

« J'aimerais bien être fier de l'ORTM »
Enquête sur l'utilisation et l'image de la chaîne
de télévision nationale au sein de la population de Bamako

« J'aimerais bien être fier de l'ORTM »

Enquête sur l'utilisation et l'image de la chaîne de télévision nationale au sein de la population de Bamako

Ce rapport a été publié grâce à l'appui financier de la Friedrich-Ebert-Stiftung

Sous la direction de MICT gGmbH
Klaas Glenewinkel, directeur général
Brunnenstrasse 9 / 10119 Berlin / Allemagne
Téléphone: +49 30 484 9302 16 / Fax: +49 30 690 88 390

Auteure : Anke Fiedler
Enquête menée par : Anke Fiedler, Nora Münz
Lectorat : Thierry Cadet

Remerciement à l'Université de Bamako, Professeur Aboubacar Touré
Les étudiants : Kadidia Abdou Gado Touré, Djabri Maiga, Lassana Sylla, Adiarata Bah,
Sekouba Danfaga, Baradji Sanogo, Asmaou Mohamed Cissé, Fatoumata Bintou Coulibaly,
Mohamed Keita, Assétou Maky Coulibaly, Sadou Yattara

« Tout usage à but commercial des publications, brochures ou autres imprimés
de la Friedrich Ebert Stiftung est formellement interdit à moins d'une
autorisation écrite délivrée préalablement par la Friedrich Ebert Stiftung. »

Table des matières

I) Contexte	6
II) Concept de l'étude	7
1. Questionnaires standardisés	12
2. Groupes de discussion/focus groups	14
III) Résultats	14
1. Utilisation de la télévision en général	14
2. Utilisation de l'ORTM	18
3. Couverture de l'ORTM	20
4. Image de l'ORTM	26
IV) Conclusion	33
Annexe I	34
Annexe II	36
Annexe III	38

I) Contexte

Les médias jouent un rôle-clé dans l'éducation, la promotion de la paix et la réconciliation nationale au Mali – non seulement à travers la radio, source d'information indispensable pour la population entière du pays qui est en majorité analphabète, mais aussi à travers la télévision, surtout la chaîne nationale ORTM, qui couvre pratiquement toutes les régions du Mali. Depuis mai 2013, l'organisation allemande « Media in Cooperation and Transition » (MICT) travaille en étroite collaboration avec l'ORTM, afin d'améliorer la qualité du programme et renforcer les capacités du personnel, et notamment de l'équipe du journal télévisé. Cette initiative est soutenue par des moyens financiers émanant du Ministère des Affaires étrangères allemand.

Dans le cadre de ce projet, MICT a également mené une étude approfondie du 26 août au 4 septembre 2013, financée par la Friedrich-Ebert-Stiftung, à Bamako. En raison des restrictions du budget, l'enquête ne pouvait être réalisée que dans la capitale du Mali. L'étude visait à recevoir des informations sur l'utilisation de la télévision publique ORTM, ainsi que sur les motifs, les habitudes d'utilisation et les opinions des téléspectateurs à l'égard de la chaîne. Les résultats de l'étude doivent aider l'ORTM à améliorer son programme afin de répondre au mieux aux attentes des téléspectateurs.

Deux thèses marquent la pertinence de ce projet : Dans un premier temps, le manque d'études sur l'utilisation des médias au Mali. Ces dernières serviraient non seulement de « caisse de résonance » auprès des réalisateurs des programmes, afin de répondre au mieux aux préférences et aux désirs du public, mais également de source essentielle pour les annonceurs (quand et où dois-je placer mon produit pour atteindre ma cible ?). En effet, Infos Stat a révélé lors d'une enquête en 2008, que 91 % des résidents de Bamako regardent au minimum une fois par semaine l'ORTM – à titre de comparaison : Africable, une chaîne de télévision africaine, également basée à Bamako, n'est plébiscitée que par 61 % des téléspectateurs, là encore au moins une fois par semaine. Néanmoins, il est toujours difficile de savoir comment l'ORTM est perçu par la population : Quels sont les formats qui jouissent d'une grande popularité, quelles émissions peinent à exister ? Comment fluctuent les opinions et les habitudes d'utilisation de la chaîne au sein des différentes couches de la population ? Que recherchent les femmes, et que recherchent les hommes dans la grille de programmes ? Enfin,

plus important encore, est-ce que l'ORTM est principalement considéré comme un porte-parole du gouvernement ? En bref, la population se sent-elle bien informée ? Ces questions mènent donc naturellement à la seconde thèse de la conception de cette recherche : Les médias peuvent-ils influencer l'opinion publique, stimuler la participation politique et ainsi faire avancer le processus de démocratisation au Mali ? Il semblerait que oui, à condition que chaque groupe de population se sente représenté, et de manière égale, au sein des médias publics. Le projet est donc conçu comme une sorte de « test de réalité » pour l'ORTM.

II) Concept de l'étude

L'étude a été composée d'un sondage à l'aide de questionnaires standardisés (méthode de recherche quantitative), mais aussi de discussions de groupe (méthode de recherche qualitative). Il était prévu d'interviewer au minimum 500 téléspectateurs avec les questionnaires standardisés, et de mener six discussions en groupe, incluant six à huit participants.

1. Questionnaires standardisés

Le questionnaire standardisé se caractérise par des questions fermées. Ce dernier a pour avantage d'accumuler le plus grand nombre de données en un minimum de temps, à contrario d'un questionnaire non-standardisé ou semi-standardisé, qui se compose généralement de questions ouvertes. Par ailleurs, les réponses demeurent ainsi comparables, étant donné que tous les interviewés ont été soumis aux mêmes questions et aux mêmes possibilités de réponses. Le questionnaire standardisé pour l'enquête à Bamako comportait quatre pages, le remplissage a duré entre 20 et 30 minutes. Il contenait des questions fermées...

I) sur l'utilisation de la télévision en général (Q1 à Q3),

- *Dans un premier temps, je souhaiterais connaître les chaînes de télévision que vous regardez le plus souvent ? Quel est votre premier choix, deuxième choix, troisième choix, quatrième choix, etc. ?*
- *Si les chaînes se contredisent, à laquelle feriez-vous la plus grande confiance ?*
- *Où regardez-vous généralement la télévision ?*

Cette partie visait à recevoir une première idée de l'utilisation des chaînes de télévision, et leur importance auprès des téléspectateurs par rapport à l'ORTM.

II) sur l'utilisation de la chaîne ORTM en particulier (Q4 à Q7, Q9 à Q11),

- *Combien de fois par semaine ou par mois regardez-vous l'ORTM ?*
- *Rappelez-vous de la dernière journée durant laquelle vous avez regardé l'ORTM. Pourriez-vous me dire à quelles heures l'avez-vous regardée ce jour-là ?*
- *A quelle fréquence regardez-vous les émissions suivantes sur l'ORTM ?*
- *Quelles sont vos trois émissions préférées sur l'ORTM ?*
- *Comment évaluez-vous la couverture des sujets suivants dans la programmation de l'ORTM ?*
- *Selon vous, combien de Maliens regardent régulièrement l'ORTM ? Pourriez-vous me donner un pourcentage approximatif ?*
- *Souhaiteriez-vous plus d'émissions en langues nationales du Mali sur l'ORTM ?*

Ces questions nous ont permis d'avoir une idée plus précise de l'utilisation de l'ORTM par la population, de son supposé pouvoir d'influence sur cette dernière, et de l'importance de certaines émissions.

III) sur l'image et la réputation de la chaîne au sein de la population par le biais de déclarations (six réponses à cocher, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») (Q12),

- *L'ORTM est une chaîne crédible.*
- *L'ORTM fournit rapidement des informations.*
- *L'ORTM est une chaîne impartiale.*
- *La grille des programmes de l'ORTM est suffisamment diversifiée. Chacun peut y trouver quelque chose d'intéressant.*
- *L'ORTM est une véritable chaîne nationale : Elle fournit suffisamment d'informations sur toutes les différentes régions du Mali.*
- *L'ORTM a donné bon nombre d'informations sur les élections présidentielles. Je me suis senti(e) suffisamment informé(e).*
- *La chaîne ORTM est trop contrôlée par le gouvernement malien. La chaîne devrait être plus indépendante.*
- *L'ORTM prend soin des soucis et des problèmes du peuple entier du Mali.*
- *En général, je suis satisfait(e) de l'offre télévisuelle de l'ORTM.*

IV) sur la situation des personnes interrogées (âge, sexe, confession, formation, profession, langue) (Q14) et sur leur situation personnelle (Q8).

- *Quels sujets incluent dans la liste suivante jouent un rôle important dans votre quotidien ?*

Ces informations étaient essentielles pour l'interprétation des réponses. Par ailleurs, les intervieweurs ont garanti l'anonymat à chaque interviewé.

Enfin, un groupe de dix étudiants en marketing de l'université de Bamako a été formé durant un workshop d'une journée, concernant l'emploi des questionnaires standardisés, ainsi que la technique d'interrogation. Un tel training est indispensable, non seulement pour familiariser les étudiants avec le questionnaire et ainsi clarifier les éventuels problèmes, mais aussi pour éviter un biais de la part des intervieweurs envers les interviewés lors de l'enquête sur le terrain.

Afin de garantir une certaine représentativité de l'étude, l'échantillon a été défini par quota puisqu'un échantillon aléatoire ne semblait pas praticable. Par manque de statistiques actuelles émanant de la ville de Bamako, l'échantillonnage par quota a été effectué en considération des statistiques nationales du Mali, notamment des deux critères : « sexe » et « âge ».¹ Malheureusement, d'autres statistiques démographiques (p.ex. confession, parcours scolaire, langue) étaient soit obsolètes, soit indisponibles ou peu fiables.

Statistiques démographiques (estimation pour 2013)

Groupes d'âge (relatif)	Masculin (absolu)	Féminin (absolu)
0-14 ans : 47,7 %	3.824.877	3.794.196
15-24 ans : 19 %	1.439.032	1.587.072
25-54 ans : 26,6 %	1.980.766	2.270.676
55-64 ans : 3,7 %	297.365	295.495
65 ans et plus : 3 %	240.681	238.722

La cible de l'étude était la population de Bamako dans son entité. Cependant, puisque l'enquête était censée traiter des questions relatives au contenu couvert – y compris les perceptions politiques des interviewés – il semblait raisonnable de se focaliser sur une cible de 15 ans et plus. Ainsi, le pourcentage de l'échantillon a été adapté en supprimant le groupe d'enfants et d'adolescents de moins de 15 ans :

¹ Sources: The World Factbook CIA: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ml.html>; United Nations (UN data): <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=MALI>.

