



# SWEDD

AUTONOMISATION  
DES FEMMES ET  
DIVIDENDE  
DÉMOGRAPHIQUE  
AU SAHEL

SAHEL WOMEN'S  
EMPOWERMENT  
AND  
DEMOGRAPHIC  
DIVIDEND

## ANALYSE MEDIATIQUE

POUR LA CAMPAGNE REGIONALE  
CCSC DE L'INITIATIVE SWEDD

Analyse du paysage médiatique pour la campagne régionale diffusée à travers les médias régionaux dans les six pays SWEDD: Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Mauritanie, Niger et Tchad.



Présenté par DMI



# SOMMAIRE

<b>PORTEE ET COUT-EFFICACITE.....</b>	<b>2</b>
Portée des différents canaux médiatiques dans les pays SWEDD.....	2
Coût-efficacité des différents canaux médiatiques .....	3
<b>CANAUX DE DIFFUSION POUR LA CAMPAGNE REGIONALE.....</b>	<b>4</b>
Les canaux de diffusion régionaux.....	4
Le paysage médiatique – Burkina Faso.....	6
Le paysage médiatique – Côte d’Ivoire.....	8
Le paysage médiatique - Mali .....	10
Le paysage médiatique – Mauritanie.....	12
Le paysage médiatique – Niger.....	13
Le paysage médiatique - Tchad.....	15
<b>RECOMMANDATIONS POUR LA CAMPAGNE REGIONALE .....</b>	<b>16</b>

## PORTEE ET COUT-EFFICACITE

### Portée des différents canaux médiatiques dans les pays SWEDD

Parmi les médias de masse la radio reste le canal le plus important au niveau régional pour communiquer avec la cible principale du programme SWEDD (population âgée 15-49 ans). Selon une enquête menée par Kantar TNS, en moyenne 65% des personnes interrogées écoutent la radio chaque jour.<sup>1</sup>

Tableau 1 - Paysage médiatique des pays SWEDD en comparaison

Indicateurs <sup>2</sup>	Burkina Faso	Côte d'Ivoire	Mali	Mauritanie	Niger	Tchad
Population âgée 15-49 (2016)	7,645,038	10,639,468	6,406,162	1,802,127	6,594,683	5,275,178
<b>Radio</b>						
Femmes	45.2%	25.8%	46.9%	32.8%	36.2%	15.0%
Hommes	66.6%	53.0%	71.7%	45.7%	42.0%	30.9%
Moyenne	55.9%	39.4%	59.3%	39.3%	39.1%	23.0%
<b>Public (15 - 49)</b>	<b>4,273,576</b>	<b>4,191,950</b>	<b>3,798,854</b>	<b>707,335</b>	<b>2,578,521</b>	<b>1,210,653</b>
<b>Télévision</b>						
Femmes	20.2%	47.5%	32.8%	44.4%	14.7%	8.5%
Hommes	29.1%	58.6%	47.5%	56.1%	20.9%	14.9%
Moyenne	24.7%	53.1%	40.2%	50.3%	17.8%	11.7%
<b>Public (15 - 49)</b>	<b>1,884,502</b>	<b>5,644,238</b>	<b>2,572,074</b>	<b>905,569</b>	<b>1,173,854</b>	<b>617,196</b>
<b>Facebook</b>						
Utilisateurs (15-49)	880,000	4,100,000	1,600,000	640,000	470,000	270,000
Portée estimée de la campagne	20%	20%	20%	20%	20%	20%
<b>Public (15-49)</b>	<b>176,000</b>	<b>820,000</b>	<b>320,000</b>	<b>128,000</b>	<b>94,000</b>	<b>54,000</b>
% du public TV	9%	15%	12%	22%	8%	9%
% du public radio	4%	20%	8%	24%	4%	4%

Au Burkina Faso, au Niger et au Mali, la radio continue d'avoir une plus grande portée que la télévision – une campagne radiophonique peut toucher presque deux fois plus de personnes qu'une campagne à la télévision.

Le Tchad a une pénétration médiatique généralement faible, mais parmi les canaux de communication disponibles, la radio est le plus important. En Mauritanie, la portée de la radio et de la télévision sont relativement similaires, mais on note toutefois une légère préférence pour la télévision, même si son usage dans les zones rurales est encore limité, surtout en ce qui concerne les femmes (14% regardent régulièrement la télévision en zone rurale, tandis que 31% écoutent la radio).

<sup>1</sup> Kantar TNS (2017) Africascope. Africascope 2017 fournit des informations sur la consommation de la télévision, de la radio et d'Internet dans les principales villes de 8 pays : Burkina Faso (Ouagadougou), Cameroun (Yaounde et Douala), Côte d'Ivoire (Abidjan), Gabon (Libreville), Mali (Bamako), République Démocratique du Congo (Kinshassa), Sénégal (Dakar), République du Congo (Brazzaville).

<sup>2</sup> **Source des données** : Facebook: Facebook Ads 2018. Population: World Bank 2016. Radio/TV: EDS Burkina Faso 2010, EDS Côte d'Ivoire 2011-12, EDS Mali 2012-13, MICS Mauritanie 2016, EDS Niger 2012, EDS Tchad 2014-15

La Côte d'Ivoire et la Mauritanie sont les seuls pays dans la région où le nombre de personnes qui regardent régulièrement la télévision dépasse le nombre de personnes qui écoutent la radio.

En ce qui concerne les **téléphones portables**, moyen préféré de connexion à l'internet et aux médias sociaux, la plupart des pays, à l'exception du Niger et du Tchad, a connu une expansion rapide et considérable du secteur de la téléphonie mobile au cours des dix dernières années.

Tableau 2 - Biens possédés par les ménages

Pays	Enquête	% de ménages qui possèdent		
		Radio	Télévision	Téléphone portable
Burkina Faso	2014 MIS	57.5	24.8	<b>86.4</b>
	2010 EDS	68.3	16.2	59.2
Côte d'Ivoire	2011-12 EDS	54.6	43.2	<b>80.8</b>
	2005 AIS	65	37.9	-
Mali	2015 MIS	69.6	39.8	<b>90.1</b>
	2012-13 EDS	74.3	30.7	73.8
	2006 EDS	71.4	22.3	15.8
Mauritanie	2016 MICS	43.5	39.7	-
	2000-01 EDS	50.3	19.9	-
Niger	2012 EDS	51.9	11.5	<b>50</b>
	2006 EDS	51.2	6.2	6.5
Tchad	2014-15 EDS	40.1	7.7	<b>58.8</b>
	2004 EDS	36.6	2.9	-

### Coût-efficacité des différents canaux médiatiques

A l'échelle régionale, la radio est toujours le média utilisé par plus grand nombre de personnes. Une campagne radiophonique nationale dans les pays SWEDD pourrait potentiellement toucher 16,8 millions de personnes, contre 12,8 millions pour une campagne télévisée.

