

# L'AUDIENCE DE STUDIO TAMANI

**5 langues**

**3,4 millions  
d'auditeur-  
rice-s**

**85 radios  
et 3 TV  
partenaires**

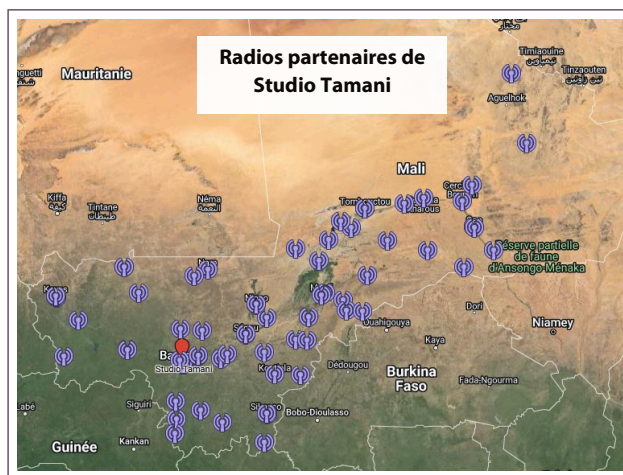
**31% de la  
population  
écoute**

**+ 300'000  
auditeur-  
rice-s**

Créé par la Fondation Hironnelle en 2013 pour informer les populations du Mali et favoriser le dialogue en vue de trouver des solutions consensuelles aux conflits qui fragilisent le pays, Studio Tamani diffuse des journaux d'information, des magazines et des débats. Il émet dans 5 langues (bambara, peulh, tamasheq, sonrhail et français) pour agir comme trait d'union entre les principales régions du pays (Sud, Centre et Nord).

Dans les milieux urbains, la télévision est le média le plus suivi (70%), devant la radio (54%). Il est vraisemblable que la radio soit le média leader dans les zones rurales, faute d'infrastructure pour les médias audiovisuels. En 2023, Studio Tamani a compté 3,4 millions d'auditeur-riche-s par semaine. Ces programmes sont diffusés à travers un réseau de 85 radios et 3 télévisions partenaires, couvrant 95% du pays.

Si l'audience hebdomadaire du Studio Tamani est restée stable en termes de couverture – qui est l'audience divisée par la population cible – par rapport aux précédentes études (31% des malien-ne-s en 2023 contre 32% en 2017), l'audience hebdomadaire a enregistré une hausse significative de 300'000 auditeur-riche-s par semaine par rapport à 2020.



La consommation des programmes de Studio Tamani est variable selon les contextes. Plus des trois quarts de la population de Ségou (77%) et Kayes (77%) écoutent les programmes de Studio Tamani, contre 24% à Bamako et 33% à Mopti.

Parmi les auditeur-riche-s, 30% conseillent à leurs ami-e-s d'écouter les programmes de Studio Tamani. Un chiffre qui augmente significativement dans les régions du nord et du centre, où sévit le plus l'insécurité. Ainsi, cette recommandation s'élève à 76% à Tombouctou, 66% à Mopti et 61% à Gao.

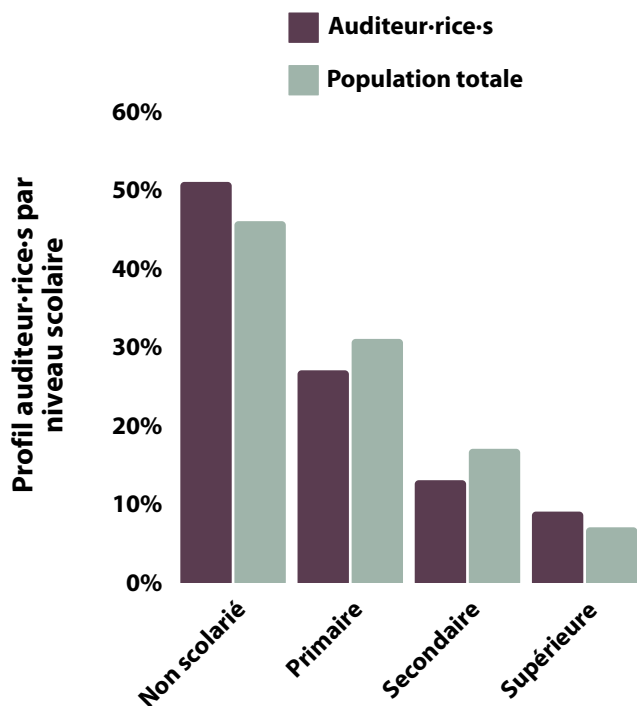
Plus de 9 auditeur-riche-s sur 10 estiment que les programmes de Studio Tamani sont utiles ou indispensables pour eux. Plus de 98% les considèrent comme fiables, ce qui les démarque des autres acteurs médiatiques locaux.