Échantillonnage par quota (sans le groupe 0-14 ans)

Groupes d'âge (relatif)	Masculin (absolu et relatif)	Féminin (absolu et relatif)
15-24 ans : 36,3 %	1.439.032 (47,6 %)	1.587.072 (52,4 %)
25-54 ans : 50,9 %	1.980.766 (46,6 %)	2.270.676 (53,4 %)
55-64 ans : 7,1 %	297.365 (50,2 %)	295.495 (49,8 %)
65 ans et plus : 5,7 %	240.681 (50,2 %)	238.722 (49,8 %)

Certains immigrés d'autres pays africains ont été inclus, ainsi que tous les habitants maliens provenant initialement d'autres régions du pays, mais s'étant installés à Bamako depuis, ou étant de passage dans la capitale, ou dans un camp de réfugiés. De plus, il était assuré que les étudiants mènent les interviews dans les six communes de Bamako – soit au total : 43 quartiers de la capitale. A l'issue du sondage, 698 personnes ont été interrogées – soit près de 200 personnes de plus qu'initialement prévues, dont la structure démographique est comme suit :

Échantillon final, absolu et relatif (total : 698 personnes interrogées)

Groupes d'âge	Masculin	Féminin	Sexe inconnu
15-24 ans : 181 (25,9 %)	96 (53 %)	84 (46,4 %)	1 (0,6 %)
25-54 ans : 469 (67,2 %)	280 (59,7 %)	187 (39,9 %)	2 (0,4 %)
55-64 ans : 27 (3,9 %)	21 (77,8 %)	6 (22,2 %)	-
65 ans et plus : 16 (2,3 %)	11 (68,8 %)	5 (31,3 %)	-
Âge inconnu : 5 (0,7 %)	3 (60 %)	2 (40%)	-

En comparaison avec les statistiques démographiques nationales, il est évident que les groupes de personnes entre 15 et 24 ans, entre 55 et 64 ans et à partir de 65 ans, sont sous-représentés, tandis que le groupe de personnes entre 25 et 54 ans est surreprésenté. En outre, au sein de chaque groupe, les femmes sont sous-représentées, surtout auprès des personnes plus âgées. En conséquence, il est impossible d'affirmer qu'il s'agisse d'un échantillon représentatif, et ce pour plusieurs raisons : Les étudiants ont rencontré de nombreux

problèmes à trouver des femmes dans les espaces publics, ou à les convaincre de participer à l'étude. Les personnes âgées étaient la plupart du temps incapables de se concentrer sur les questions, ou même de les comprendre. Cependant, puisque le groupe de 24 à 54 ans domine la vie publique en matière d'éducation, de travail et de politique, et étant donné que ce groupe constitue normalement la cible principale d'une station de télévision, on peut néanmoins admettre la validité des données – d'autant plus que nous constatons un presque équilibre entre les hommes et les femmes, au sein des deux groupes de 15 à 54 ans.

À part le sexe et l'âge, plusieurs autres données ont été recueillies, tels que le lieu d'origine, la confession, le domicile actuel (le quartier et la commune), ainsi que la première, deuxième et troisième langue, la position au sein de la famille, le parcours scolaire et universitaire (si existant), la profession, la participation aux élections présidentielles et le candidat plébiscité. L'évaluation des données a souligné que :

- la plupart des personnes interrogées provenaient de Bamako (22 %), suivie par les régions de Ségou (12 %), Sikasso (7 %), Mopti (7 %), Koulikoro (6 %), Gao (5 %) et d'autres régions du Mali. Une minorité de personnes provenait de la Côte d'Ivoire (2 %), du Sénégal (0,9 %), du Burkina Faso (0,7 %) et d'autres pays africains (voir annexe I) ;
- environ, 91 % des interviewés étaient musulmans, 4,4 % chrétiens ;
- la majorité des personnes de l'échantillon vivait en commune V (presque 30 %), suivie de la commune VI (environ 20 %), commune I (12 %), commune IV (12 %), commune III (11 %) et commune II (10 %). Au total, les interviewés se dispersaient sur 46 quartiers de Bamako (voir annexe II) ;
- le bambara était la première langue de 72 % des personnes, suivi du songhaï (8 %), du français (6 %), du peul (4 %) et d'autres langues ;
- presque 33 % des interviewés se considéraient comme le « chef du ménage » ;
- une minorité de 12 % n'a pas été scolarisée, plus de 30 % ont reçu un enseignement informel, et environ la moitié des personnes interrogées a fréquenté une université ;
- un quart des personnes se trouvait en formation ou en apprentissage : 18 % dans le commerce, 10 % dans l'artisanat, 7 % en tant que ménagère, et 6 % dans le secteur tertiaire. 4,3 % des interviewés étaient au chômage (voir annexe III) ;
- 83 % ont participé aux élections présidentielles. Un peu plus de la moitié a voté pour Ibrahim Boubacar Keïta, 17 % pour Soumaïla Cissé. Pourtant, un quart des interrogés a refusé de répondre à la question sur son candidat.

2. Groupes de discussion/focus groups

Parallèlement, six groupes de discussion avec des téléspectateurs de Bamako ont été formés entre le 28 août et le 3 septembre 2013, avec un questionnaire semi standardisé afin d'en savoir plus sur leurs habitudes d'utilisation de la télévision, leurs opinions sur la programmation de l'ORTM, et leurs propositions d'amélioration. Il était essentiel que les six groupes se différencient le plus possible les uns des autres (des académiciens vs. des non académiciens, des âgés vs. des jeunes, des travailleurs vs. des journaliers, etc.), de manière que chaque groupe en soi puisse être le plus homogène possible (notamment pas de mélange entre académiciens et non académiciens au sein d'un groupe individuel). La raison en est que des personnes non lettrées ne soient pas « intimidées » par des personnes lettrées, ou des jeunes par des plus âgés. Le recrutement a été effectué avec le soutien de Prof. Aboubacar Touré de l'Université de Bamako, et M. Sadou Yattara de l'organisation IDEM. Le questionnaire semi standardisé est composé de trois parties :

I) Introduction (âge, profession, langue maternelle, identité) :

- *Pour commencer, je vous demande de bien vouloir brièvement vous présenter. Pourriez-vous me donner votre nom, votre âge, ce que vous faites professionnellement (ce que vous étudiez, ce que vous ferez après l'école, ce que vous avez travaillé), et d'où êtes-vous originaire ?*
- *Que faites-vous lorsque vous ne travaillez pas ? [Pourriez-vous me décrire une journée lambda ?]*
- *Selon vous, qu'y a-t-il de plus important dans la vie ?*

II) Utilisation de la télévision (habitudes, motifs) :

- *Quel rôle joue la télévision dans votre vie quotidienne, par rapport à d'autres médias, p.ex. la radio, les journaux ou l'Internet ? Est-ce que la télévision est plutôt importante ou plutôt peu importante ?*
- *Avez-vous déjà regardé la télévision aujourd'hui ? (Sinon, quand avez-vous regardé la télévision la dernière fois ?)*
- *A quelle heure, pour quelles occasions et dans quels endroits regardez-vous la télévision en général ?*
- *Voici une liste des stations de télévision disponibles à Bamako. Pourriez-vous me dire: quelles offres appréciez-vous en particulier (et pourquoi) ?
quelles offres n'appréciez-vous pas du tout (et pourquoi) ?*

quelles offres inaccessibles pour vous, aimeriez-vous absolument acquérir (et pourquoi) ?

- *Souhaiteriez-vous recevoir plus de chaînes de télévision maliennes ?*

III) ORTM (utilisation, réputation, proposition d'amélioration) :

- *Selon vous, quelle est la réputation de l'ORTM au sein de la population malienne ? Est-ce une chaîne plutôt estimée ou une chaîne plutôt peu estimée ?*
- *Quelles sont vos émissions préférées ?*
- *Depuis l'an dernier, jusqu'à ce jour, avez-vous eu le sentiment d'être toujours bien informé sur la situation politique actuelle ? L'ORTM a-t-elle donné suffisamment d'informations sur le conflit dans le Nord du Mali, sur les réfugiés, sur l'intervention des Français, et enfin sur les élections ?*
- *Imaginez que vous soyez le nouveau directeur de l'ORTM. A quoi ressemblerait votre programme de télévision ? Dans quelle langue serait-il diffusé, et pourquoi ?*

Par ailleurs, un certain nombre de personnes invitées, et qui avaient pourtant confirmé leur participation, ne se sont pas déplacées (en majorité des femmes). Ainsi, seulement 33 personnes ont participé aux focus groups, au lieu des 36 à 48 personnes visées. De nouveau, on note un déséquilibre entre les participants masculins (22) et les participants féminins (9) pour les raisons suivantes : Soit les femmes refusaient de participer à l'enquête au dernier moment, soit il n'était pas possible qu'elles se déplacent facilement, ayant les enfants et le ménage à gérer. Cela dit, malgré la sous-représentation des femmes, l'objectif de composer des focus groups homogènes mais qui se différenciaient pour autant, a été atteint. Toutes les discussions ont été enregistrées, puis retranscrites. Chaque interviewé(e) a été assuré de son anonymat.

Groupe I : six participants dont quatre masculins et deux féminins

Chauffeur (50 ans), Réparateur de moto (22 ans), Enseignant (39 ans), Vendeur de bananes (28 ans), Chômeuse (30 ans), Étudiante (24 ans) ;

Groupe II : neuf participants dont sept masculins et deux féminins

Juriste (27 ans), Étudiante (20 ans), Étudiant (24 ans), Assistante de direction (29 ans), PDG (35 ans), Employé (31 ans), Chômeur (30 ans), Étudiant (25 ans), Éducateur (28 ans) ;

Groupe III : trois participants masculins

Policier (50 ans), Directeur de casting au centre cinématographique du Mali (60 ans), Médecin (33 ans) ;

Groupe IV : cinq participants masculins

Rédacteur en chef (33 ans), Journaliste (40 ans), Journaliste (36 ans), Journaliste (34 ans), Journaliste (32 ans) ;

Groupe V : six participants dont cinq masculins et un féminin

Enseignant (57 ans), Enseignant (56 ans), Ingénieur Pédagogue (55 ans), Ingénieur (53 ans), Enseignant (46 ans), Infirmière (33 ans) ;

Groupe VI : quatre participants féminins

Présidente d'une ONG pour femmes (47 ans), Directrice (45 ans), Collaboratrice (50 ans), Collaboratrice (30 ans).