La radio est aussi le moyen de communication le moins cher pour mener des campagnes au niveau national. Comparée à la télévision, les créneaux de diffusion coutent cinq à dix fois moins cher, ce qui permet une diffusion plus fréquente – élément essentiel de la stratégie prouvée *Saturation+* de DMI.

Quant aux médias sociaux, ils ont un coût par personne très élevé dû à une exposition plus limitée du public à ce canal médiatique. De plus, un engagement avec les utilisateurs sur les médias sociaux exige que la campagne maintienne l'intérêt continu de son public. Il est difficile de produire des spots que notre cible choisirait de regarder plus d'une fois par jour, et de manière continue. Les médias sociaux ne sont donc pas un canal approprié pour assurer une exposition continue aux messages, et cette exposition limitée ne justifie pas les coûts de production élevées d'un spot audio-visuel.

Néanmoins, la télévision et les médias sociaux sont les seuls canaux avec une portée véritablement régionale. DMI propose ainsi une campagne sur la télévision régionale et dans les médias sociaux qui cible les zones urbaines des pays SWEDD. Pour toucher la population dans les zones rurales, où vit la majorité de la cible du projet SWEDD, une campagne à la radio est indispensable – surtout dans les pays avec une faible audience de télévision (le Burkina Faso, le Niger, et le Tchad)

## CANAUX DE DIFFUSION POUR LA CAMPAGNE REGIONALE

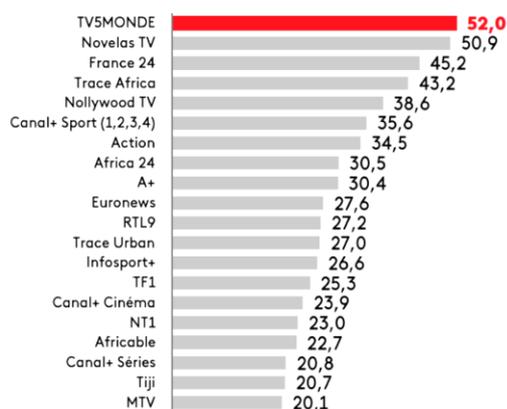
### Les canaux de diffusion régionaux

**Source :** Kantar TNS (2017) *Africascope*

Au niveau régional, DMI a identifié les partenaires suivants qui ont une audience importante dans l'ensemble des pays SWEDD : TV5 Monde et France24 pour la télévision et RFI pour la radio. Il est cependant important de noter que la population ciblée par ces canaux est généralement issue d'un milieu plus aisé et plus éduqué que le reste du pays.

#### TOTAL POPULATION 15+

8 countries – Weekly TV audience (in %)



En termes de rapport coût-efficacité TV5 est la station de télévision la plus appropriée pour une campagne régionale.

Selon *Africascope* elle dispose de la plus grande part d'audience dans la région, même s'il est important de noter qu'elle est suivie de très près par des chaînes comme Trace Africa, très populaires parmi les jeunes populations urbaines.

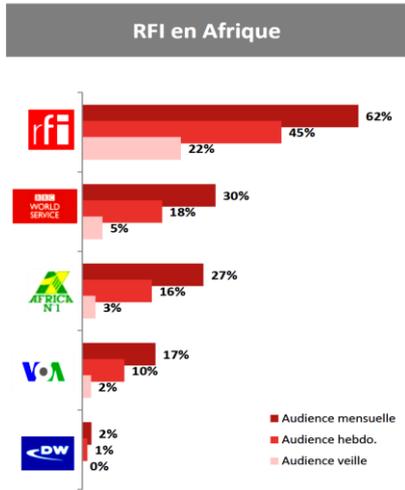
Une enquête menée en 2017 montre que TV5 est regardée régulièrement par 54% de la population à Bamako, 31% des résidents de Ouagadougou et 42% des résidents d'Abidjan.<sup>3</sup>

TV5 a des programmes internationaux ainsi que des programmes qui ciblent le public Africain, y compris des feuilletons et programmes de sports, populaires parmi les jeunes femmes et les hommes. Ses feuilletons touchent plus de 8 millions de téléspectateurs chaque mois.

TV5 lancera aussi deux émissions sur la santé maternelle (Bonne Santé, Les Maternelles d'Afrique), qui pourraient inclure des messages de santé tirés du programme SWEDD. Ces émissions offriront la possibilité d'organiser des interventions des premières dames ou d'autres représentants des pays SWEDD.

TV5 faisant partie du même réseau médiatique que France24 et RFI, il serait possible de négocier des prix favorables pour une diffusion sur plusieurs chaînes appartenant à ce groupe. Néanmoins, vu que l'audience principale de France24 est constituée par les hommes cadres et dirigeants, nous recommandons une stratégie de diffusion qui se concentre sur TV5 Monde, étant donné que ce canal est beaucoup plus populaire parmi les femmes et jeunes, cibles primaires du projet SWEDD.

<sup>3</sup> Kantar TNS (2017) *Africascope*. *Africascope* 2017 fournit des informations sur la consommation de la télévision, de la radio et d'Internet dans les principales villes de 8 pays : Burkina Faso(Ouagadougou), Cameroun (Yaounde et Douala), Côte d'Ivoire (Abidjan), Gabon (Libreville), Mali (Bamako), République Démocratique du Congo (Kinshassa), Sénégal (Dakar), République du Congo (Brazzaville).



Pour la campagne radiophonique, RFI est la radio internationale la plus écoutée en Afrique francophone selon le périmètre d’AfricaScope2016, même si elle ne peut concurrencer les radios nationales des pays SWEDD, qui ont une part d’audience nettement supérieure.

