recevoir l'information. C'est moins le cas à Mopti et Sikasso.

Dans la région de Mopti particulièrement marquée par les violences et conflits multiformes, les enquêtés font plus confiance aux voisins/amis et la famille pour recevoir des informations sur la sécurité.

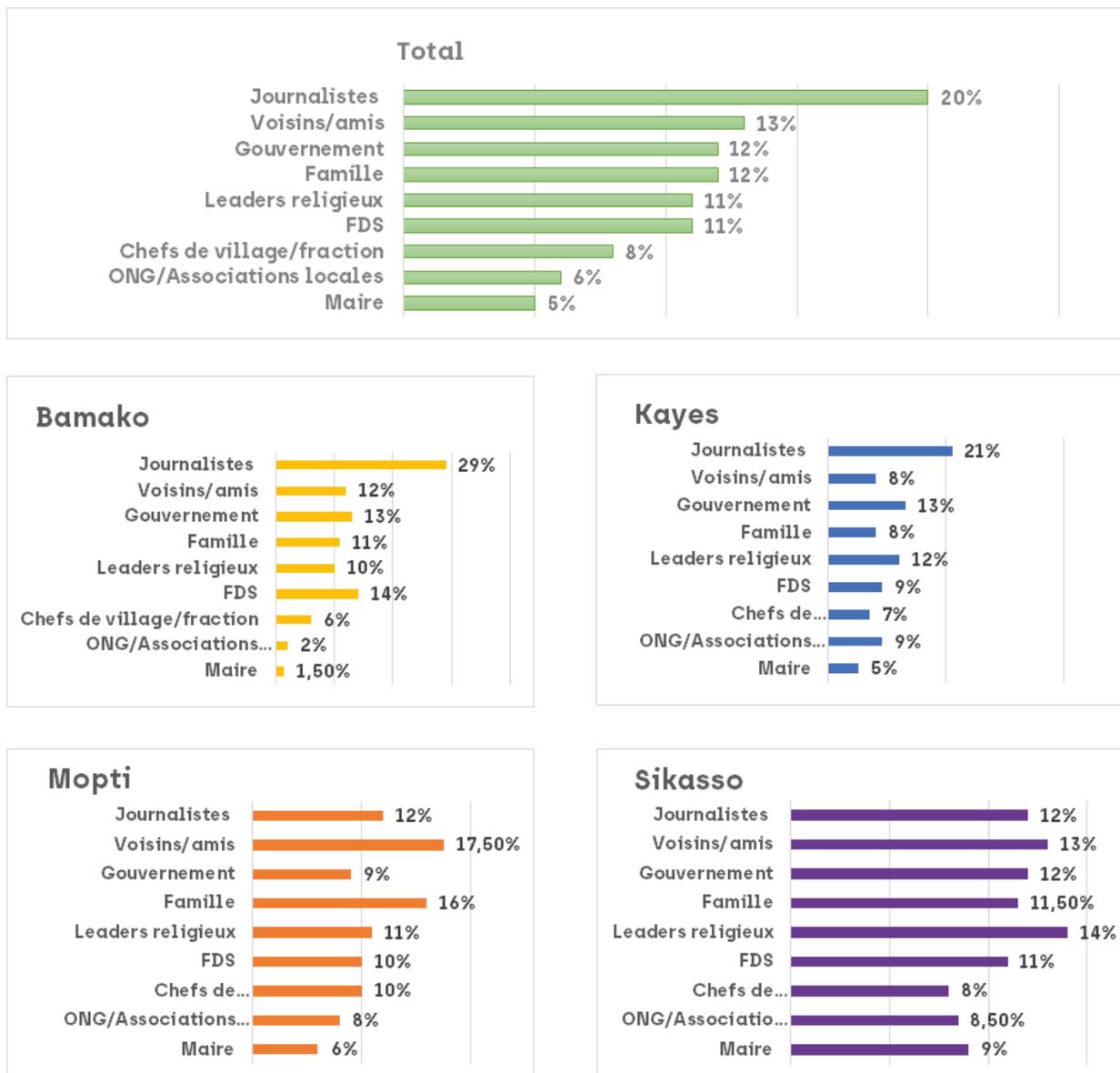


Figure 59. Par qui préférez-vous être informé sur des questions sécuritaires dans votre localité ?

De telles données, notamment dans la région de Mopti, renseignent que penser l'accès à l'information dans des zones en conflits ouverts doit intégrer la proximité des acteurs comme élément de confiance en l'information reçue.

### 9.3. Médias et cohésion sociale

La cohésion sociale fait partie des questions les plus traitées par les médias, à côté d'autres thématiques telles que la paix, la sécurité, la politique intérieure, l'éducation. Dans le chapitre sur le contenu médiatique, un des résultats mis en lumière est la subordination des questions économiques par rapports aux problèmes politiques. Un fait qui se comprend aisément au regard du contexte politiquement chargé.

Le contenu de l'information est hautement déterminant. Sur le traitement du contenu de la cohésion sociale, 11% des enquêtés ne sont pas du tout satisfaits, 65% déclarent être satisfaits, 23,5% sont très satisfaits.

Ce résultat est corroboré lorsqu'on demande aux enquêtés s'ils pensent que les médias encouragent de manière générale la cohésion sociale entre les communautés. On observe que la grande majorité des enquêtés, soit 93%, affirme que les médias encouragent la cohésion sociale entre les communautés au sein de leurs communes, villages et quartiers comme le démontre le graphique ci-dessus.