III) Résultats

1. Utilisation de la télévision en général

Suite aux résultats des questions concernant l'utilisation de la télévision en général, il est évident que la chaîne ORTM attire un grand nombre de téléspectateurs parmi la population de Bamako, surtout parmi les hommes (voir Fig. I). Plus de 40 % des téléspectateurs masculins ont coché l'ORTM en tant que premier choix, tandis que plus d'un tiers des téléspectateurs féminins (35,1 %) ont également choisi cette chaîne. Pour autant, la chaîne Africable est un peu plus appréciée que l'ORTM parmi les femmes (37,2 %). Cela dit, lorsqu'on additionne les chaînes françaises les plus populaires (TV5 Monde, France 24, TF1, Canal+, France Ô), on constate que 24,4 % des hommes et 18,3 % des femmes préfèrent regarder la télévision française.

Il est donc important de s'assurer qu'il n'y a pas une surestimation de la popularité de la chaîne ORTM. Les discussions en groupe ont révélé qu'une majorité de personnes moins privilégiées ne pouvait regarder que la chaîne nationale ; soit parce qu'elles ne comprenaient pas le français, soit parce qu'elles vivaient dans un quartier pauvre et n'avaient pas accès à une antenne parabolique. « Chaque fois que je veux regarder les infos françaises, je descends dans la rue et recherche des gens étant en train de la regarder. Je me mets à côté d'eux, et puis je demande à quelqu'un de me traduire », déclare le réparateur de moto (22 ans) dans le focus group. Ce dernier n'a jamais fréquenté une seule école, et ne parle guère le français. Les deux étudiantes de l'université de Bamako qui ont mené les interviews de la commune I (à Korofina, Djelibougou, Boulkassoumbougou et Banconi, parmi d'autres) ont ramené la même

information : Les gens interviewés souhaitaient la plupart du temps recevoir la télévision française, et se plaignaient de l'ORTM. Ils se sentaient par ailleurs contraints de regarder la chaîne nationale à défaut d'une antenne parabolique ou d'accès aux chaînes françaises. Pour cette raison, il n'est pas étonnant de constater que l'ORTM soit surtout le premier choix dans la commune I (61,2 %), cette dernière étant plutôt moins privilégiée, et dans la commune VI (47,7 %), étant la commune la plus peuplée ; tandis que les téléspectateurs de la commune III l'évitent le plus souvent (23,3 %) (voir Fig. II). En outre, la chaîne nationale est moins appréciée parmi les jeunes générations, en comparaison avec les gens plus âgés (voir Fig. III). Ce sont surtout les groupes d'âge entre 15 et 19 ans (56,8 %) ainsi que ceux compris entre 20 et 29 ans (30,6 %), qui regarde aisément Africable.

Fig. I : Chaînes de télévision de premier choix (en pourcentage) par sexe (N = 698)

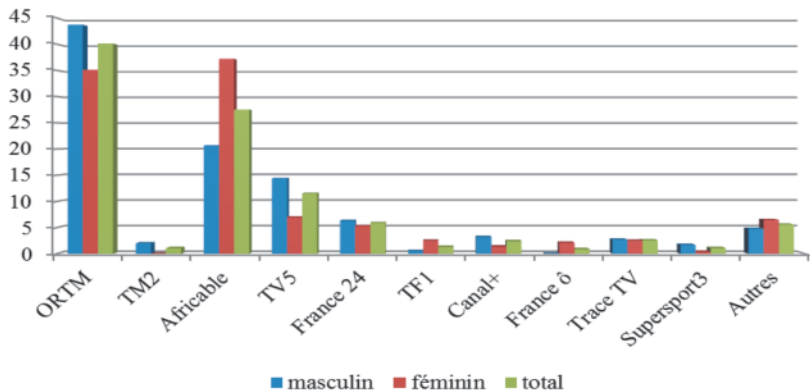


Fig. II : Chaînes de télévision de premier choix (en pourcentage) par commune (N = 698)

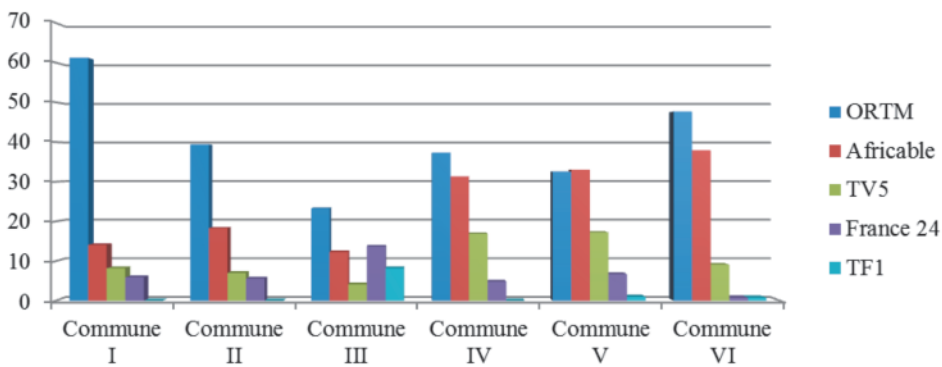
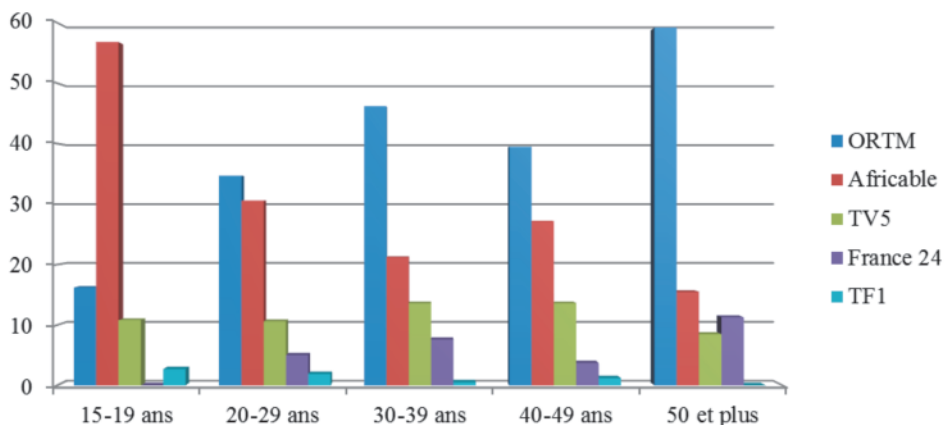


Fig. III : Chaînes de télévision de premier choix (en pourcentage) par groupes d'âge (N = 693)



L'analyse précise de l'origine de la chaîne de confiance, révèle que la chaîne de premier choix n'est pas systématiquement la chaîne la plus fiable. En effet, bien que 40 % des interviewés aient mentionné l'ORTM comme étant leur chaîne de premier choix, « seulement » 30 % lui font confiance (voir Fig. IV). Africable est celle pour qui les résultats sont les plus frappants : 27,5 % des téléspectateurs plébiscitent la chaîne en premier choix, mais seulement 16,3 % la placent en chaîne de confiance. Les chaînes françaises gagnent par ailleurs fortement en confiance – surtout TV5 Monde et France 24, qui réunissent avec TF1 et Canal+, 35,6 % des votes.

Lorsqu'on regarde de plus près la structure sociale, on remarque que l'ORTM est plutôt considérée comme une chaîne de confiance parmi les personnes sans formation scolaire. « Je suis d'accord avec ORTM. Je ne me plains pas », a déclaré le vendeur de bananes (28 ans) durant la discussion en groupe. Un chauffeur âgé de 50 ans en a conclu : « Le plus important dans la vie, c'est un bon plat. Le reste ne m'intéresse pas ». Les téléspectateurs éduqués, quant à eux, font part d'une plus importante variance (voir Fig. V).

Fig. IV : Chaîne de premier choix vs. Chaîne de confiance (en pourcentage) (N = 698)

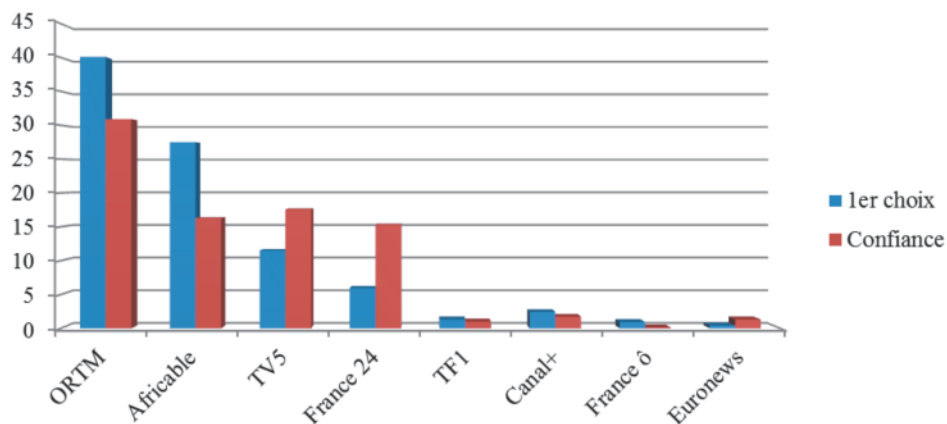
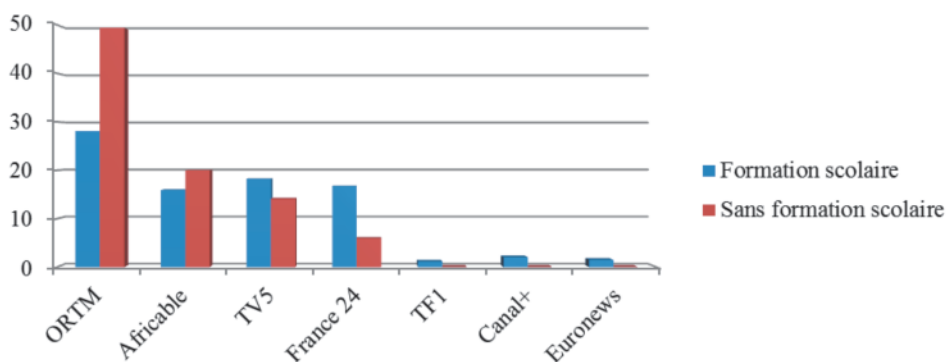


Fig. V : Chaîne de confiance (en pourcentage) par formation scolaire (N = 698)



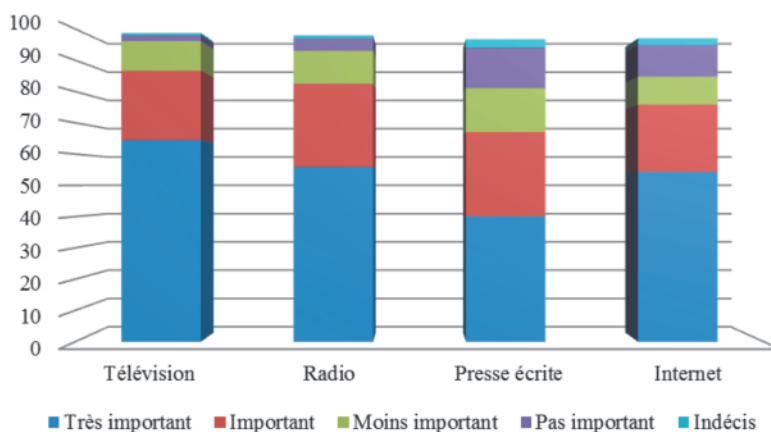
Même si la radio est la source d'informations la plus importante au Mali, la télévision joue un rôle important dans la vie quotidienne de la population de Bamako. Il n'y a quasiment pas de ménage qui ne dispose d'un téléviseur, ou qui n'ait pas accès à la télévision par d'autres chemins :

- 93 % des hommes et 92 % des femmes regardent la télévision en général à la maison.
- 12 % des téléspectateurs masculins et 8 % des téléspectateurs féminins peuvent regarder la télévision au travail.
- 14 % des interviewés prennent le temps de regarder la télévision avec des voisins ou des amis (hommes : 16 % ; femmes : 10 %).