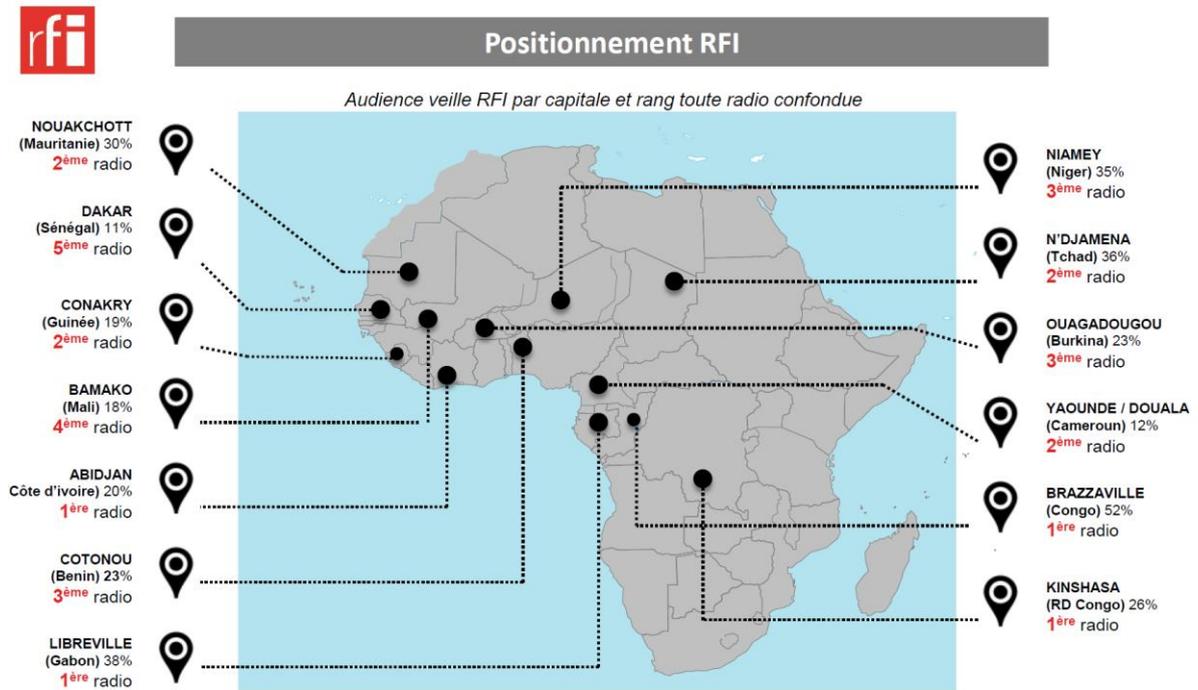
RFI concentre à elle seule 4 millions d’auditeurs chaque jour sur les 11,9 millions auditeurs de 15+ ans. Ces auditeurs écoutent la station pendant environ une heure chaque jour.

Les heures d’écoute les plus populaires sont entre 5 heures et 9 heures du matin, donc une diffusion devrait cibler cette période pour toucher la plus grande audience possible.

Un inconvénient de ce canal de diffusion est sa préférence pour la langue française et le profil de ses auditeurs. RFI émet uniquement en français, ce qui peut être un obstacle dans les zones rurales des pays SWEDD. Par exemple, au Burkina Faso, la radio nationale est peu écoutée, puisque seulement une minorité de la population du pays parle couramment le français. Une majorité de la population préfère les radios communautaires qui émettent en langues nationales. RFI est aussi un canal favorisé par les hommes, qui représentent 70% des auditeurs du réseau.

Néanmoins, une diffusion du programme sur ce canal pourrait être le choix approprié en termes de rapport cout-efficacité et permettra de toucher un grand public dans les centres urbains de la région.

Graphique 1 - Positionnement RFI en Afrique francophone



Source : TNS-Sofres 2012-2016 - Base : Ensemble population 15 ans+

Si RFI était choisie au niveau régional, il serait important de la compléter par une diffusion intensive sur les radios nationales et locales, afin de toucher les cibles primaires et secondaires du projet SWEDD et d’impulser un changement de comportement à l’échelle nationale.

## Le paysage médiatique – Burkina Faso

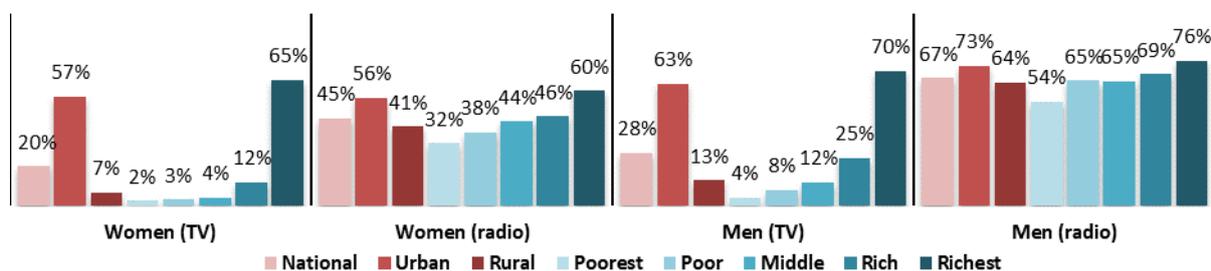
**Source :** EDS (2010) et enquêtes médiatiques de DMI au Burkina Faso. Expertise et connaissance approfondie du paysage médiatique du bureau régional de DMI.

De tous les médias, la radio est le canal médiatique le plus important au niveau national : 45 % des femmes et 67 % des hommes déclarent l’écouter au moins une fois par semaine. Grâce à leur programmation variée en langues locales, reflet des préférences de leur public cible, les **radios communautaires** sont le canal de communication le plus puissant au Burkina Faso. La radio nationale, en raison de sa préférence pour la diffusion de programmes en français, n’attire guère de public hors de la capitale, puisque moins de 20% de la population parle français.

Il y a presque 140 radios communautaires au Burkina Faso, dont la majorité a une portée limitée (50-75 km). Dans le cadre de la diffusion d’une campagne nationale, il serait donc nécessaire d’entrer en partenariat avec une multitude de stations. En général, DMI recommande de conclure un partenariat avec plus de 30 stations pour une campagne nationale.

Selon des enquêtes médiatiques menées par DMI en 2011-12, 2013 et 2014, le pic d’audience pour les hommes et les femmes est de 18h à 21h. Les femmes écoutent la radio aussi le matin, mais ne trouvent guère le temps de l’écouter pendant la journée.

**Graphique 2 - Statistiques d'audience Burkina Faso - EDS 2010**



**La télévision** n’atteint qu’un public privilégié : issu d’un milieu aisé, disposant souvent d’une formation supérieure, et employé dans le secteur public ou privé. Les téléspectateurs sont généralement habitants de la capitale Ouagadougou et des plus grandes villes du pays, où l’approvisionnement en électricité est plus répandu et fiable que dans les zones rurales.

Le chaîne de télévision la plus importante au Burkina Faso reste la Télévision Nationale du Burkina. Dans la capitale, Ouagadougou, et ses environs, la TNB est suivie de BF1 et Canal3. Dans les autres centres urbains (Bobo-Dioulasso, Ouahigouya, Fada N’Gourma), la Télévision Nationale du Burkina reste la chaîne nationale la plus suivie. L’ensemble des chaînes nationales subissent toutefois de plus en plus la concurrence de la part de chaînes internationales diffusées par satellite. Depuis quelques années les prix des abonnements aux chaînes satellitaires sont en baisse, ce qui attire un plus grand nombre d’adhérents.

**La presse écrite** – Seulement 5 % des femmes et 10 % des hommes lisent un journal au moins une fois par semaine (EDS 2010). Globalement, le lectorat reste faible sur l’ensemble du territoire national, un phénomène minoritaire circonscrit aux principaux centres urbains. Les deux quotidiens les plus lus sont L’Observateur Paalga, Sidwaya, et le Pays. Selon leur disponibilité d’une région à

une autre ces trois quotidiens se partagent la fidélité des lecteurs de la presse quotidienne Burkinabé.