## Méthodologie

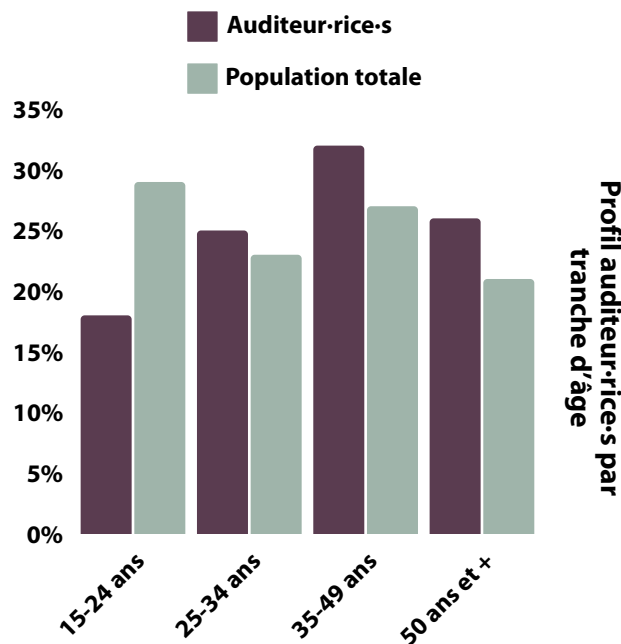
L'étude d'audience a été menée en février 2023 par IMMAR auprès d'un échantillon de 2'905 personnes de 15 ans et plus interrogées en face à face. Elle a été réalisée dans huit villes du Mali : Bamako/Koulikoro, Kayes, Sikasso, Ségou, Mopti, Gao et Tombouctou sur la base d'échantillons représentatifs par ville. Elle a utilisé la méthode des quotas selon les critères socio-démographiques : genre, âge, catégorie socioprofessionnelle et niveau scolaire. La marge d'erreur est de 1,8%.

# Profil du public de Studio TAMANI

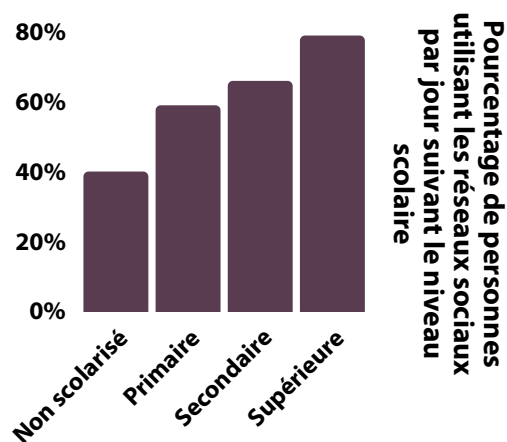
La base d'auditeur-ric-e-s de Studio Tamani présente encore une légère dominance masculine (53%), mais celle-ci tend à se féminiser (40% en 2017, et 47 % en 2023).



L'étude d'audience démontre que les jeunes et les personnes scolarisées vont davantage sur les réseaux sociaux et internet. Studio Tamani se développe donc également sur les médias sociaux afin de toucher ces segments de la population.



L'auditoire du Studio Tamani évolue vers un vieillissement, 57% des auditeur-ric-e-s ont plus de 40 ans, contre 39% en 2017. Les classes moins aisées représentent de plus en plus le cœur de cible, avec 82% des auditeurs dans les classes socio-économiques les plus basses, contre 61 % en 2020.



## STUDIO TAMANI ET LES BESOINS DES POPULATIONS LOCALES

L'appréciation des programmes varie en fonction des zones géographiques du Mali. Quasi unanimement, les auditeur-ric-e-s de Studio Tamani considèrent que ses programmes leur permettent :

- ➔ de mieux comprendre le Mali et son fonctionnement (97%) ;
- ➔ de pouvoir écouter les informations dans la langue qu'ils/elles parlent (98%) ;
- ➔ d'avoir accès à des informations objectives et non partisans sur l'ensemble du pays (96%) ;
- ➔ de changer sa façon d'agir face à certains problèmes (94%) ;
- ➔ de s'intéresser à des domaines, des sujets, des régions et des populations du Mali auxquelles ils/elles ne s'intéressaient pas ou peu auparavant (94%).