- 4 % profitent du « petit écran collectif » de la rue (hommes : 6 % ; femmes : 1 %) et 2 % au sein d'autres espaces publics.

Dans la capitale, la radio est remplacée au fur et à mesure par la télévision (voir Fig. VI). Presque 90 % des personnes interrogées considèrent la télévision comme « très importante » ou « importante » dans leur vie quotidienne. La radio s'en retrouve reléguée au second plan (environ 80 %), avec une petite avance sur Internet (75 %) et sur la presse écrite (66 %).

Fig. VI : Importance des médias dans la vie quotidienne (en pourcentage) (N = 698)



2. Utilisation de l'ORTM

Concernant l'utilisation de la chaîne nationale, il n'y a quasiment pas de différence entre les hommes et les femmes (voir Fig. VII). Environ deux tiers regardent l'ORTM tous les jours. 8 % des interviewés essaient d'éviter la chaîne. En conclusion, il n'est pas étonnant de constater que ce sont surtout les jeunes qui ont coché la case « rarement », en répondant à la question de la fréquence de l'utilisation de l'ORTM (voir Fig. VIII). « ORTM est passable, mais ce n'est pas une chaîne pour les ados », a déclaré une étudiante de 20 ans au sein du deuxième groupe de discussion. Un groupe dans lequel nous comptons beaucoup de jeunes participants. Pour un autre étudiant, tout juste un peu plus âgé, la situation est encore pire : « ORTM ne s'adresse pas aux jeunes. Tout y est vieux : la musique, le style, les émissions, tout quoi ». D'autres voix se sont pour autant faites entendre parmi les adolescents. Par exemple, un

éducateur de 28 ans a pris la défense de la chaîne durant le débat : « Moi, je trouve que l'ORTM n'est pas si mal que ça. Ils essaient de considérer tous les besoins de toutes les couches sociales. Ce n'est pas facile. » Entre 50 et 55 % des personnes âgées de 15 à 29 ans regardent l'ORTM tous les jours. Plus les téléspectateurs sont âgés, plus ils regardent quotidiennement la chaîne nationale (voir Fig. VIII, colonne bleue).

Fig. VII : Utilisation de la chaîne ORTM (en pourcentage) par sexe

	Masculin (n = 410)	Féminin (n = 285)	Total (n = 695)
Chaque jour	64,9	60,7	63,0
4 à 5 jours par semaine	8,8	10,5	9,6
2 à 3 jours par semaine	8,8	8,8	8,7
Une fois par semaine	4,6	6,7	5,6
Plusieurs fois par mois (mais pas chaque semaine)	4,1	2,8	3,6
Une fois par mois	1,0	2,5	1,6
Plus rarement	7,6	8,1	7,7
Pas de réponse	0,2	-	0,1
Total	100	100,1	99,9

Les chiffres obtenus montrent une forte liaison entre les téléspectateurs et l'ORTM, mais ne traduisent pas ce que les gens regardent. Quelles sont leurs émissions préférées ? Les horaires de grande écoute donnent une première indication (voir Fig. IX). L'audimat augmente surtout autour de 20h avant le commencement du journal télévisé. À 20h, l'audimat atteint son point culminant avec un taux d'écoute de presque 70 %, puis redescend autour des 23 % entre 21h et 22h. A partir de 23h, 9 % des téléspectateurs regardent encore l'ORTM, à minuit ils ne sont plus que 4 %. Durant la journée, l'ORTM est plutôt invisible dans les ménages de Bamako – seulement entre 1 et 5% des téléspectateurs choisissent la chaîne nationale. Seule exception : À 13h, le taux augmente et atteint plus de 14 %.

Fig. VIII : Utilisation de la chaîne ORTM (en pourcentage) par groupes d'âge (N = 693)

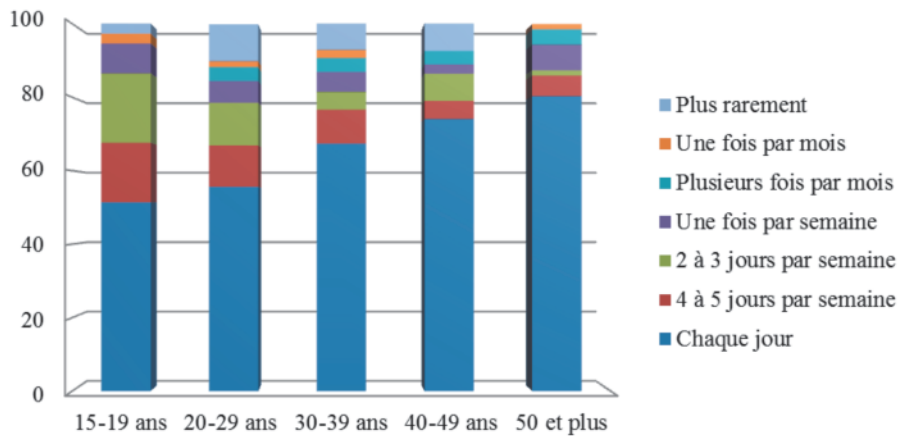
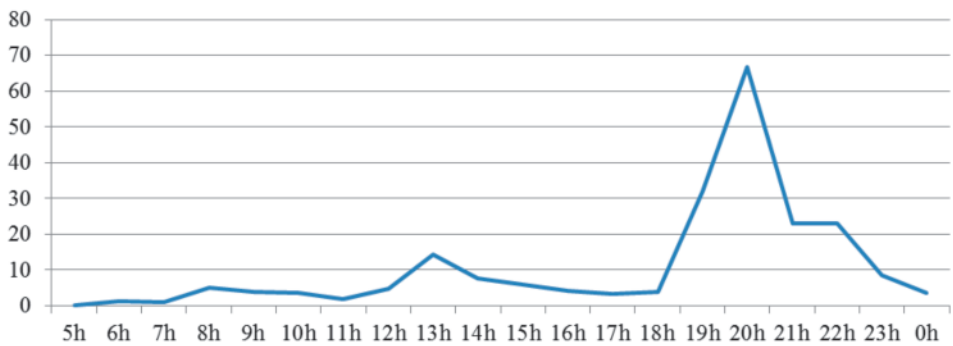


Fig. IX : Utilisation de la chaîne ORTM (en pourcentage) par horaires (N = 698)



Les autres résultats confirment que le journal télévisé est l'émission la plus importante dans la grille des programmes de l'ORTM. Presque 70 % des hommes et 60 % des femmes regardent fréquemment les informations nationales sur l'ORTM (voir Fig. X). La faible pente entre les sexes n'est pas un phénomène unique propre au Mali. « Le soir, je suis fatiguée. Je suis fatiguée du travail, je suis fatiguée car j'ai fait la cuisine, et je suis fatiguée parce que je me suis occupée des enfants. C'est pourquoi je regarde très peu le journal télévisé. J'ai envie de me distraire, mais je n'ai pas envie de regarder la politique », a raconté l'infirmière (33 ans) dans une séance de focus group. Parmi les jeunes (voir Fig. XI) et les personnes sans

formation scolaire (voir Fig. XII), les informations sur la chaîne nationale jouent également un rôle moins important que pour les personnes plus âgées ou les téléspectateurs avec une éducation scolaire.

Fig. X : Fréquence de l'utilisation du journal télévisé (en pourcentage) par sexe (N = 698)

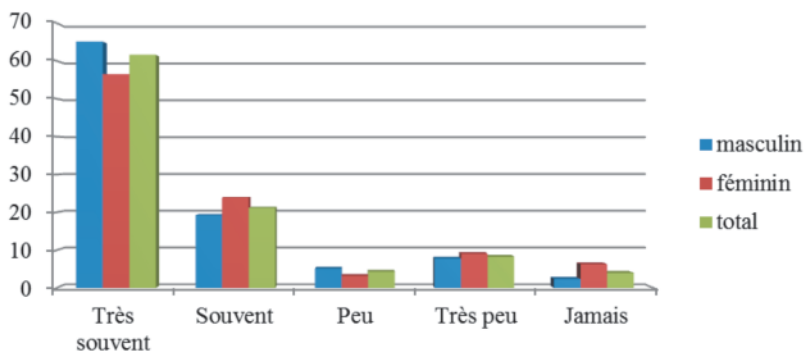
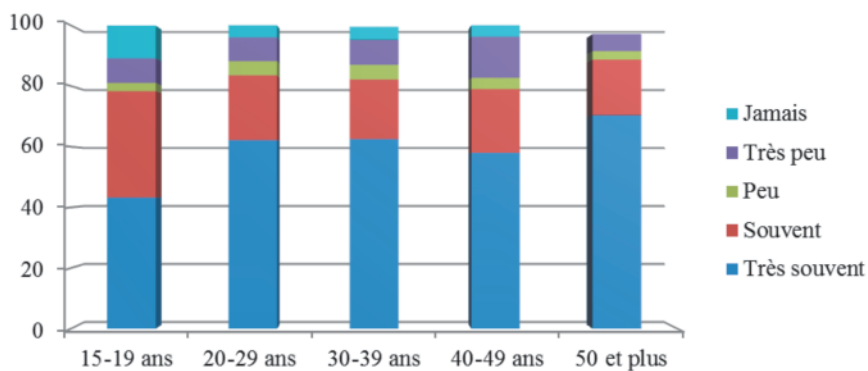
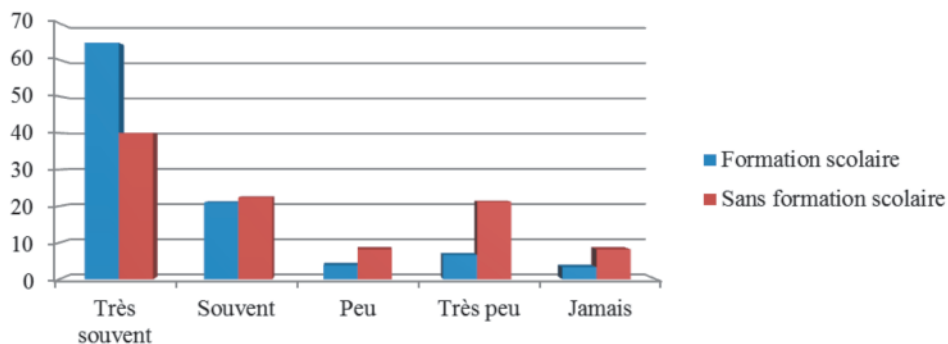