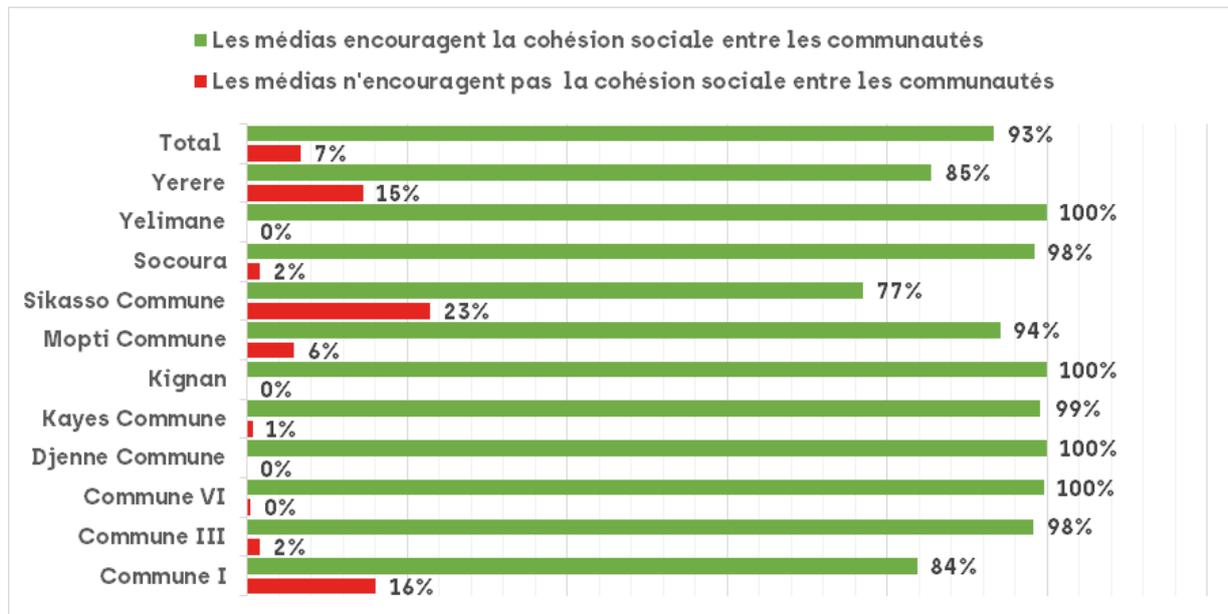


Figure 60. Les médias encouragent-ils la cohésion sociale entre les communautés ?

Pour mieux favoriser la cohésion sociale au Mali, les individus considèrent qu'il faut des campagnes de sensibilisation à la paix (27%), des échanges sur la réconciliation (24%), des productions culturelles telles que le cinéma, le théâtre, la musique (24%), l'information journalistiques (24%).

## 10. Participation des femmes dans les médias

L'égalité entre les sexes est l'objectif de développement durable n°5. Cet objectif vise l'autonomisation des femmes<sup>9</sup>. Ces dernières sont principalement exposées aux violences de formes diverses au sein des ménages et dans la société. De nombreuses femmes sont exclues des milieux professionnels. Nombre d'entre elles s'activent dans le travail domestique très peu reconnu et non valorisé et non salarié. En 2019, la Banque mondiale estimait à 12% le taux d'emploi des femmes au Mali<sup>10</sup>. Cette proportion est faible comparée à celle d'un pays voisin comme le Sénégal qui, à la même période, affichait un taux d'emploi féminin de 29,8%, selon les mêmes données de la Banque mondiale, et sachant qu'au Mali, les femmes représentent 49% de la population. La participation des femmes à la vie politique et citoyenne demeure un des plus grands défis pour leur autonomisation. Et lorsqu'elles sont dans l'activité salariale, les inégalités de salaires à poste équivalent entre les femmes et les hommes constituent encore des injustices.

L'enquête « accès à l'information, qualité de l'information » permet d'évaluer la participation des femmes dans les médias. La perception de la place des femmes dans les médias varie selon le sexe des enquêtés. Selon leur sexe, les enquêtés évaluent différemment la compétence des diffuseurs d'information dans les différents canaux. La perception de la représentativité des femmes est plus faible chez les hommes. Par ailleurs, on note qu'elle est fonction à la fois de l'outil et surtout du canal d'accès à l'information. Plus on s'informe par les radios communautaires, plus on y perçoit une plus forte représentativité des femmes comme productrices ou diffuseuses d'informations.

### 10.1. Les femmes dans la diffusion de l'information

Les femmes occupent une place non négligeable dans le paysage médiatique malien même si on est loin de la parité de genre. Cependant, 74% des enquêtés trouvent qu'il y a une parité entre les hommes et les femmes concernant la diffusion de l'information.

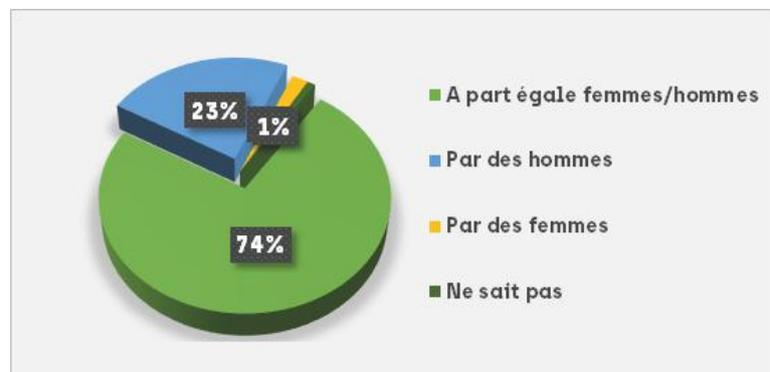


Figure 61. Perception de la place des femmes dans la diffusion d'information

Les facteurs culturels tels que les traditions et les formes genrées de socialisations expliquent en partie que les femmes n'aient pas encore atteint une représentativité aussi forte que celle des hommes de manière générale dans les postes à responsabilité.

9 - Source : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable>

10 - Travailleurs salariés, femmes (% de la population féminine en emploi) - Mali | Data (banquemondiale.org), consulté le 28 juillet 2022

La situation des femmes journalistes est affaiblie également par le sexisme, le harcèlement, voire les cas d'agressions sexuelles<sup>11</sup>, autant de symboles d'un système encore largement dominé par les hommes<sup>12</sup>.

## 10.2. Comment hommes et femmes perçoivent la place des femmes dans la diffusion d'informations ?

Il est néanmoins intéressant de noter une différence de perception selon le sexe des enquêtés. Les hommes ont une perception de l'égalité de représentativité plus faible que les femmes.

Ils sont 72% à estimer que les informations sont diffusées à part égale par les hommes que les femmes, 27% uniquement par des hommes, et seulement à 1% par des femmes. Quand on prend les données chez les femmes, elles sont 78% à considérer que la diffusion se fait à part égale des deux sexes, 16% par des hommes, et 4% par des femmes. Leur perception est donc plus optimiste et plus orientée vers l'égalité homme-femme que celle des enquêtés de sexe masculin. Les enquêtés ont tendance à s'identifier davantage au sexe du diffuseur.