Comme dans tous les pays de la région, **les téléphones portables** sont devenus une partie intégrante de la vie quotidienne des ménages Burkinabé. Aujourd'hui la majorité de ménages Burkinabé possède au moins un téléphone portable.

La plupart des gens possède des portables simples avec une connectivité limitée, qu'ils utilisent principalement pour les appels et pour écouter la radio et la musique, plutôt que des smartphones qui offrent un accès à l'internet.

**Exposition** - Deux enquêtes (EDS 2010, MIS 2014) confirment que la radio joue un rôle primordial dans la diffusion de messages de santé. En 2010, 54% des femmes et 59% des hommes avaient entendu des messages sur la planification familiale à la radio, contre 21% des femmes et 24% des hommes à la télévision. L'enquête de 2014 confirme ces données : la radio reste la principale source d'information, avec un quart des femmes qui y écoutent des messages. Les agents de santé viennent en seconde position (13%) et la télévision occupe qu'un espace limité, ne touchant que 9% des femmes.

### **Recommandations**

Une campagne CCSC efficace au Burkina Faso, pour toucher la plus grande population, doit, avant tout, être une campagne radiophonique mise en œuvre avec des partenaires stratégiquement choisis.

Pour une diffusion urbaine un partenariat avec Radio Savane FM est le plus amène de toucher un maximum de publique, à Ouagadougou comme à Bobo Dioulasso. Pour ce qui est des autres zones de diffusion il est recommandé de former des partenariats directement avec les radiodiffuseurs locaux dominant.

Il est à noter que dans la plupart des zones de diffusion au Burkina il y'a une radio qui se distingue de ses concurrents, de par son taux d'audience et la qualité de sa programmation. Egalement à noter, en règle générale les radios confessionnelles, toute confession confondue, ont moins d'audience que leur concurrent à vocation communautaire.

Les radios confessionnelles ont souvent aussi des grilles de programmation plus rigide, ce qui complique le partenariat. Il y a toutefois des exceptions à cette règle, comme par exemple la Radio Kantiguiya de Nouna. Pour le volet audiovisuel il est recommandé de travailler avec plusieurs partenaires, visant des diffusions aux heures de pointe.

Pour la RTB, donc, il serait souhaitable de favoriser des plages de diffusion juste avant ou après le grand journal du soir. Il est recommandé de compléter des diffusions sur la RTB avec des diffusions sur Canal3, également en favorisant des plages aux heures de grande audience. Le faible taux d'accès à internet fait que des interventions CCSC sur les réseaux sociaux ne doivent qu'être utilisé pour renforcer les campagnes radios et télévisées et non pas comme vecteur principale de la campagne CCSC.

## Le paysage médiatique – Côte d’Ivoire

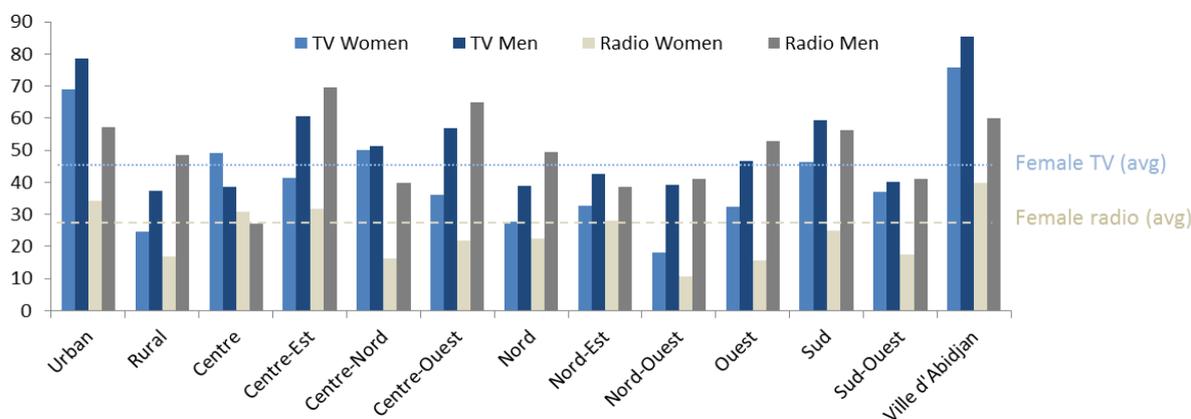
**Source :** Analyse médiatique de DMI basée sur des séjours dans le pays, des entretiens avec les acteurs principaux, et les rapports suivants : SFCG (2014) Etude d’audience des productions médias, EDS (2011-12), Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d’Ivoire (2017), AIS (2005), Africabusiness (2015) The Growth of the Smartphone Market in Côte d’Ivoire.

L’importance de la **télévision** en Côte d’Ivoire est sans équivalent dans la région Ouest-Africaine. Grâce au développement avancé de l’infrastructure et le progrès dans l’électrification du pays, 48% des femmes et 59% des hommes interviewés dans le cadre du EDS 2011 affirmaient avoir regardé la télévision la semaine précédente. Selon une enquête menée par *Search for Common Ground* (2014) 83% de la population dans les centres urbains regardent la télévision régulièrement. La majorité de la population regarde la télévision au moins cinq jours par semaine, y consacrant davantage de temps pendant les soirées et les weekends.<sup>4</sup>

La télévision est le canal préféré d’information et de divertissement des femmes en zones rurales (40% contre 31% qui écoutent régulièrement la radio), tandis que la radio reste un canal important pour les hommes (70% écoutent la radio, contre 50% qui regardent régulièrement la télévision).<sup>5</sup> Il est probable qu’avec l’urbanisation soutenue et rapide du pays, la télévision consolide sa position dominante sur le marché de communication.

La télévision étatique ivoirienne, **Radiodiffusion-Télévision Ivoirienne (RTI)**, reste le canal le plus important avec une portée sur tout le territoire et une part d’audience située entre 60-70% dans l’ensemble du pays.<sup>6</sup> La majorité des programmes sont diffusés en français et il n’y a pas de variation régionale dans la programmation de RTI, les stations de relais émettant les mêmes programmes que la station mère. Néanmoins, sa position est de plus en plus contestée par l’expansion des stations internationales et commerciales.

**Graphique 3 - Statistiques d’audience - EDS 2011**



Il existe plus de 120 stations de **radios** communautaires et commerciales en Côte d’Ivoire, mais il n’y a quasiment pas de stations ayant une part d’audience de plus de 30% dans les régions qu’elles desservent. La station la plus écoutée au niveau national, ONUCI FM, a suspendu sa diffusion en 2016 et il n’y a actuellement aucune station qui puisse atteindre la même popularité, la portée de la radio étatique nationale (RTI) restant limitée.