Fig. XI : Fréquence de l'utilisation du journal télévisé (en pourcentage) par groupes d'âge (N = 693)



(données manquantes pour atteindre les 100 % dues à certaines réponses non réalisées)

Fig. XII : Fréquence de l'utilisation du journal télévisé (en pourcentage) par éducation (N = 698)



Certains formats sur l'ORTM attirent eux aussi les téléspectateurs, bien que leurs audiences restent inférieures à celles du journal télévisé (voir Fig. XIII) :

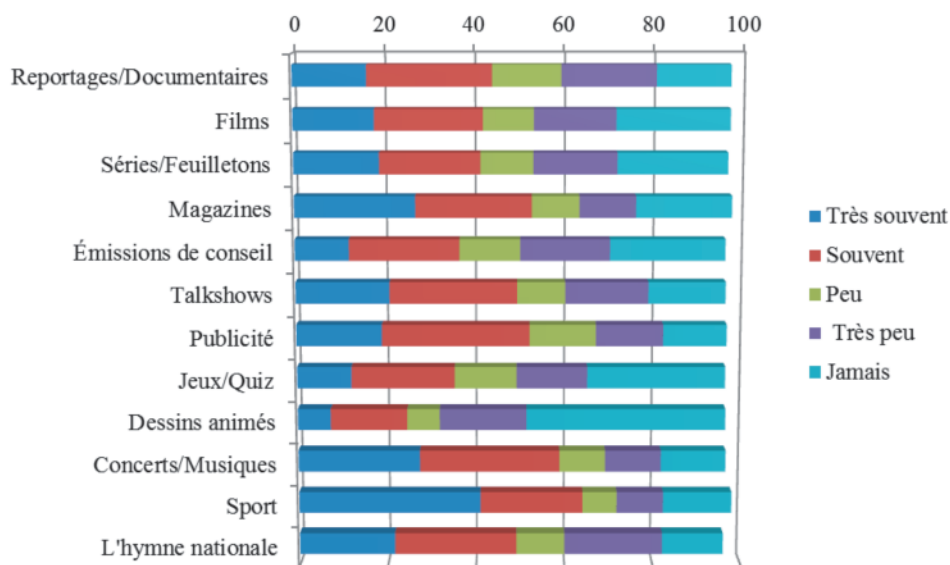
- dans un premier temps, le sport (41 % en total), qui est plus apprécié par les hommes (très souvent : 57,8 % ; souvent : 22,7 %) que par les femmes (jamais : 27,0 %) ;
- puis, les concerts et les émissions musicales en général, qui sont regardés par tous les groupes d'âge, mais surtout par les jeunes de 15 à 19 ans (très souvent : 32,4 % ; souvent : 37,8 %) ;
- viennent ensuite les magazines (par exemple « Parlons-en », « Magazine Santé », etc.), qui attirent particulièrement les femmes (très souvent : 36,8 % ; souvent : 28,4 %) et les jeunes de 15 à 19 ans (très souvent : 37,8 % ; souvent : 35,1 %), ainsi que le groupe d'âge entre 40 et 49 ans (très souvent : 30,9 % ; souvent : 29,6 %), mais plus rarement les hommes (jamais : 27,6 %) ;
- pour finir, les séries et les feuilletons, qui jouent un rôle important pour les femmes (très souvent : 23,9 % ; souvent : 24,9 %), mais moins pour les hommes (très peu : 20,2 % ; jamais : 27,8 %).

Les formats les moins populaires sur l'ORTM sont notamment les dessins animés, les émissions de conseil (par exemple « Bien manger », etc.) et les jeux/quiz. Ces résultats coïncident avec les réponses à la question sur les émissions spécifiques préférées des téléspectateurs :

- pour les hommes, c'est dans un premier temps le journal télévisé, puis les émissions de sport, les débats politiques, les films de long métrage, et les séries en général ;

- pour les femmes, c'est également le journal télévisé, puis l'émission « Top étoile », les émissions musicales, les séries en général, les films de long métrage, et pour finir l'émission « Awbedi ».

Fig. XIII : Fréquence de l'utilisation des formats spécifiques (en pourcentage) (N = 698)



(données manquantes pour atteindre les 100 % dues à certaines réponses non réalisées)

3. Couverture de l'ORTM

Par le biais du questionnaire standardisé, devait également être révélé quels sont les sujets bien couverts ou moins bien couverts par l'ORTM. Chaque personne interrogée a reçu une liste avec des thèmes différents. Elle pouvait choisir entre « très bien couvert », « bien couvert », « moins bien couvert », « mal couvert » et « indécis » (voir Fig. XIX). Cinq thèmes sur l'ORTM sont considérés comme « très bien couvert » ou « bien couvert » par une majorité des interviewés : les élections présidentielles, la religion, la musique, le sport et le divertissement (tous plus de 60 % au total). Selon les téléspectateurs, les sujets les moins bien couverts sont le marché du travail et les droits de l'homme (chacun plus de 60 % « moins bien couvert » et/ou « mal couvert »). La satisfaction/insatisfaction de la population par

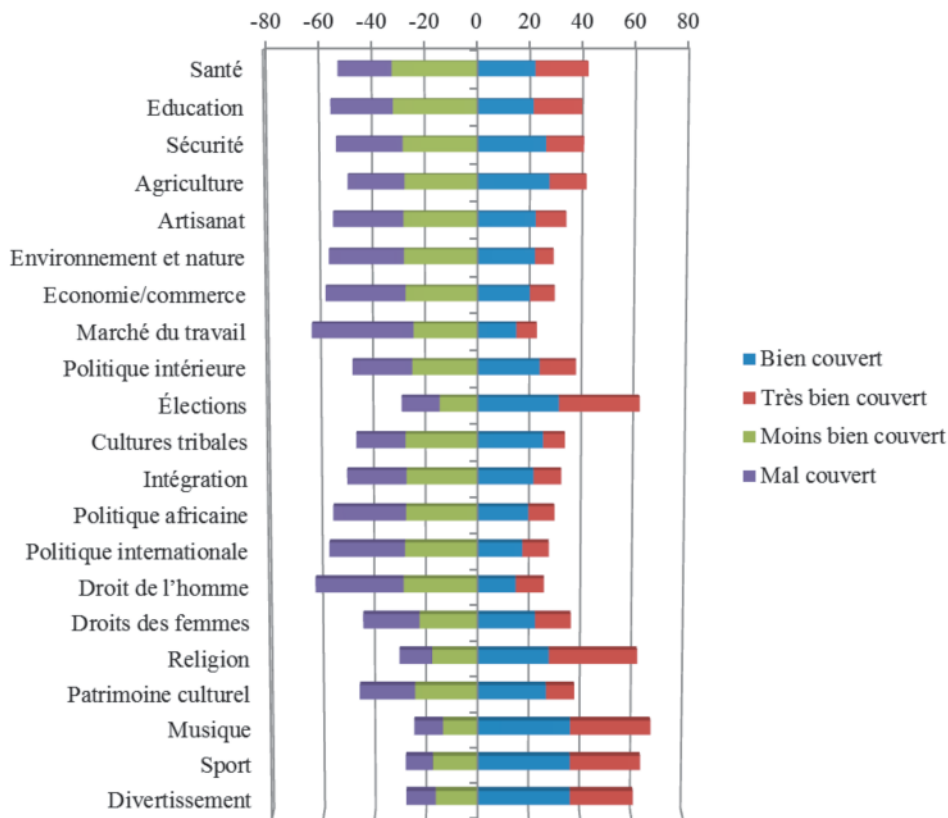
rapport aux autres sujets est bien moins évidente, pourtant les personnes insatisfaites restent majoritaires. Cela concerne surtout les thèmes « santé », « éducation », « sécurité », « environnement/nature », « économie/commerce », « politique africaine », « politique internationale » et « patrimoine culturel ». Si l'on s'intéresse de plus près à la structure sociale, on remarque que :

- les jeunes sont satisfaits par la couverture des sujets du domaine « santé » (très bien/bien couvert : presque 60 %), tandis que les personnes âgées de 40 ans et plus en sont plutôt mécontents (moins bien/mal couvert : entre 55 et 60 %) ;
- les hommes (moins bien/mal couvert : 57 %), plus que les femmes (moins bien/mal couvert : 53 %) ne sont pas d'accord avec les thèmes liés à l'éducation sur l'ORTM ;
- plus de femmes (moins bien/mal couvert : 59 %) que d'hommes (moins bien/mal couvert : 54 %) ne sont pas satisfaits de la couverture accordée à l'environnement et la nature, tandis que la majorité des jeunes de 15 à 19 ans sont, soit en accord avec celle-ci (très bien/bien couvert : presque 43 %) ou ne s'y intéressent pas (indécis : 16 %) ;
- autant de femmes (moins bien/mal couvert : 58 %) que d'hommes (moins bien/mal couvert : 58 %) n'apprécient pas la couverture liée à l'économie et le commerce sur l'ORTM ;
- le groupe de personnes âgées de 30 à 39 ans souhaite une meilleure couverture sur le marché de travail (moins bien/mal couvert : 70 %) ;
- les deux groupes de 20 à 29 ans et de 30 à 39 ans sont les moins satisfaits de la couverture sur la politique intérieure (moins bien/mal couvert : 50 %) ;
- autant de femmes (moins bien/mal couvert : 57 %) que d'hommes (moins bien/mal couvert : 57 %) sont mécontents de la couverture sur la politique internationale ;
- plus de femmes (67 %) que d'hommes (59 %) pensent que la religion est très bien/bien couverte sur l'ORTM.