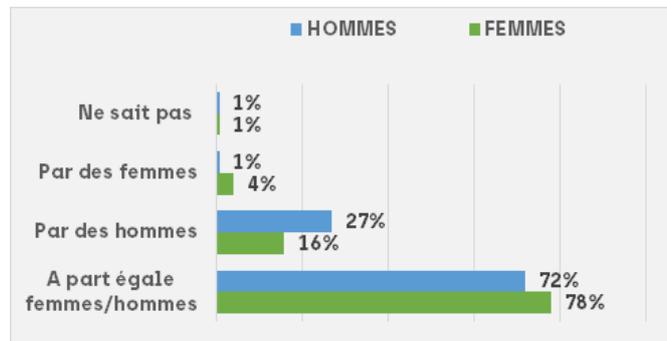


Figure 62. Perception de représentativité des femmes dans la diffusion de l'information, selon le sexe des enquêtés

## 10.3. Perception différenciée de la place des femmes selon les canaux d'information et selon les sujets traités.

Les chiffres sont sensiblement les mêmes entre les hommes et les femmes pour ce qui est de la compétence des producteurs et des diffuseurs d'information selon les canaux. Si hommes et femmes mettent en première place les radios nationales, les femmes placent aussitôt après les radios communautaires qui occupent la quatrième place chez les hommes.

La proximité avec le média est l'élément clé qui distingue aussi les hommes des femmes sur la perception qu'ils ont de la représentativité des femmes selon les canaux d'information. Les femmes estiment que la représentativité des femmes est plus grande dans les radios nationales et dans les radios communautaires. Or, pour les hommes, aussitôt après les radios nationales, viennent les réseaux sociaux et les télévisions locales et nationales avant les radios communautaires.

L'une des explications de cet état de choses est le fait qu'en plus de la proximité, les radios communautaires fonctionnent, plus que les médias traditionnels nationaux, sous le mode du bénévolat là où l'économie classique des médias reste dominé par un système par les hommes, du moins pour ce qui est des postes importants<sup>13</sup>.

11 - Voir Presse : briser l'omerta sur les violences envers les femmes journalistes au Mali | Benbere, consulté le 11 août 2022.

12 - C'est pour promouvoir la liberté et de la sécurité des femmes journalistes au Mali que l'Unesco a mis en place le projet « Promotion de la sécurité des femmes journalistes au Mali », en 2020.

13 - En 2021, Selon la ministre de la Promotion de la femme, de l'Enfant et de la Famille, mme Bouaré Bintou Founè Samaké, dans les organes de presse au Mali, les femmes ne représentent que 24 % des effectifs. Source : « Woman4média » : faible représentation des femmes dans les médias au Mali, les patrons de presse interpellés | Sahel Tribune, consulté le 12 août 2022

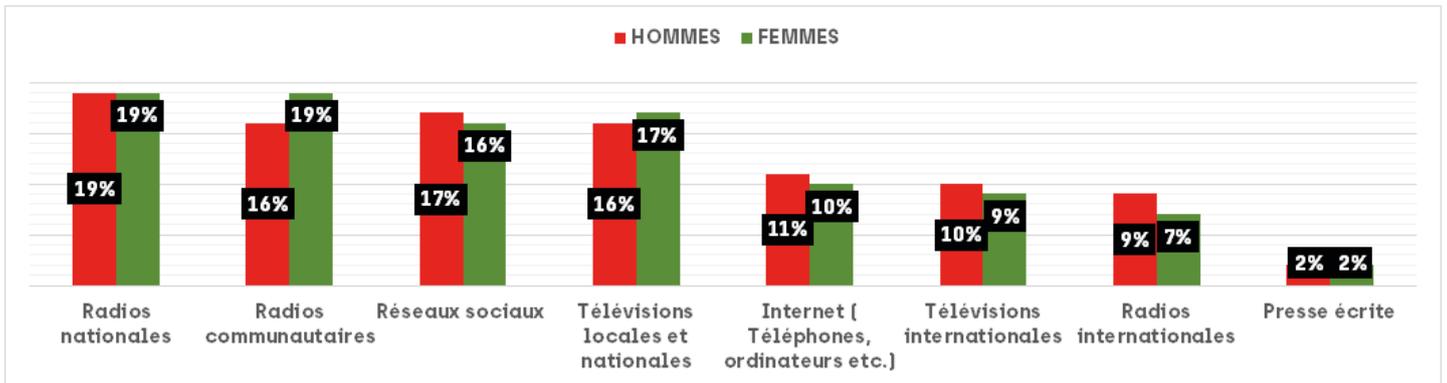


Figure 63. Perception sur la représentativité des femmes selon le canal d'information

### 10.4. Hommes et femmes : qui parle de quoi ?

En dehors du thème de la sécurité dont la récurrence est liée au contexte politique malien, les sujets qui arrivent en tête, parmi ceux où on peut voir le plus de femmes, sont socialement rattachés à la condition et aux rôles des femmes. Et que ce soit dans la perception des hommes que dans celle des femmes de l'enquête. Les sujets à forte représentativité féminine sont la santé, la cohésion sociale, la sécurité, l'éducation, la condition de la femme. Il faut y voir aussi un effet de la division genrée du travail médiatique.

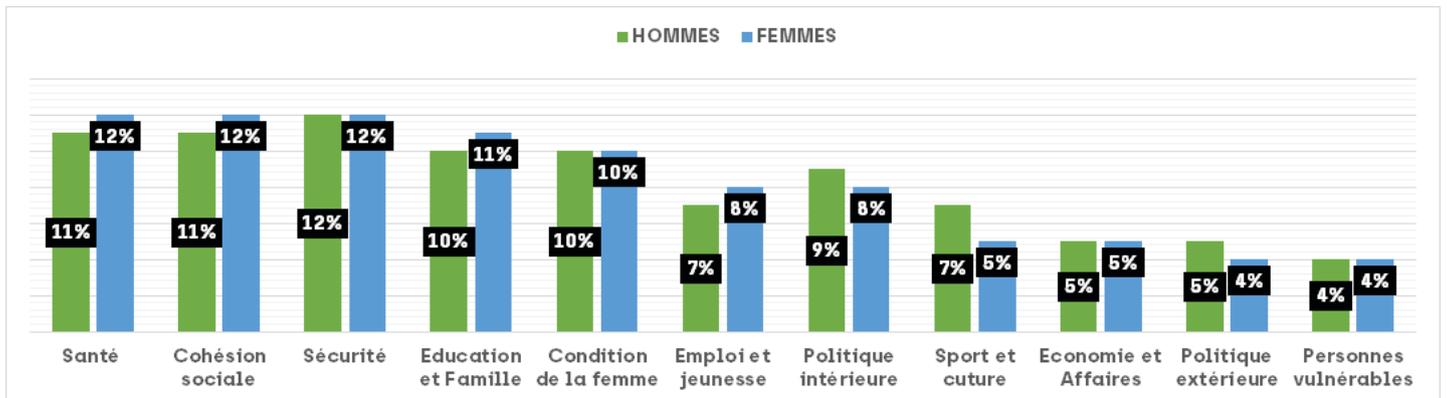


Figure 64. Perception sur la représentativité des femmes selon les sujets traités