<sup>4</sup> Analyse médiatique par Search for Common Ground (2014), partagée avec DMI pendant une visite au pays en 2017.

<sup>5</sup> AIS 2005

<sup>6</sup> Analyse médiatique par Search for Common Ground (2014), partagée avec DMI pendant une visite au pays en 2017.

Contrairement à la télévision nationale, les stations de radio communautaires émettent dans plusieurs langues locales en plus du français. La plupart de ces stations ont une programmation hebdomadaire en langues locales d'une ou deux heures par semaine.

Même si la télévision a dépassé la radio comme canal de communication le plus populaire, les radios sont encore plus répandues que les téléviseurs dans les foyers ivoiriens. La radio s'écoute à la maison, au sein de la famille, alors que les programmes télévisés se regardent hors de la maison, chez le voisin ou dans les endroits publics. Le pic d'audience pour la radio se situe entre 6 heures et 8 heures le matin et après 18h le soir. En moyenne, les auditeurs écoutent la radio quatre jours par semaine.

La **téléphonie mobile** a connu un véritable essor en Côte d'Ivoire au cours des dernières années. L'agence nationale de la télécommunication (ARTCI) estimait qu'en 2016 il y avait plus de 27,5 millions d'abonnés en Côte d'Ivoire (utilisant une ou de multiples puces)<sup>7</sup> – et l'expansion du secteur se poursuit.

La plupart de ces utilisateurs possède toujours des téléphones simples, mais **l'internet** est en expansion, avec plus de 80% des habitants de régions peuplées comme le Haut-Sassandra et Goh couverts par le réseau.<sup>8</sup> Néanmoins, les représentants de l'industrie estiment que pour le moment, la pénétration de l'internet reste limitée à 20% de la population du pays.<sup>9</sup>

Parmi les pays SWEDD, la Côte d'Ivoire est pour un des pays les plus connectés, ce qui se reflète dans le nombre relativement élevé des utilisateurs des **médias sociaux**.

## Recommandations

La Côte d'Ivoire, grâce à l'importante pénétration de la télévision sur la majorité du territoire national, a un profil médiatique bien différent des autres pays SWEDD. La Côte d'Ivoire est le seul pays SWEDD où il est recommandé d'investir plus de ressources en diffusions audiovisuelles qu'en diffusion radiophonique – et ceci en dépit du coût élevé de diffusion sur la RTI.

Il est recommandé que cette diffusion télévisuelle soit renforcée par une campagne radiophonique. La radio dominante, sur l'étendue du territoire national, selon les dernières études disponibles est la Radio Al Bayane, une radio confessionnelle musulmane. Il est aussi recommandé de former des partenariats avec des radios communautaires des zones d'interventions prioritaires SWEDD pour renforcer les diffusions sur le réseau national de la radio Al Bayane.

La Côte d'Ivoire se distingue également des autres pays SWEDD par le taux d'accès à internet relativement élevé. En conséquence il est recommandé que la campagne CCSC de l'initiative SWEDD ait également une inclinaison sur les réseaux sociaux, de préférence sur Facebook, le réseau le plus utilisé en Côte d'Ivoire. L'utilisation de Facebook est aussi recommandée parce que c'est le réseau social qui a le système d'exploitation des données de suivi le plus sophistiqué.

---

<sup>7</sup> Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire, Disponible sur <http://www.artci.ci/index.php/en/Telephonie-mobile/subscribers-mobile-telephony.html> [19 April 2017]

<sup>8</sup> Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire. Disponible sur <http://www.artci.ci/index.php/en/etat-de-la-couverture/couverture-telephonie-mobile/couverture-du-territoire-national.html> [19 April 2017]

<sup>9</sup> <http://africabusiness.com/wp-content/uploads/2015/06/THE-GROWTH-OF-THE-SMARTPHONE-MARKET-IN-AFRICA-COTE-DIVOIRE.pdf>

## Le paysage médiatique - Mali

**Source** : FES (2016) *Baromètre des médias africains : Mali 2016, Stratégie nationale CCSC du Mali*, IMS/FMAO/IPAO (2013) *Les médias maliens divisés par le conflit*.

Un rapport publié en 2016 souligne que **la radio** reste le moyen d'information essentiel et préféré de la population malienne, bénéficiant d'un haut niveau de légitimité. L'enquête révèle aussi qu'il existe une multitude de stations de radio actives sur le territoire malien.

*« Selon les chiffres officiels de l'Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications TICs et des Postes (AMRTP) datant de deux à trois ans, il y a 525 chaînes de radio en modulation de fréquence (FM), dont 375 qui émettent régulièrement. Elles ont des rayons de couverture assez faibles, entre 20 et 27 kilomètres. »*

*(Source : Stratégie nationale, Mali)*

Ainsi, presque la moitié des auditeurs écoute au moins 2 stations de radio différentes par jour et zappe fréquemment entre elles. Une stratégie de communication nationale devrait donc inclure plusieurs partenaires de diffusion pour saturer la population cible avec les messages de la campagne, en complément d'une diffusion fréquente sur les chaînes nationales les plus populaires (Radio Mali et Chaîne 2).

Au niveau national, les stations les plus écoutées sont les stations étatiques ORTM – **Radio Mali**, qui recrute ses auditeurs surtout parmi les générations les plus âgées, et la radio **Chaîne 2**, qui attire surtout la tranche d'âge 15-34 ans, vivant en milieu urbain et ayant un plus haut niveau de scolarisation. La radio publique diffuse ses programmes en français ainsi que dans 10 langues locales. Elle retransmet ses programmes à Bamako et à travers un réseau de huit stations de radio basées dans les capitales régionales.<sup>10</sup> Parmi les stations internationales, RFI est la plus connue et écoutée. Le pic d'audience est entre 10 et 11 heures (34% d'auditeurs) et 20-21 heures (24%).

Même si l'acquisition d'un téléviseur reste l'exception en zones rurales, il est de plus en plus répandu dans les foyers urbains. Alors que moins de la moitié des personnes dans les zones rurales avaient une télévision, cette dernière commence à dépasser la popularité de la radio dans les centres urbains, où 77% des foyers possédaient un téléviseur. La télévision est moins répandue dans les zones urbaines frontalières (Kayes, Sikasso) et au nord du pays (55-60% à Gao et Tombouctou) que dans le sud et dans la capitale (93% à Bamako).