Lors de chaque discussion de groupe, deux thèmes jouaient un rôle central : Dans un premier temps, les émissions éducatives, puis les feuilletons. « Si j'étais le directeur de l'ORTM, je m'occuperais surtout de l'éducation sur la chaîne », a déclaré un journaliste de 34 ans diplômé en droit. Selon un ingénieur de 53 ans « il faut éduquer les gens dans ce pays, parce qu'ils ne sont pas éduqués ! On doit leur donner des informations sur la culture et les sensibiliser sur les sujets les plus importants ». Un enseignant de 56 ans a mis l'accent sur un contenu possible : « Je ferais des émissions sur les animaux et les plantes. Les enfants ici au Mali, ne savent pas ce qu'est une gazelle ou un dromadaire. Comme ils ne vont pas à l'école, il faut les éduquer par la télé ». Une infirmière de 33 ans, maman de trois enfants, exprimait même une certaine

peur « la culture de mes enfants va être détruite par des émissions comme < Ministar >. Ils savent copier un chanteur occidental, mais ils ne connaissent pas les choses de base ».

Fig. XIX : Couverture des sujets (en pourcentage (N = 698))



(données manquantes pour atteindre les 100 % dues à certaines réponses non réalisées)

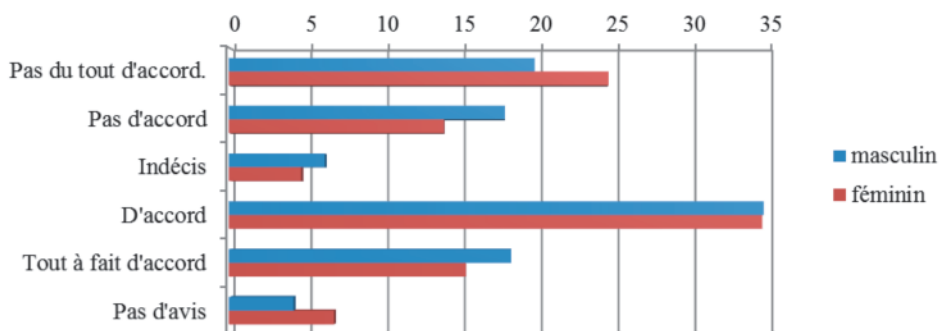
Cette infirmière, seule femme au sein d'un groupe d'hommes, a également défendu vigoureusement les feuillets sur l'ORTM, un autre sujet fortement controversé lors des discussions de groupe. « Mon mari n'aime pas que je regarde les feuillets. Une fois il m'a même battu lorsque j'étais devant la télé. Mais j'ai besoin des séries pour mieux comprendre la vie sociale, les relations entre femmes et hommes. Ces thèmes sont tabous dans notre

société ». Elle souhaite également la présence de feuillets maliens « ils font partie de notre culture. Je préférerais regarder des séries qui sont produites chez nous, mais ça n'existe pas ». Un groupe de femmes issues d'une ONG ayant également été invité pour un focus group, a confirmé la valeur des feuillets pour les femmes : « Ça fait rêver » a avoué la directrice de 45 ans. « Et c'est la seule activité de divertissement pour les femmes » a ajouté la présidente de l'organisation. Pourtant, les femmes se trouveraient plutôt dans un climat hostile à leur souhait, car leurs maris considéreraient les feuillets comme « un gaspillage de temps ».

4. Image de l'ORTM

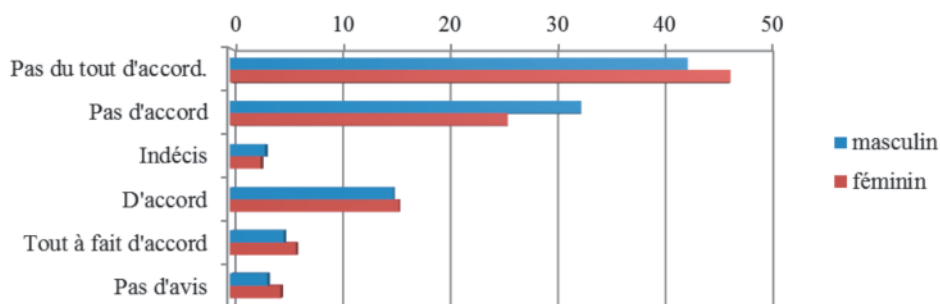
Pour avoir une idée plus précise de la réputation de la chaîne nationale au sein de la population, le questionnaire standardisé contenait aussi neuf déclarations sur l'ORTM avec six réponses à cocher commençant par « pas du tout d'accord »/« pas d'accord » jusqu'à « d'accord »/« tout à fait d'accord » et « indécis »/« pas d'avis ». Les résultats montrent que les points de vue à l'égard de l'ORTM ne diffèrent guère entre les hommes et les femmes, bien que les femmes soient un peu plus critiques. En gros, on peut résumer qu'un tiers des interviewés est satisfait ou même très satisfait avec l'offre de l'ORTM, qu'un tiers est soit indifférent, soit plutôt négatif, et qu'un tiers n'est pas du tout convaincu par la chaîne. Pour autant, la diversité et l'esprit national de l'ORTM, ainsi que la couverture pendant les élections présidentielles, sont reconnus par les téléspectateurs. La rapidité, l'impartialité et l'indépendance de la chaîne sont, en revanche, remises en cause :

L'ORTM est une chaîne crédible.



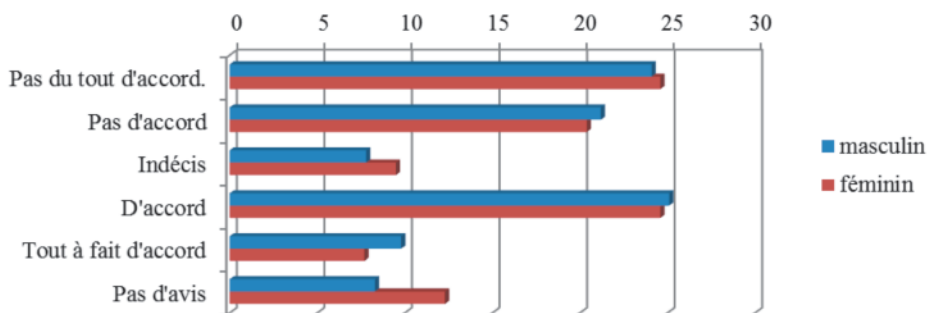
(en pourcentage, N = 698)

L'ORTM fournit rapidement les informations.



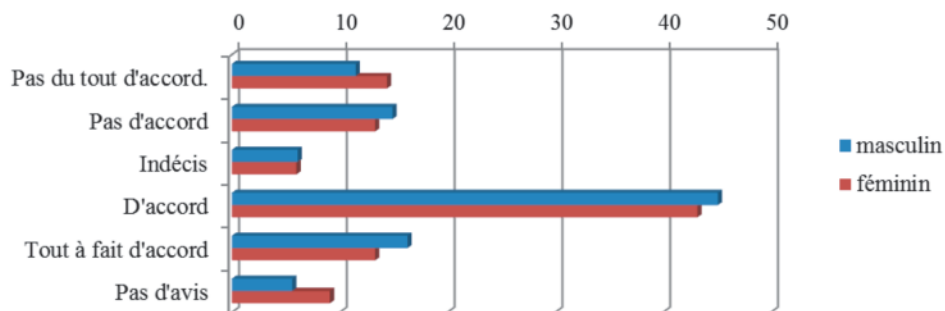
(en pourcentage, N = 698)

L'ORTM est une chaîne impartiale.



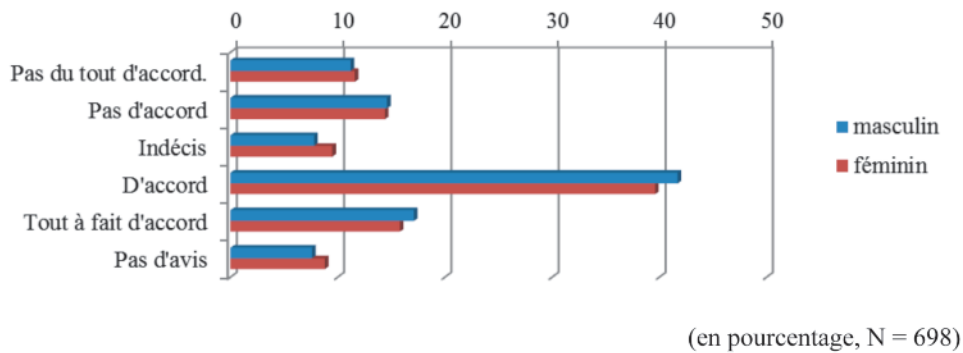
(en pourcentage, N = 698)

La grille des programmes de l'ORTM est suffisamment diversifiée. Chacun peut y trouver quelque chose d'intéressant.

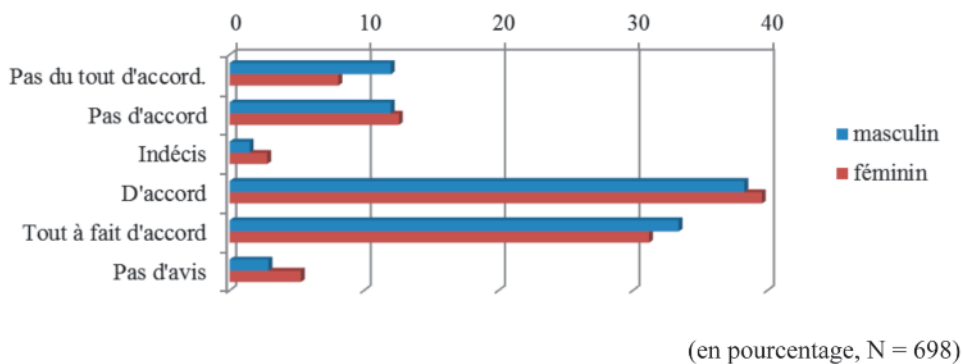


(en pourcentage, N = 698)

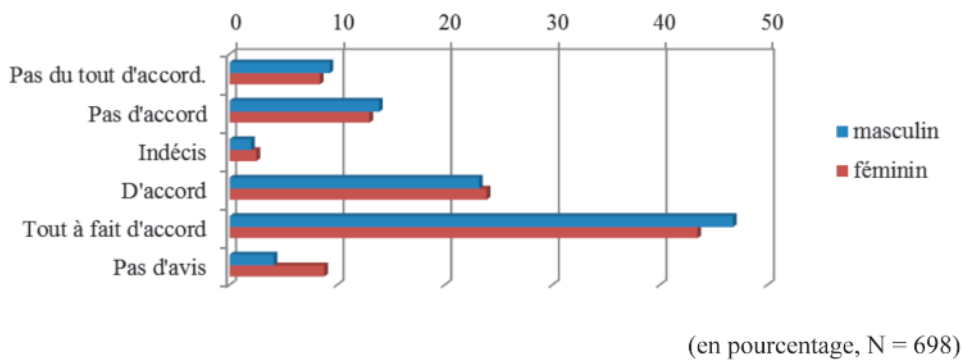
L'ORTM est une véritable chaîne nationale : Elle fournit suffisamment d'informations sur toutes les différentes régions du Mali.