Celui-ci reproduit dans une certaine mesure la division sexuelle du travail que l'on peut observer dans la société en cantonnant les femmes à des émissions qui participent de la reproduction sociale. On voit ainsi que les sujets dans lesquels leur représentativité est plus faibles sont l'emploi, la politique extérieure, le sport, l'économie. On observe peu de variation en fonction du niveau d'instruction des enquêtés, ou encore la classe d'âge d'appartenance.

## 10.5. Perception sur la place des femmes dans les médias selon les canaux d'information et par commune

La perception de la place des femmes dans la diffusion de l'information varie en fonction des outils et des canaux d'accès privilégiés pour accéder à l'information.

Si l'on considère les outils d'accès à l'information on se rend compte que le téléphone, la radio et la télévision arrivent globalement en tête dans les communes des quatre sites d'enquête. Les cas de Kignan, Yélimané, Yérééré et dans une moindre mesure Sikasso commune, sont intéressants puisque la radio y arrive en tête alors que dans les sept autres c'est le téléphone qui est le principal outil devant les autres.

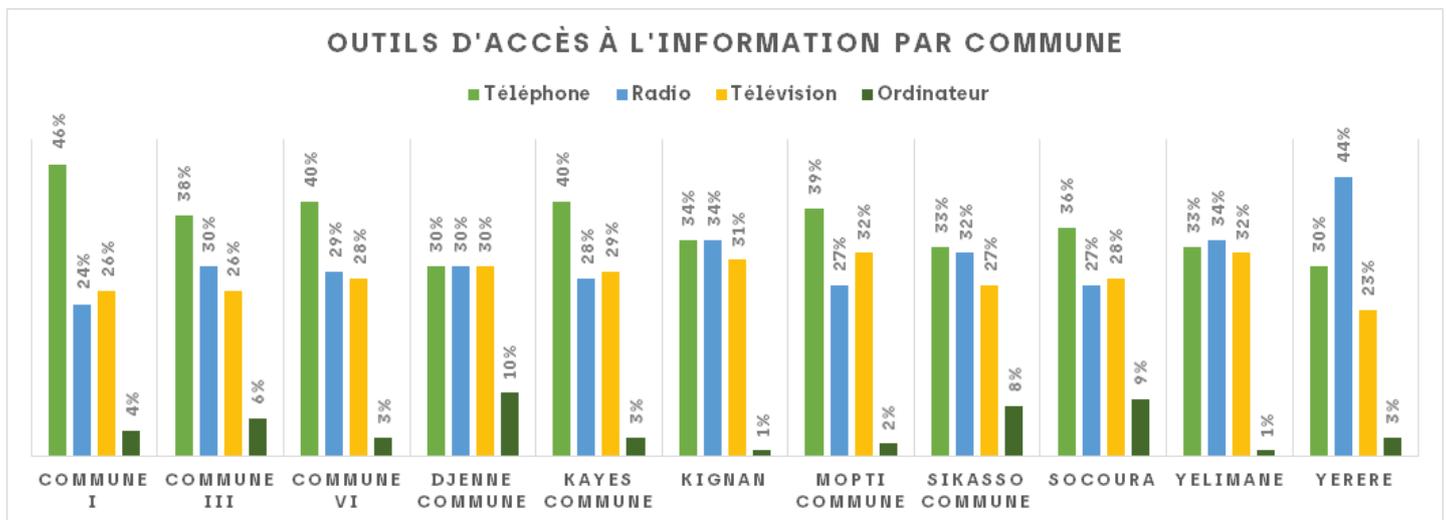


Figure 65. Outil d'accès à l'information selon les communes

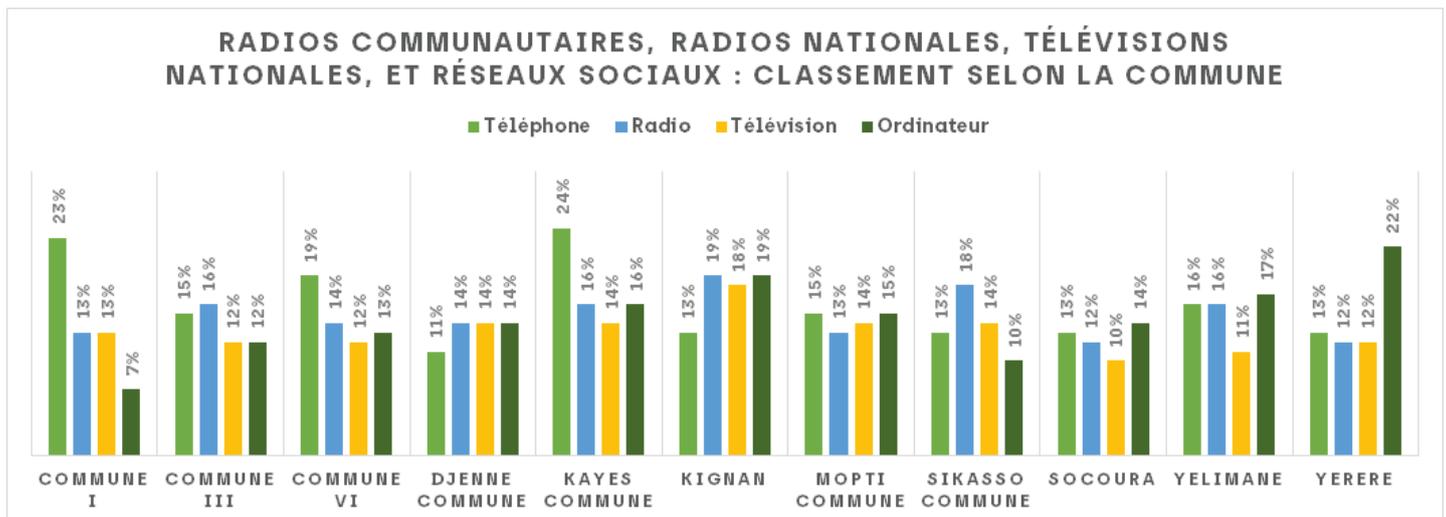


Figure 66. Classement par commune des quatre principaux canaux d'information

On se rend compte, en considérant deux premiers graphiques, que les réseaux sociaux sont le premier canal d'informations dans les communes où le téléphone est le premier outil. A contrario, dans les communes où la radio est privilégiée comme outil, ce sont les radios communautaires et les radios nationales qui arrivent en tête des canaux d'informations parmi les quatre que nous avons retenus.