---

*Il y a une inégale répartition des médias sur le territoire national se traduisant par une forte concentration des radios et chaînes de télévision au niveau de la capitale et des centres urbains. Le milieu rural, où vit plus de 70% de la population malienne, a un faible accès aux médias. (Stratégie nationale CCSC, Mali)*

---

En ce qui concerne les chaînes de télévision, **l'ORTM** est la chaîne la plus populaire, surtout dans les villes hors de la capitale, où 70% des téléspectateurs exprimaient une préférence pour ses programmes. A Bamako, seulement 47% des personnes interrogées citent l'ORTM comme leur chaîne préférée, étant donné que les habitants de la capitale ont accès à une plus grande offre d'émissions. L'émetteur régional **Africable** vient en deuxième position, loin derrière. Il est cité comme chaîne favorite par 18% des personnes interrogées.

---

<sup>10</sup> Néanmoins, les radios dans le nord du pays, étatiques et communautaires, ont subi des censures et fermetures pendant différentes périodes à cause du conflit.

Parmi les chaînes internationales, Africable est la plus populaire, suivie par TV5 Monde. France 24 vient en troisième position mais est suivie de très près par des chaînes nationales du Sénégal, de Côte d'Ivoire et du Burkina Faso. Le pic d'audience pour la télévision se situe entre 18h et 22h, lorsque 48% des téléspectateurs regardent la télévision.

Quant à la **presse écrite**, la lecture des journaux reste une affaire d'hommes et de classes éduquées urbaines, surtout à Bamako. Sa couverture et popularité hors de la capitale est négligeable.

La **téléphonie mobile** est de plus en plus répandue et les smartphones commencent à gagner du terrain. Néanmoins, même si plus de 90% de la population disait avoir accès à un portable dans les zones urbaines et rurales, la plupart des téléphones en circulation sont des portables simples, sans connectivité, puisque les smartphones et la communication par message écrit demandent un certain niveau d'alphabétisation. Ce sont plutôt les jeunes plus instruits qui vivent à Bamako qui se servent des Smartphones. Pour le reste de la population, le portable reste un moyen de communication interpersonnelle – il est surtout utilisé pour téléphoner, et parfois pour écouter la radio ou de la musique.

Avec l'expansion du portable, **les médias sociaux** gagnent de plus en plus d'importance, mais l'accès à l'internet reste le privilège des classes éduquées, urbaines - 77% des personnes disposant d'une formation formelle ont accès à l'internet, contre 6% des personnes sans formation. Un tiers de la population urbaine, et seulement 14% de la population dans les zones rurales y ont accès. L'internet est aussi plus fréquemment utilisé par les hommes et les personnes de 15-34 ans.

## **Recommandations**

Le Mali a un paysage médiatique complexe et très décentralisé, ce qui pose un certain nombre de défis pour une campagne CCSC de grande portée. Pour la majorité de la population la radio reste le canal le plus accessible au quotidien, avec les radios de proximité étant le canal le plus approprié pour une campagne CCSC.

Cependant, étant donné leur nombre et grande dispersion sur le territoire, construire une campagne CCSC des partenariats avec les radios de proximité pose un certain nombre de complications opérationnelles, par exemple, en ce qui concerne la signature de conventions avec un grand nombre de radios, ou la distribution des supports à un grand nombre de radios.

Pour surmonter ces obstacles, DMI recommande de travailler en partenariat avec l'Union des Radios et Télévisions libres du Mali (URTEL), une structure faitière qui fédère les plus importantes radios de proximité du pays. L'URTEL a la capacité de prendre en charge les éléments opérationnels d'une campagne CCSC diffusé par leur réseau de radios partenaires. Il est aussi recommandé de mettre en place un dispositif de suivi indépendant d'URTEL qui permettra de s'assurer que le calendrier de diffusion est respecté.

Avec l'explosion de l'offre télévisuelle au Mali, une conjugaison de chaînes internationales qui diffusent par satellite, et une foison de chaînes non-autorisées diffusant de Bamako le paysage audiovisuel est devenu à la fois très dense et atomisé. Ceci complique l'utilisation efficace du canal audiovisuel pour la campagne CCSC SWEDD.

Il est recommandé de favoriser un partenariat avec la télévision nationale, l'ORTM, en diffusant les éléments CCSC aux heures de grandes audiences, de préférence avant ou après le journal du soir.

L'internet n'étant pas encore un outil à la portée d'une majorité des Maliens, il est recommandé de n'utiliser les réseaux sociaux, de préférence Facebook uniquement comme appui aux autres canaux de communications.

## Le paysage médiatique – Mauritanie

**Source :** MICS 2016.

Le paysage médiatique en Mauritanie, surtout dans les zones d'interventions prioritaires du projet SWEDD, reste fortement dominé par les médias publics, et plus précisément par la radio nationale.

Il faut tout d'abord noter qu'il n'existe aucune étude scientifique détaillée sur la portée et l'audience des médias Mauritaniens. Ce fait reflète la modeste pénétration des médias en Mauritanie et la faible densité et diversité du paysage médiatique. Selon l'enquête MICs de 2015, l'étude la plus récente dont nous disposons, trois tendances se dégagent :

Tout d'abord, les **médias de masse**, radios et télévisions ont un plus grand public en milieu urbain qu'en zones rurales. De plus, les hommes, dans l'absolu, sont plus exposés aux médias de masse que les femmes, aussi bien en milieu urbain qu'en zones rurales. Enfin, la télévision est le média préféré en milieu urbain, tandis que la radio domine en milieu rural, une tendance valable pour les hommes et les femmes.

Une première orientation stratégique s'impose après analyse des données de l'enquête MICs : une campagne CCSC à vocation nationale en Mauritanie doit s'articuler selon deux axes : des diffusions **télévisées** pour les publics cibles à Nouakchott, Nouadhibou, Akjoujt et Zouérate et des diffusions **radiophoniques** pour l'ensemble des zones rurales.

La modeste pénétration des médias à l'échelle nationale est exacerbée par un déséquilibre dans la répartition géographique des médias. Sur les 36 fréquences FM attribuées en Mauritanie, un quart (9 fréquences) couvre la capitale et sa région proche. En dehors de Nouakchott, il n'y a que les médias publics (la radio et la télévision), qui aient un rayon de couverture d'envergure. La radio nationale, en effet, dispose d'un réseau de 28 fréquences FM qui couvre l'ensemble des zones peuplées du pays. Par conséquent, la radio nationale s'impose comme le partenaire diffuseur de choix pour toute campagne CCSC avec une envergure nationale, ou même simplement régionale, en Mauritanie.

Ce paysage médiatique présente plusieurs avantages stratégiques pour une campagne de communication ciblant le changement social et comportemental. Premièrement, le monopole de diffusion, à l'échelle nationale, du réseau de la **radio** nationale réduit considérablement les complications opérationnelles de la mise en œuvre d'une telle campagne. Il est possible avec un seul partenaire de diffuser sur l'ensemble des zones d'interventions.