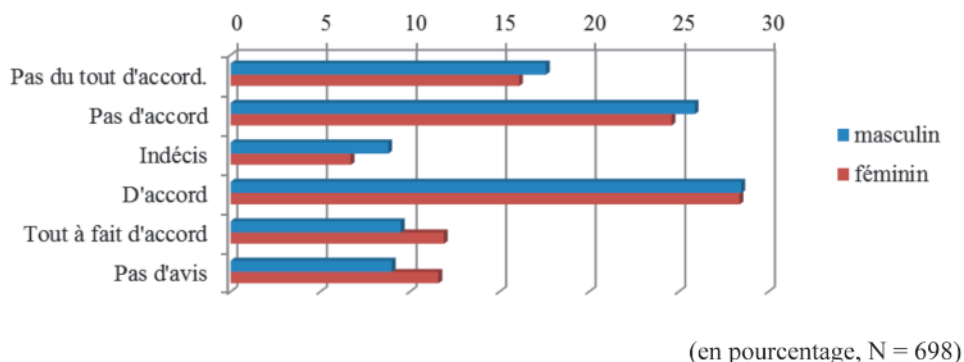
L'ORTM a donné bon nombre d'informations sur les élections présidentielles. Je me suis senti(e) suffisamment informé(e).



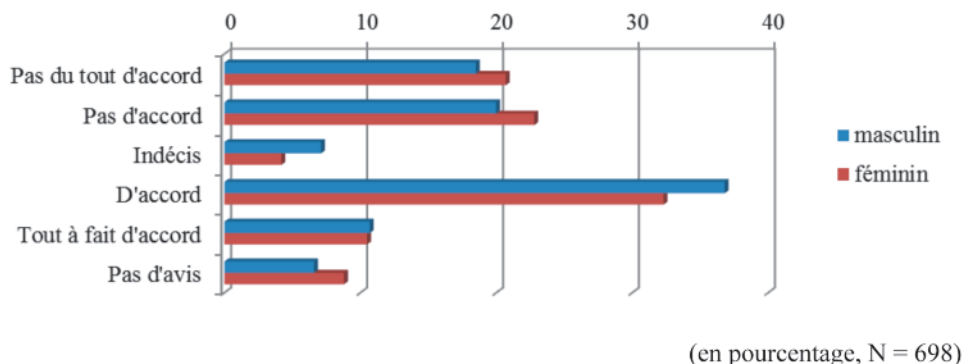
La chaîne ORTM est trop contrôlée par le gouvernement malien. La chaîne devrait être plus indépendante.



L'ORTM prend soin des soucis et des problèmes du peuple entier du Mali.

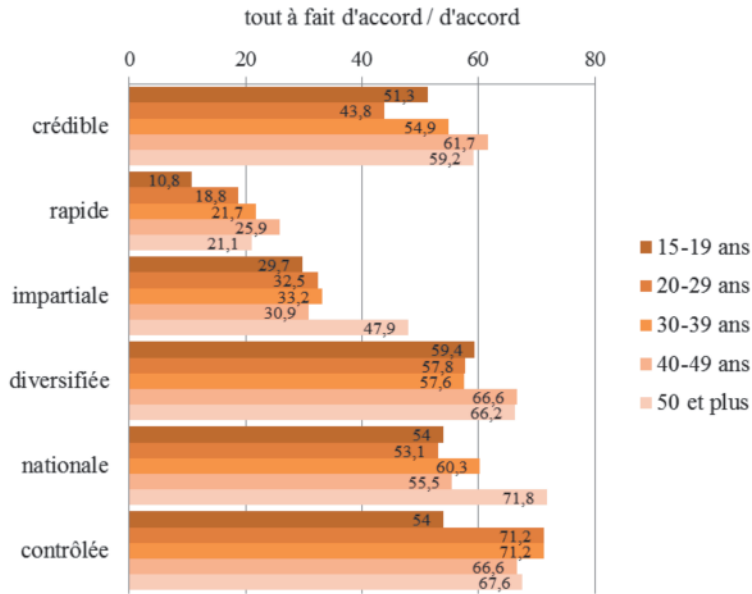


En général, je suis satisfait(e) de l'offre télévisuelle de l'ORTM.

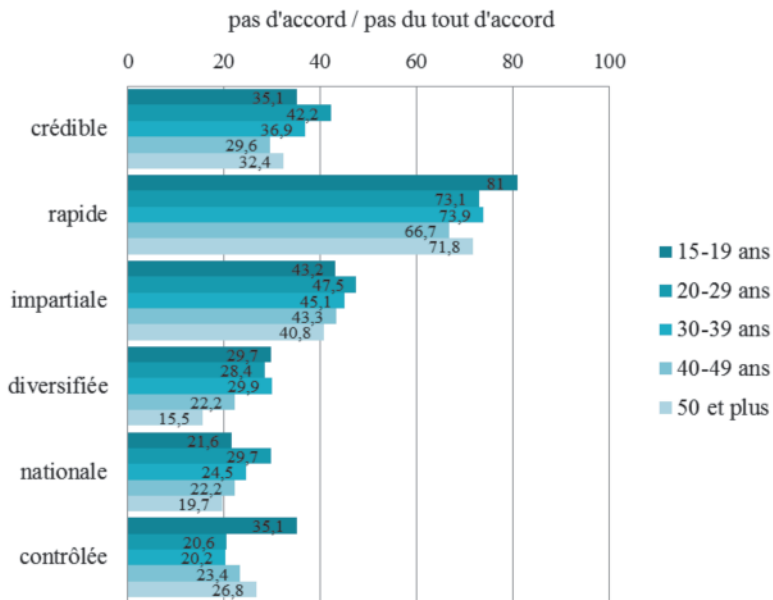


Demandons-nous qui est ce groupe de personnes plutôt satisfait de l'offre télévisuelle de l'ORTM, et qui est ce groupe de personnes plutôt insatisfait ? Etant donné qu'il n'y a relativement pas de différence entre les hommes et les femmes, d'autres variables pourraient donner une explication : la formation ou l'âge, par exemple. Quant aux différentes générations, on peut constater que les groupes de jeunes entre 15 et 29 ans sont un peu moins convaincus par la chaîne ORTM que les gens âgés (surtout ceux de 50 ans et plus). Pour autant, la plupart des résultats se ressemblent beaucoup, en particulier concernant les six plus importantes catégories « crédibilité », « rapidité », « impartialité », « diversité », « nationalisme » et « contrôle gouvernemental » :

L'ORTM est une chaîne...



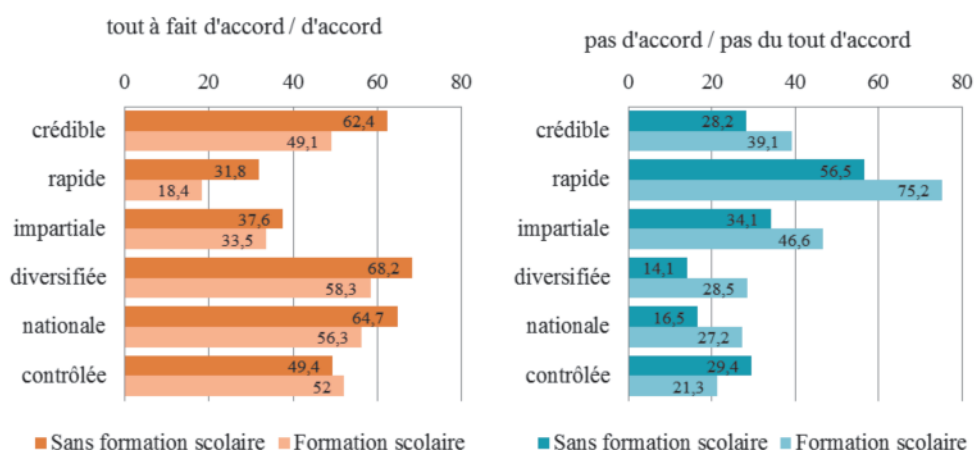
(en pourcentage, N = 698)



(en pourcentage, N = 698)

Les différences sont plus évidentes lorsqu'on croise les variables « formation scolaire » et les six catégories « crédibilité », « rapidité », « impartialité », « diversité », « nationalisme » et « contrôle gouvernemental ». Les téléspectateurs sans formation scolaire ont moins de réserves concernant l'ORTM, que les personnes qui ont un minimum d'éducation de base. Que changerait le vendeur de bananes, qui ne sait ni lire ni écrire, au sein de la programmation de l'ORTM s'il était le nouveau DG ? « Rien. De toute façon, je ne m'intéresse qu'au sport ». Ceux qui ont fréquenté une école considèrent l'ORTM comme peu crédible, peu rapide, peu partielle, peu diversifiée, peu « nationale » et très contrôlée. « l'ORTM est une chaîne pour la population locale – la population qui est peu intellectuelle », a déclaré un journaliste (33 ans) dans la discussion en groupe. « Les gens comme toi et moi ne regardent que le journal télévisé. On essaie d'échapper au reste des programmes ». A ce point, il faut cependant ajouter qu'un taux de plus de 10 % des téléspectateurs sans formation scolaire a coché la case « pas d'avis » pour chacune des catégories suivantes :

L'ORTM est une chaîne...