## 11. Démocratie, engagement citoyen

Avec les crises et conflits multiples que traversent les maliens, la démocratie demeure une question fondamentale, surtout en contexte de transition politique. Les données collectées montrent que la conception de la démocratie par les individus est en lien avec le modèle républicain de la séparation des pouvoirs, des contres pouvoirs et de l'état de droit. Les médias sont considérés comme des acteurs déterminants dans le processus de construction de cette démocratie.

Il ressort aussi des données que l'engagement associatif et la participation civique sont assez significatifs et démontrent le niveau de conscience démocratique des maliens interviewés.

### 11.1. Démocratie

Vitrine de la démocratie africaine il y a une dizaine d'année, la crise de 2012 a plongé le Mali dans une relative longue période d'incertitude caractérisée par des conflits multiformes qui affecte profondément l'état de droit et de la démocratie. L'enquête de sondage a cherché à saisir la perception des enquêtés sur ce qu'est la démocratie. Nous avons aussi cherché à saisir la perception des individus sur les acteurs qu'ils estiment être les plus déterminants dans la construction de cette démocratie.

#### 11.1.1. Perception sur ce qu'est la démocratie

La démocratie en Afrique a souvent été réduite à une conception minimaliste synonyme de démocratie électorale. Nous avons ainsi cherché dans l'outil de sondage à élargir les contours de la démocratie pour saisir une conception maximaliste.

Il ressort des données de sondage que les enquêtés font d'abord correspondre la démocratie à la séparation des pouvoirs. Une telle conception renseigne sur l'attente des populations dans un contexte de transition politique où les pouvoirs ont tendance à être concentrés autour de l'exécutif.



Figure 67. Perception des individus sur ce à quoi correspond la démocratie

Ensuite la démocratie renverrait à la bonne gouvernance, au respect des droits et libertés, à la légitimité du gouvernement, à la sécurisation des populations.

Les individus donnent une définition de la démocratie selon les enjeux liés à la transition politique. Les cinq premières thématiques choisies par les enquêtés sont au cœur du débat autour de la transition politique à savoir la séparation des pouvoirs, la bonne gouvernance, le respect des droits fondamentaux, la légitimité du gouvernement.

L'écart entre les données n'est pas assez important au point d'exclure une thématique dans les caractéristiques d'une démocratie. Tout semble correspondre à la définition de la démocratie.

### 11.1.2. Acteurs et construction d'une démocratie

La démocratie n'est pas qu'un mot. Elle est un ensemble de règles, de pratiques, de principes et de comportements portés par des acteurs. La perception que peuvent donc avoir les individus sur les acteurs les mieux indiqués pour construire une démocratie est assez importante.

#### Le gouvernement

Il ressort du sondage d'opinion, que 12% des enquêtés considèrent que le gouvernement malien est l'acteur principal qui peut jouer un rôle déterminant dans la construction de la démocratie. Une telle donnée se justifie. Les maliens ont des attentes à l'endroit du gouvernement sur les réformes sociales, politiques, sécuritaires, judiciaires, électorales, économiques.

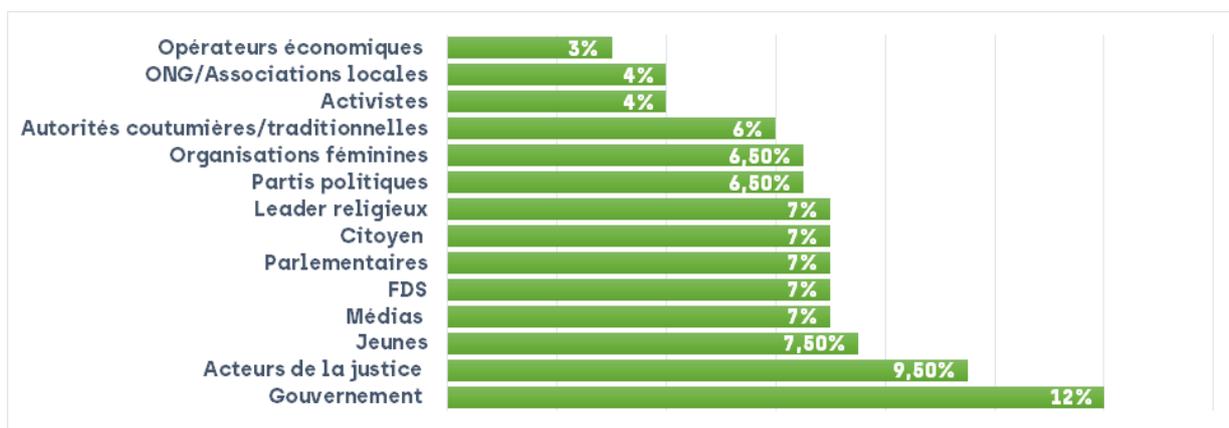


Figure 68 : Selon vous quels sont les acteurs qui peuvent jouer un rôle déterminant dans la construction de la démocratie

#### Les acteurs de la justice

En choisissant les "acteurs de la justice" comme le deuxième acteur perçu comme pouvant jouer un rôle important dans la construction de la démocratie, les 9,56% des enquêtés désignent un pouvoir indispensable dans un état de droit, à savoir le pouvoir judiciaire. La démocratie se nourrit en effet de la justice qui est garante de l'égalité de droit, de justice, et de l'état de droit.