Deuxièmement, la plupart des émissions diffusées sur ce réseau radiophonique national sont retransmises au siège de la radio nationale à Nouakchott. Ceci permet d'organiser la mise en œuvre de la campagne depuis la capitale, réduisant les contraintes opérationnelles. Il serait néanmoins utile de mettre en place un dispositif de suivi dans les zones prioritaires d'intervention du projet SWEDD pour s'assurer que le calendrier de diffusion soit respecté.

La stratégie de diffusion **télévisuelle**, en revanche, est plus difficile à dessiner, en l'absence de données d'audience permettant de comparer la popularité des chaînes de télévisions. Le bassin de téléspectateurs en milieu urbain suit des chaînes mauritaniennes (publiques ou privées), aussi bien que des chaînes internationales diffusées par satellite (principalement des chaînes arabophones).

Bien que le téléphone portable soit devenu un objet indispensable pour la grande majorité des foyers Mauritaniens, cet outil n'est pas encore un portail sur l'internet pour la plupart d'entre eux. L'enquête MICs 2015 confirme que l'internet est plus accessible en milieu urbain qu'en zones rurales et que les hommes de 15-49 ans y ont plus accès que les femmes.

Deux tendances sont à noter sur la base des données de l'enquête MICs. Tout d'abord, le taux d'utilisation dans l'absolu, même pour les hommes en milieu urbain, reste modeste (27,7%). Ensuite, l'écart d'accès entre les milieux urbains et ruraux est très important (4 fois plus d'utilisateurs hebdomadaires pour les hommes en milieu urbain, et 6 fois plus d'utilisatrices hebdomadaires). L'analyse de ces données suggère que les réseaux sociaux n'auront qu'un faible impact sur les cibles primaires de l'initiative SWEDD.

### **Recommandations**

En l'absence de données permettant une analyse approfondie il semble préférable de favoriser la télévision nationale comme partenaire prioritaire, pour deux raisons : tout d'abord, la télévision nationale a un plus grand rayon de couverture que les chaînes privées mauritaniennes, principalement limitées à Nouakchott. Et de plus, les transmissions de la chaîne nationale sont moins sujettes à des interruptions pour raisons techniques ou à des suspensions d'autorisation de diffusion.

### **Le paysage médiatique – Niger**

**Source:** *Info as Aid (2012) Niger Media and Telecoms Landscape Guide, EDS (2012), Equal Access (2008) Media Assessment Niger, UNDP (2006) Etude pour la réhabilitation des radios communautaires.*

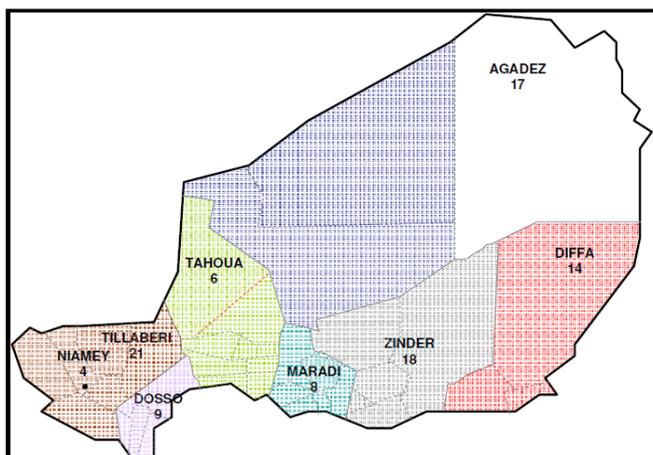
La radio continue de dominer le paysage médiatique au Niger, avec une audience deux fois supérieure à celle de la télévision. 52% des ménages au Niger possèdent une radio, contre seulement 11% qui possèdent une télévision. 39% de la population entre 15-49 ans écoute la radio au moins une fois par semaine, tandis que seulement 17% de la population regarde régulièrement la télévision.

Cet écart est encore plus prononcé pour les femmes, cible primaire du programme SWEDD. Parmi les femmes, seulement 15% regardent la télévision, tandis que 36% écoutent régulièrement la radio. Une campagne qui vise à atteindre les cibles du programme SWEDD devrait donc s'appuyer principalement sur la radio.

La **Voix du Sahel**, station étatique du Niger, a la plus grande couverture dans le pays et réunit la plus grande audience. Elle est un canal de communication indispensable pour une campagne nationale, et permet de toucher toutes les cibles primaires du projet SWEDD.

Le réseau émet en français et 9 langues nationales, avec environ un tiers de la programmation en français. La programmation inclut une synthèse de l'actualité de 10 minutes en langues nationales et trois rediffusions en Haussa et Zarma. De plus, la Voix du Sahel compte 8 stations régionales qui couvrent les autres régions du Niger et émettent des programmes en langues locales entre 08h00 - 11h00 et 15h00 – 17h00. Pendant le reste de la journée, les stations régionales émettent le programme national en français.

En 2008, le Niger comptait 20 stations de radios privées, dont 13 étaient basées à Niamey. Cinq stations privées ont des relais dans d'autres villes : Anfani, Sarrounia FM, Alternative, Ténére et Tambara FM.



Graphique 4 - Répartition des radios communautaires

Il existe plus de 100 stations de radios communautaires, principalement dans le sud du pays, où la majorité de la population réside. Les radios communautaires couvrent plus de 70% de la population et émettent des programmes dans plusieurs langues nationales.

Populaires dans les zones rurales, elles ont moins d'auditeurs parmi les populations urbaines, qui captent un plus grand nombre de stations.

La seule station de télévision ayant une portée nationale est la station étatique ORTN (*Office de Radiodiffusion et Télévision du Niger*). Elle émet sur deux chaînes, *TeleSahel* et *Tal TV*, qui sont diffusées par des relais dans les huit capitales régionales du Niger. Depuis 2007, une multitude de stations privées sont apparues, la plupart situées à Niamey, comme par exemple Ténéré TV, Dounia TV, Canal 3 TV et Bonferey TV. Néanmoins, la télévision ne touche qu'un petit pourcentage de la population, principalement dans les zones urbaines.

Etant donné que seulement 28% de la population adulte sait lire et écrire, et que seulement une minorité de cette population comprend le français, la presse écrite a une importance négligeable au niveau national. Par conséquent, elle reste concentrée à Niamey, qui compte quelque 60 journaux ayant une publication hebdomadaire. Il n'existe qu'un seul journal quotidien, le *Sahel*, tiré à 3,000 exemplaires par jour.

Quant à la téléphonie mobile, au niveau national, 50% des ménages possédaient un téléphone en 2012. Ce pourcentage varie entre 89% à Niamey et 44% dans les zones rurales. Il est très probable que les portables sont aujourd'hui encore plus répandus, mais l'accès à l'internet reste faible, comme le démontre le nombre limité d'utilisateurs sur Facebook (470,000 utilisateurs entre 15-49 ans). Il est donc peu probable que les campagnes sur les médias sociaux aient un impact important sur les cibles primaires de SWEDD.