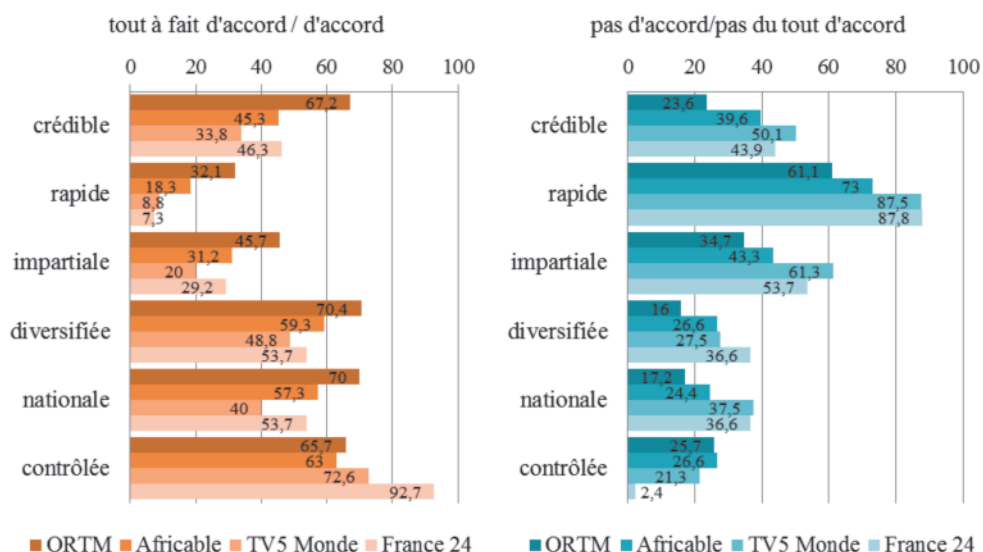


(en pourcentage, N = 698)

Finalement, la notion de chaîne de premier choix joue un rôle majeur pour la bonne réputation de l'ORTM au sein de la population. Ce sont ceux qui reçoivent les chaînes françaises, les regardent régulièrement, et leur accordent le plus de confiance, qui se méfient le plus de l'ORTM. Les fans de TV5 Monde et de France 24 sont les plus critiques : Seulement un tiers

trouve l'ORTM crédible, entre 7 et 9 % (!) pensent que la chaîne est rapide, et plus que 72 %/ 92 % ont coché la case confirmant que l'ORTM est trop contrôlée par le gouvernement et devrait être plus indépendante. En comparaison : 67,2 % des personnes ayant indiqué l'ORTM comme une chaîne de premier choix, trouvent que celle-ci est crédible, et plus de 32 % pensent que c'est une chaîne rapide. Toutefois, il est important de souligner que les personnes faisant confiance à l'ORTM, pensent parallèlement que la chaîne est trop contrôlée par le gouvernement et devrait être plus indépendante (65,7 %). Sur ce point, il n'y a quasiment pas de différence entre les différents groupes, qu'ils se fient à la chaîne nationale, à Africable, à TV5 Monde ou à France 24 :

L'ORTM est une chaîne...



(en pourcentage, N = 698)

« J'aimerais bien être fier de l'ORTM, mais il n'y a pas de qualité », a déclaré un jeune éducateur de 28 ans. « Il y a beaucoup de problèmes. Mais croyez-moi, je n'aime pas l'idée que les pays occidentaux se moquent de notre chaîne nationale. J'espère qu'un jour, nous aurons un programme qui attire les gens, les rend heureux et fiers de notre pays ». Au cours des autres discussions, s'élevaient des voix pas si optimistes que ça. Un journaliste de 34 ans a même déclaré : « l'ORTM est une chaîne de propagande. Il n'y a que des images positives.

C'est genre copier-coller ». Selon lui, que faudrait-il changer ? « Initier des débats contradictoires. C'est ça qui manque le plus. Le gouvernement doit se remettre en question ». Le directeur de casting du centre cinématographique a raconté : « Prenons l'exemple de Kona : L'ORTM n'a pas montré le bombardement. Ils n'ont pas diffusé d'images, alors que les gens veulent des images. Je suis sûr qu'à la télévision française, ils ont tout montré ». Même l'infirmière qui apprécie les feuilletons, et évite la plupart du temps la politique, a souligné : « Il faut montrer toutes les réalités du pays. Il faut élever les débats de la société – la santé, le travail et la politique ».

IV) Conclusion

Bien que l'ORTM soit une chaîne controversée, elle a indéniablement sa place dans la société malienne. C'est surtout au journal télévisé de la chaîne que les téléspectateurs sont attachés – c'est un atout, évidemment, car on y parle de la politique intérieure du pays (et c'est la raison pour laquelle le journal télévisé ne peut être remplacé aussi facilement par une chaîne française). L'émission véhicule le point de vue du gouvernement malien, c'est grâce à elle que le citoyen trouve les informations qui sont à l'ordre du jour.

Par contre, il est risqué que l'ORTM parie tout sur cette émission. Car ce n'est plus qu'une question de temps, les futures chaînes privées au Mali mettront l'ORTM dans une situation de concurrence. A ce moment-là, tôt ou tard, la chaîne sera forcée de réviser son programme. Actuellement par exemple, l'ORTM perd la jeune génération qui n'a pas le sentiment que la chaîne parle sa langue. Il faut s'y atteler au plus vite.

Cette enquête est censée aider les responsables à mieux comprendre les besoins de la population. En effet, les médias jouent un rôle important dans la démocratisation d'un pays en post-conflit. Le nouveau gouvernement doit montrer qu'il est capable de concéder aux médias le pouvoir d'être neutre, en tant qu'observateur ou critique, et de pouvoir contrebalancer les informations. C'est uniquement via ce chemin que les nouveaux responsables gagneront en crédibilité au sein de la population. Les étudiants de l'Université de Bamako ont déclaré qu'ils avaient l'impression en interviewant les passants, que ces derniers le souhaitaient depuis longtemps : qu'il leur soit demandé ce qu'ils pensent et ce qu'ils désirent – pour une chaîne qui mériterait alors son slogan : « La passion du service public ».

Annexe I

Lieu d'origine				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
inconnu	17	2,4	2,4	2,4
Mali	13	1,9	1,9	4,3
Bamako	155	22,2	22,2	26,5
Sikasso	52	7,4	7,4	34,0
Mopti	47	6,7	6,7	40,7
Koutiala	11	1,6	1,6	42,3
Kayes	57	8,2	8,2	50,4
Ségou	83	11,9	11,9	62,3
Nioro du Sahel	4	,6	,6	62,9
Niono	7	1,0	1,0	63,9
Markala	3	,4	,4	64,3
Kolondiéba	1	,1	,1	64,5
Kati	15	2,1	2,1	66,6
Gao	38	5,4	5,4	72,1
Kolokani	10	1,4	1,4	73,5
Bougouni	21	3,0	3,0	76,5
Niafunké	6	,9	,9	77,4
Tombouctou	26	3,7	3,7	81,1
Banamba	6	,9	,9	81,9
Macina	4	,6	,6	82,5
Nara	3	,4	,4	83,0
Bafoulabé	1	,1	,1	83,1
San	8	1,1	1,1	84,2
Koulikoro	40	5,7	5,7	90,0
Djenné	2	,3	,3	90,3
Yorosso	1	,1	,1	90,4
Kangaba	6	,9	,9	91,3
Kidal	3	,4	,4	91,7
Diré	4	,6	,6	92,3
Bandiagara	5	,7	,7	93,0
Kita	12	1,7	1,7	94,7
Sénégal	6	,9	,9	95,6
Burkina Faso	5	,7	,7	96,3
Guinée	1	,1	,1	96,4
Maurétanie	1	,1	,1	96,6

Côte d'Ivoire	13	1,9	1,9	98,4
Sierra Leone	1	,1	,1	98,6
Autres	10	1,4	1,4	100,0
Total	698	100,0	100,0	

Annexe II

Quartier				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
inconnu	23	3,3	3,3	3,3
Korofina	16	2,3	2,3	5,6
Djelibougou	28	4,0	4,0	9,6
Boukassoumbougou	13	1,9	1,9	11,5
Banconi	12	1,7	1,7	13,2
Hippodrome	12	1,7	1,7	14,9
Quinzambougou	3	,4	,4	15,3
Medine coura	24	3,4	3,4	18,8
Missira	16	2,3	2,3	21,1
Badialan	14	2,0	2,0	23,1
Ntomikorobougou	8	1,1	1,1	24,2
Dar Salam	15	2,1	2,1	26,4
Centre commercial	1	,1	,1	26,5
Lafiabougou	22	3,2	3,2	29,7
Djicoroni para	20	2,9	2,9	32,5
Sebeninkoro	12	1,7	1,7	34,2
ACI 2000	5	,7	,7	35,0
Badalabougou	33	4,7	4,7	39,7
Bacodjicoroni	34	4,9	4,9	44,6
Daoudabougou	16	2,3	2,3	46,8
Kalabancoura	65	9,3	9,3	56,2
Quartier Mali	5	,7	,7	56,9
Torokorobougou	24	3,4	3,4	60,3
Faladié	19	2,7	2,7	63,0
Sogoniko	14	2,0	2,0	65,0
Magnambougou	20	2,9	2,9	67,9
Niamakoro	24	3,4	3,4	71,3
Banankabougou	39	5,6	5,6	76,9
Yirimadio	13	1,9	1,9	78,8
Hamdallaye	23	3,3	3,3	82,1
Bolibana	4	,6	,6	82,7
Sénou	3	,4	,4	83,1
Garantiguibougou	9	1,3	1,3	84,4
Bozola	4	,6	,6	85,0
Koulouniko	1	,1	,1	85,1

Bamako Koura	17	2,4	2,4	87,5
Koulouba	13	1,9	1,9	89,4
Nafadji Dioumanzana	1	,1	,1	89,5
Doumanzana Fadjuila	13	1,9	1,9	91,4
Sabalibougou	21	3,0	3,0	94,4
ACI Golf	2	,3	,3	94,7
Quartier du fleuve	3	,4	,4	95,1
Sikoroni	1	,1	,1	95,3
Bagadaji	8	1,1	1,1	96,4
Razel	1	,1	,1	96,6
Lassa	1	,1	,1	96,7
Sotouba	1	,1	,1	96,8
Autres	22	3,2	3,2	100,0
Total	698	100,0	100,0	

Annexe III

Profession				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
inconnu	24	3,4	3,4	3,4
Artisanat	70	10,0	10,0	13,5
Secteur tertiaire	45	6,4	6,4	19,9
Commerce	125	17,9	17,9	37,8
Agriculture	5	,7	,7	38,5
Éducation/Sciences	36	5,2	5,2	43,7
En formation	181	25,9	25,9	69,6
Service public	20	2,9	2,9	72,5
Ménagère	48	6,9	6,9	79,4
Salubrité publique	10	1,4	1,4	80,8
Armée	10	1,4	1,4	82,2
Banques/Finances	21	3,0	3,0	85,2
Industrie du bâtiment	4	,6	,6	85,8
Art/Divertissement/Journalisme	9	1,3	1,3	87,1
Au chômage	30	4,3	4,3	91,4
Droit/Juriste	16	2,3	2,3	93,7
Informatique/Mathématique	8	1,1	1,1	94,8
Secrétaire/Assistant	20	2,9	2,9	97,7
Autres	16	2,3	2,3	100,0
Total	698	100,0	100,0	