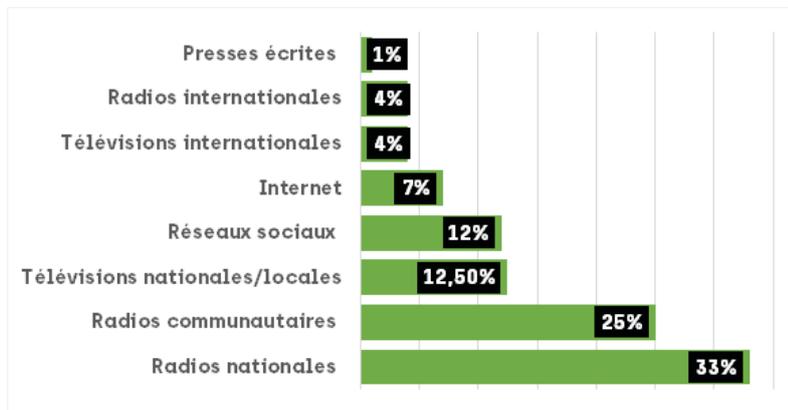
Ce sont dans les régions de Bamako et de Mopti que cette idée se manifeste le plus. Le caractère urbain de Bamako avec ses nombreux défis met au centre la problématique de la justice. Dans le centre du pays notamment à Mopti, de nombreux conflits sociaux et armés dont les conflits intercommunautaires, les violences terroristes-djihadistes, les conflits fonciers se sont nourris des frustrations autour de la mal gouvernance et de l'injustice.

Le choix des individus sur les acteurs déterminants de la construction démocratique correspond à leur perception de ce qu'est principalement la démocratie, c'est à dire selon 14% d'entre eux, " la séparation de pouvoirs".

Ces données nous renseignent sur l'attachement des maliens (à travers notre échantillon) au modèle de démocratie qui repose sur la séparation des pouvoirs, le contre-pouvoir, la liberté de presse, mais encore la sécurité puisque les FDS sont perçus comme pouvant aussi jouer un rôle dans la construction de la démocratie. Lorsqu'on considère le top 5 des acteurs déterminants dans la construction de la démocratie, les médias sont en quatrième position crédités de 7,44 % des enquêtés. En effet, la presse et les professionnels de médias en général sont le quatrième pouvoir. Pourtant, ils sont plus pressentis que les parlementaires (6,94%) qui constituent le deuxième pouvoir dans un état de droit.

## 11.2. Engagement citoyen, associatif et participation civique

### 11.2.1. Médias et engagement citoyen



Selon 58% des individus interviewés, leur citoyenneté se renforce grâce aux informations reçues à travers la radio (nationale ou communautaire). Les autres canaux tels que les télévisions nationales/locales, les réseaux sociaux permettraient aussi ce renforcement de citoyenneté. C'est en effet à travers ces canaux que passent la plus grande masse d'information accessible.

Figure 69. Médias et citoyenneté

Alors que les réseaux sociaux sont un canal accessible et très utilisé, les enquêtés ne considèrent toutefois pas que c'est le meilleur canal de renforcement de leur citoyenneté, de même qu'internet d'ailleurs. Les médias internationaux, sans doute parce qu'ils sont moins utilisés, ne sont aussi pas considérés comme les plus appropriés pour le renforcement de citoyenneté. Quant à la presse écrite, elle pose surtout un défi d'accessibilité par la grande majorité des enquêtés, donc elle n'est logiquement pas considérée comme pouvant contribuer au renforcement la citoyenneté.

### 11.2.2. Engagement associatif

51% du total de notre échantillon n'est pas engagé dans une organisation ou association. Cette donnée est assez surprenante parce qu'elle nous semble très élevée. Elle traduirait un faible niveau de participation associative : près de la moitié de notre échantillon total n'est pas membre d'une association de jeunes, de partis politiques, associations de femmes, organisations professionnelles, associations culturelles et sportives. Pour l'autre moitié de l'échantillon qui est engagée au sein des collectifs, 13% sont membres d'associations de jeunes, 11% membres de partis politiques, 9% sont dans les associations de femmes, 6% dans les organisations professionnelles, 6% dans les organisations culturelles et sportives, 3% dans les organisations de défense des droits humains.

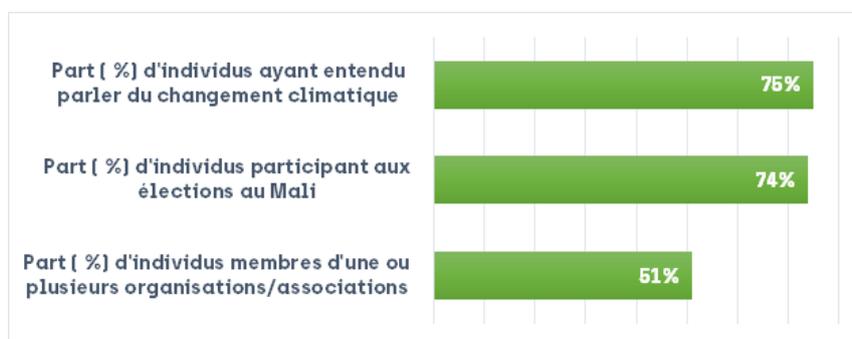


Figure 70. Engagement associatif, participation civique

## Association de jeunes

Les moins jeunes (15-24 ans et 25-34) ans sont paradoxalement moins engagés au sein d'associations : 67% des 15-24 ans et 54% des 25-34 ans ne sont membres d'aucune association, comparés 40% des 35- 44ans et au 42% des 45-54 ans.

Il existe une correspondance entre l'engagement au sein d'association de jeunes et le niveau d'instruction : 6% non-scolarisés, 11% élémentaire, 14% collège, 15% secondaire, 17% supérieur, sont membres d'associations de jeunes. Les individus ayant un niveau d'instruction situé entre le collègue et le supérieur sont plus engagés dans la vie associative.

## Partis politiques

Les partis politiques sont le deuxième collectif (après les associations de jeunes) qui ont le plus de membres individus de l'enquête : 11% sont dans des partis politiques dont 7% de femmes et 13% d'hommes. Ces individus qui ont un engagement au sein des partis politiques sont dans les villes, et sont âgés de plus de 35 ans.