## Recommandations

Le Niger a un paysage médiatique assez particulier, caractérisé par une juxtaposition de médias à grande portée (radio nationale, chaînes Fm à grande portée) et d'un vaste champ de médias décentralisés (radios de proximités). Comme dans la plupart des pays SWEDD, la radio est le canal le plus approprié pour la campagne CCSC de l'initiative SWEDD au Niger.

Pour avoir le maximum d'impact il est recommandé que les diffusions radiophoniques se fassent avec plusieurs partenaires, en conjuguant des diffusions sur la radio nationale, avec un des réseaux FM commercial (par exemple, le réseau de la Radio Anfani) et avec des radios de proximités dans les localités prioritaires de l'initiative SWEDD.

Selon les ressources disponibles cette campagne radiophonique pourrait être accompagnée par des diffusions télévisées, de préférence sur la télévision nationale. Etant donné la faible pénétration de l'internet au Niger, il est peu probable qu'une déclinaison de la campagne CCSC sur les réseaux sociaux ait un impact. Il est recommandé de mettre un maximum de ressources dans les diffusions radiophoniques.

## Le paysage médiatique - Tchad

**Source :** *Stratégie Nationale CCSC du Tchad ; Abdoulaye MD, Abdelkerim M (2015) Paysage Médiatique Tchadien, Intercambio, 2<sup>a</sup> série, vol. 8, 2015, pp. 6-27*

Le paysage médiatique au Tchad reste très fortement dominé par les médias publics.

En ce qui concerne **la radio**, le canal national public, **Radiodiffusion Nationale Tchadienne (RNT)**, couvre presque l'ensemble du pays à travers une station principale à Ndjamena et 20 stations régionales. La plupart d'entre elles sont des stations relais de la station mère. La RNT diffuse en 11 langues nationales, en plus du français et de l'arabe, langues officielles du pays. Elle est donc la station la plus indiquée pour une campagne à l'échelle nationale.

Une diffusion sur la radio nationale peut être complétée par une campagne sur les stations de radio communautaires. Les radios privées ont moins d'importance, puisque la majorité d'entre elles ne diffusent que dans la capitale N'Djamena. Pour une diffusion de messages en langues locales dans les zones rurales, une collaboration avec les radios communautaires et associatives est donc indispensable. En 2013, le Haut Conseil de la Communication recensait 45 radios associatives et communautaires, sans compter les radios confessionnelles. Les radios communautaires émettent dans plusieurs des 250 langues parlées dans le pays.

---

*« Les radios communautaires et associatives sont des radios de proximité avec un rayonnement local ou régional, selon la portée des émetteurs et des pylônes. Elles sont indéniablement les mieux adaptées pour des cibles localisées. Baignant dans la culture locale, utilisant les langues locales, elles ont un pouvoir de pénétration et une influence certaine sur les populations qu'elles couvrent. »  
(Tchad, Stratégie nationale)*

---

Une enquête sur l'**exposition aux messages** concernant la planification familiale, démontre l'importance de ce canal. Durant le mois ayant précédé l'enquête EDS-MICS 2014-2015, 12 % des femmes et 23 % des hommes de 15-49 ans y avaient été exposés. La majorité des Tchadiens exposés à ces messages les ont entendus à la radio.

**La télévision** nationale du Tchad reste inaccessible à la plupart de la population : seulement 32% des ménages en milieu urbain et 1% des ménages en zones rurales possèdent une télévision (EDS-MICS 2014-2015). La télévision est par conséquent un canal privilégié pour atteindre des cibles urbaines aisées. La diffusion est effectuée dans les deux langues nationales, le français et l'arabe.

Le Tchad compte deux télévisions privées, AL NASR/TV et ELECTRON TV. Les **chaînes internationales** offertes par abonnement (Canal +) qui présentent une gamme variée de programmes et surtout de divertissements, ont la faveur du public.

Comparé aux autres pays de la région, les **téléphones portables** sont moins répandus. Selon l'EDS-MICS 2014-2015, seulement 6 ménages sur 10 (59%) possèdent un téléphone portable. Par conséquent, les **réseaux sociaux**, notamment Facebook, ont moins d'utilisateurs que dans les autres pays SWEDD (270,000 utilisateurs entre 15-49 ans). Ils ne joueraient donc qu'un rôle négligeable dans une stratégie de communication ciblant le changement social et de comportement à l'échelle nationale.

La **presse écrite** a une couverture négligeable, en raison du faible taux de scolarisation et d'alphabétisation. La presse en ligne est animée principalement par des Tchadiens de la diaspora,

mais quelques rares sites existent localement (Tchad Info.com et Al Whida). En dépit de son audience étriquée, les journaux constituent le principal forum de débats. Il est possible d'y véhiculer des messages en direction de cibles importantes concernant les activités de plaidoyer du projet SWEDD : décideurs, leaders associatifs, leaders d'opinion, et partenaires.

### **Recommandations**

Le manque relatif de choix que présente le paysage médiatique Tchadien détermine des choix stratégiques assez clairs. Il est recommandé que la campagne CCSC de l'intervention SWEDD au Tchad soit diffusée prioritairement sur la radio nationale. Ces diffusions peuvent toutefois être renforcé par des diffusions supplémentaires sur des radions commerciales et des radios de proximité.

Etant donné la faible portée de la télévision nationale et le cout plus élevé des diffusions télévisuelles il est recommandé de mettre un maximum de ressources dans la diffusion radiophonique. Internet restant très peu accessible au Tchad il est recommandé de faire des investissements très limités dans une campagne CCSC sur les réseaux sociaux.

## **RECOMMANDATIONS POUR LA CAMPAGNE REGIONALE**

---

Le paysage médiatique des pays SWEDD présente plusieurs avantages et défis stratégiques. Le principal avantage est l'existence d'un vaste réseau de stations de télévision qui émettent des programmes en français partout dans la région. Le défi principal est que ce réseau ne touche pas une grande proportion de la cible du projet SWEDD. Avant tout, la majorité des femmes et jeunes filles en zones rurales ont un accès très limité à la télévision.

Cependant, une fois considérés, les frais élevés d'une diffusion fréquente sur les stations de télévision nationale dans les pays SWEDD (surtout en Côte d'Ivoire), TV5 Monde est le canal le plus indiqué pour une campagne intensive au niveau régional. Notre recommandation pour la campagne régionale est donc de diffuser les spots télévisés sur TV5 Monde, de préférence pendant la soirée, quand le nombre de spectateurs est le plus élevé.

En ce qui concerne la campagne radiophonique, le choix est plus compliqué. Même si RFI a une forte audience régionale, elle n'est pas le canal préféré de notre cible au niveau national. Il serait donc préférable de se focaliser sur les radios nationales et communautaires pour la diffusion de la campagne.