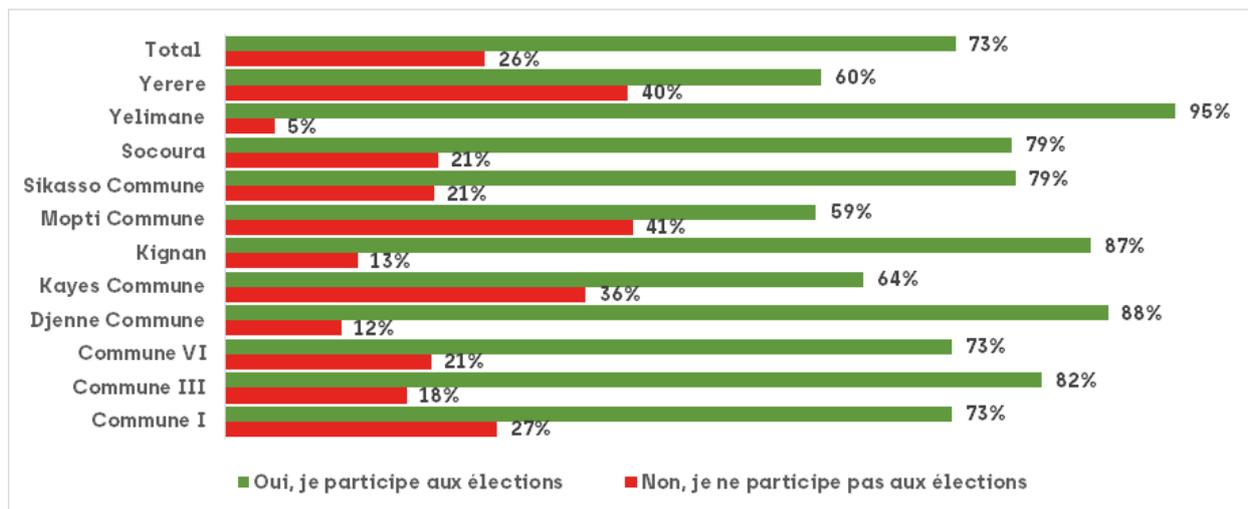


Figure 71. Participez-vous aux élections dans votre pays

### 11.2.3. Participation civique

La participation aux élections est un indicateur déterminant de l'engagement civique des citoyens et de la vitalité démocratique d'un pays. Il ressort des données de sondage que 74% des enquêtés participent aux échéances électorales contre 26%. Les individus participent généralement aux élections indépendamment de leur lieu de résidence.

## Élections présidentielles

36% des enquêtés affirment avoir participé aux élections présidentielles. La présidentielle est en effet l'élection la plus populaire au Mali. Elle est le rendez-vous des citoyens et d'un homme. Elle suscite plus d'engouement que les élections législatives et municipales où respectivement 29% et 25% enquêtés affirment avoir participé.

Ce taux se rapproche des de celui de la participation lors du second tour des élections présidentielles de 2018: 34,54%<sup>14</sup>.

La part des individus résidents à Bamako et participant aux élections présidentielles (42%) est plus importante que celle des autres régions : Kayes (29%), Mopti (35%), Sikasso (31,5%). La capitale concentre une grande partie de la vie et des activités politiques, ce qui explique en partie cet écart avec les trois autres régions.

## Élections législatives

Les élections législatives sont la deuxième élection à laquelle les individus participent le plus (29% des enquêtés), à l'exception de Kayes, où les législatives arrivent en troisième position (26% des enquêtés) juste derrière les locales et municipales (28% des enquêtés).

## Élections locales et municipales

Les élections locales mobilisent une part non négligeable d'électeurs, entre 29% (Bamako) et 22% (Mopti). A Kayes, elles arrivent même en deuxième position juste derrière les présidentielles. Cette relative vivacité témoigne d'un intérêt pour les élus de proximité et les questions qui touchent à la vie quotidienne des enquêtés.

## Élections communautaires

Kayes présente encore une exception avec un taux de participation plus élevé pour les élections qui mobilisent le moins les enquêtés dans les autres régions.

Pour ces quatre types d'élections on ne note pas de grandes variations en fonction du niveau d'instruction ou encore de l'âge, pas plus qu'en fonction

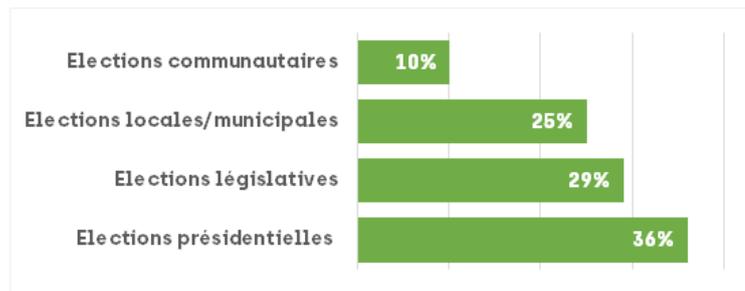


Figure 72. Les types d'élections auxquels participent les individus.

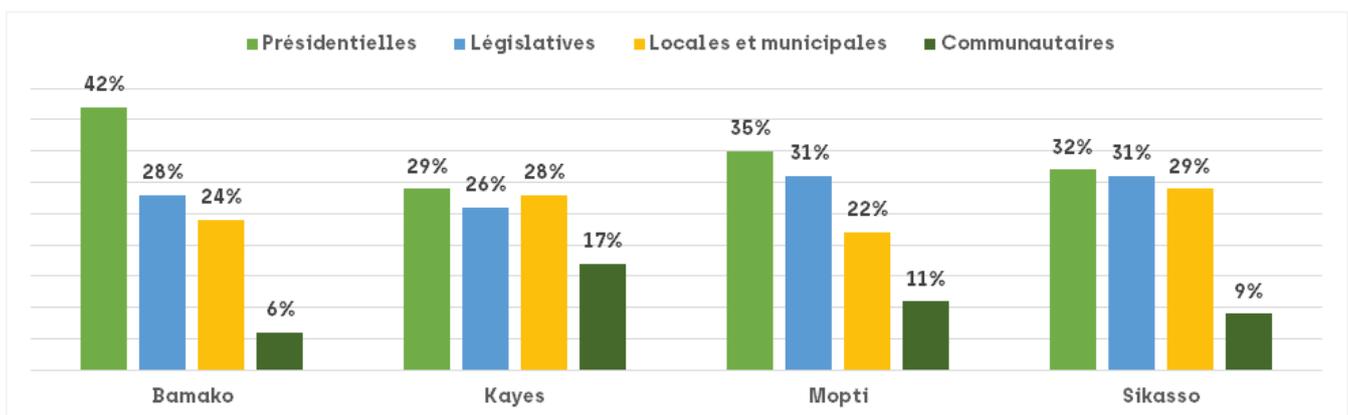


Figure 73. : Participation aux élections par région

14 - Élection présidentielle : Ibrahim Boubacar Keïta réélu à la tête du Mali - Le Point, consulté le 20 août 2022

### 11.3. Changement climatique

Les questions environnementales, la problématique des changements climatiques, sont de plus en plus une composante de la démocratie. La sensibilisation des citoyens sur ces questions contribue à la prise en compte des enjeux environnementaux en lien avec des questions sociales de justice. Nous avons cherché à comprendre si les individus de l'enquête ont entendu parler des changements climatiques. Si oui quelle évaluation font-ils de leurs effets ?

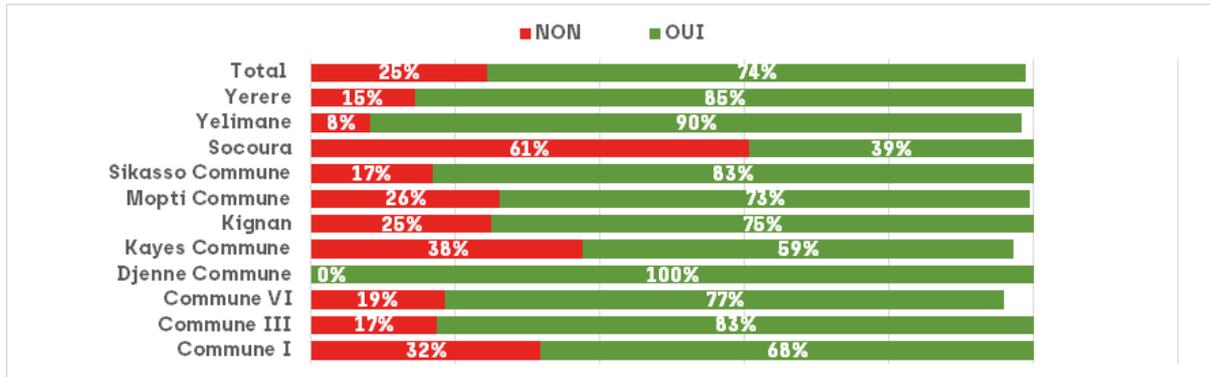


Figure 74. Avez-vous entendu parler du changement climatique ?

74% des individus ont entendu parler des changements climatiques. Dans des communes rurales telles que Yérééré et Yélimané, respectivement 85% et 90% des enquêtés ont entendu parler des changements climatiques. Cependant, 25% des individus estiment n'avoir pas entendu parler des changements climatiques. C'est parmi les enquêtés de niveau collège et élémentaire que l'on retrouve plus de personnes dans cette situation, respectivement 37% et 30%. A contrario, chez les individus avec un niveau supérieur, ils sont 93% à avoir entendu parler du changement climatique. Le niveau d'instruction est donc un élément capital dans le processus de réception voire de compréhension de cette thématique. On remarque aussi une légère différence de genre : les femmes sont 71% au courant de la thématique contre 78% pour les hommes.

C'est principalement dans la commune rurale de Socoura que les enquêtés ont moins entendu parler des changements climatiques : 61% n'en ont pas entendu parler.

Au sujet de la perception des individus sur les effets du changement climatique sur l'environnement, 32% qualifient ces effets de très négatifs, 36% estiment que les impacts sont négatifs.

A Djenné commune où 100% des individus ont entendu parler des changements climatiques, c'est l'ensemble de ces individus qui considère qu'ils ont des effets très négatifs sur leur environnement.

Dans la région de Kayes, les enquêtés considèrent majoritairement que l'impact du changement climatique est très négatif : Kayes commune (44%), Yélimané (53%), Yérééré (47%).

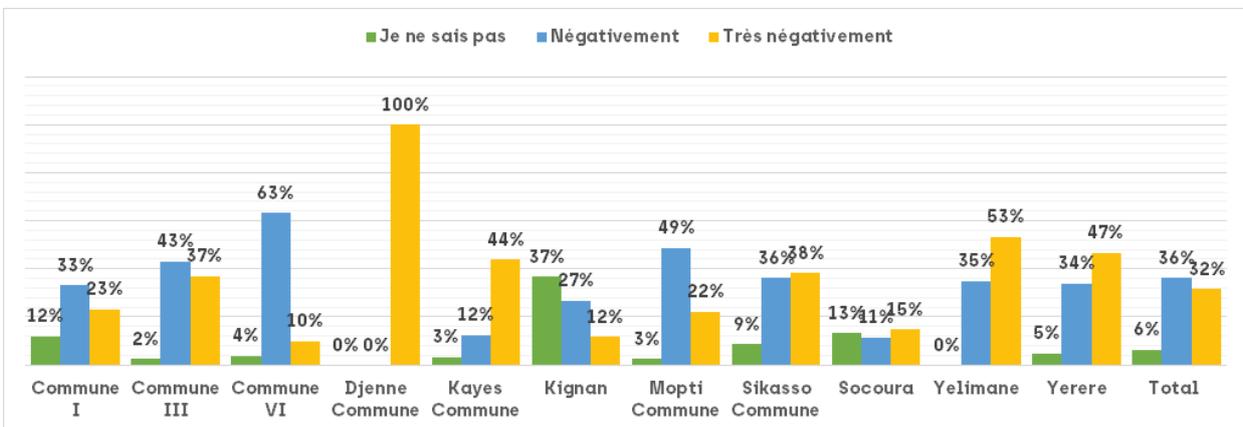


Figure 75. Perception sur les effets des changements climatiques

Médias citoyens pour la paix  
et le vivre ensemble au Mali "Ben Kunafoni"

Sondage sur l'accès à l'information et la  
qualité de l'information au Mali. Etudes de  
cas dans les régions de Kayes, Sikasso,  
Mopti et le district de Bamako

© Grdr - 2023. Licence octroyée à l'Union européenne,  
au CCFD-Terre Solidaire et à ONG Azhar sous conditions.

Conception graphique, mise en page et illustration  
par idrissa Kanté - [www.numuke.com](http://www.numuke.com)

**Contact :**

Badala Sema Gesco, Rue 139 - Porte 328  
BP E 3360 Bamako - Mali  
[www.grdr.org](http://www.grdr.org)

Réalisé en partenariat avec



Financé par l'Union Européenne