

République de Côte d'Ivoire



Union Discipline-Travail

DEFI'Group SARL

1601 Connecticut Ave NW, Suite 200
Washington, DC 20009-1035 USA
(+1) 202 265 4300 (+1) 202 232 6718 fax
search@sfcg.org www.sfcg.org

Search for
common
Ground

Rue Belliard 205 bte 13
B-1040 Brussels, Belgium
(+32) 2 736 7262 (+32) 2 732 3033 fax
brussels@sfcg.be www.sfcg.org



**ETUDE D'AUDIENCE DES PRODUCTIONS MEDIAS
SERACH FOR COMMON GROUND
EN CÔTE D'IVOIRE**



Janvier 2014

**ETUDE D'AUDIENCE DES PRODUCTIONS MEDIAS DE
SEARCH FOR COMMOND GROUND EN COTE D'IVOIRE**

Sommaire	
ACRONYME.....	6
RESUME EXECUTIF	6
INTRODUCTION	12
CHAPITRE I : CRISE IVOIRIENNE ET LA DEGRADATION DU TISSU SOCIAL.....	14
1.1. Historique de la crise ivoirienne.....	14
1.2. La cohésion sociale fortement fissurée par une décennie de crise	14
1.3. Reconstruction de la cohésion sociale en Côte d'Ivoire.....	15
CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	16
2.1. Les objectifs de l'étude.....	16
2.1.1. Les composantes de l'étude d'audience	17
2.1.1.1. L'étude auprès des ménages.....	17
2.1.1.2. Le champ de l'étude	17
2.1.1.3. Les opérations de collecte	19
2.1.1.4. Formation des agents enquêteurs.....	19
2.1.1.5. Les langues utilisées pour les interviews.....	20
2.1.1.6. L'étude des auprès des journalistes	20
2.1.1.7. L'exploitation des données.....	21
2.1.1.8. La saisie des données.....	21
2.1.1.9. La phase d'apurement des données	21
2.1.1.10. La phase d'analyse des données	22
CHAPITRE III : LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES MEDIAS.....	23
3.1. Caractéristiques sociodémographiques des populations interviewées	23
3.1.1. Les équipements télé- radio du ménage	24
3.2. Habitude de consommation des téléspectateurs des productions télévisées.....	25
3.2.1. Habitude de consommation des téléspectateurs.	25
CHAPITRE IV : PROFIL ET AUDIENCES DES TELESPECTATEURS DES PRODUCTIONS TELEVISEES SFCG .	27
4.1. Le profil des téléspectateurs des productions Télévisées de SFCG	27
4.1.1. Le profil des téléspectateurs Du téléfilm l' "l'Equipe"	27
4.1.2. Les chaînes télé les plus suivies par localité.....	29
4.1.3. Intérêt des localités pour le téléfilm l'"Equipe"	30
4.1.3.1. Les localités qui suivent le plus le téléfilm l'"Equipe"	30
4.1.3.2. Audience du téléfilm l'"Equipe"	31
4.1.3.3. Niveau de compréhension des thèmes abordés dans le téléfilm l'"Equipe"	31

4.1.3.4.	Opinions et propositions des téléspectateurs du téléfilm l'“Equipe“	32
4.1.3.4.1.	Opinions des téléspectateurs.....	32
4.1.3.4.2.	Propositions de thèmes	34
4.1.4.	Les spots télévisés	36
4.1.4.1.	Le profil des téléspectateurs exposés aux Spots télévisés de SFCG	36
4.1.4.2.	Les localités qui suivent le plus les Spots.....	37
4.1.4.3.	Audience et taux de fréquence des Spots télévisés de SFCG.....	37
4.1.4.4.	Niveau de compréhension des thèmes abordés par les spots télé de SFCG	38
CHAPITRE V: PROFIL ET AUDIENCES DES AUDITEURS DES PRODUCTIONS RADIODIFFUSEES SFCG.....		39
5.1.	Les habitudes de consommation et profil des auditeurs des émissions et spots radio.....	39
5.1.1.	Les habitudes de consommation des auditeurs des productions radio.....	39
5.1.2.	Les stations radios les plus écoutées par localité.....	40
5.2.	Connaissance des thèmes abordés et profil des auditeurs des productions radio de SFCG .	42
5.2.1.	Les Emissions radio.....	42
5.2.1.1.	Préférences des émissions radio	42
5.2.1.2.	Connaissance des thèmes abordés par les émissions radio de SFCG	42
5.2.1.3.	Le profil des auditeurs des émissions radio.....	43
5.2.1.3.1.	Emission WWT	44
5.2.1.3.2.	Emission EEA	45
5.2.1.3.3.	Emission JMP.....	46
5.2.1.3.4.	Emission UDD	47
5.2.1.3.5.	Emission DDF	49
5.2.1.3.6.	Emission Synergie.....	51
5.2.1.4.	Compréhension des thèmes abordés par les émissions.....	53
5.2.1.5.	Les avis des populations sur chaque émission.....	54
5.2.1.6.	Les émissions que les auditeurs souhaiteraient voir continuer.....	55
5.2.1.7.	Les thèmes que les auditeurs souhaiteraient voir aborder dans les émissions.....	56
5.2.2.	Les Spots radiophoniques.....	57
5.2.2.1.	Connaissance des Spots radiophoniques de SFCG.....	57
5.2.2.2.	Le profil des auditeurs exposés aux Spots radio de SFCG par localité.....	58
5.2.2.2.1.	Spot 1: WWT.....	58
5.2.2.2.2.	Spot 2 : EEA.....	58
5.2.2.2.3.	Spot 3: Autres spots.....	58
5.2.2.3.	Compréhension des thèmes abordés par les Spots radio de SFCG	59

5.2.2.4. Opinions et propositions des auditeurs des émissions radio.....	59
CHAPITRE VI: PROFIL DES LECTEURS DE L'ENCART "AVANCONS ENSEMBLE".....	61
6.1 Le profil des lecteurs du journal " <i>Avançons Ensemble</i> "	61
6.1.1 Le profil des lecteurs	61
6.1.2 Connaissance et compréhension des thèmes abordés dans l'encart " <i>Avançons Ensemble</i> "	63
6.1.3 Les opinions des journalistes sur l'encart " <i>Avançons Ensemble</i> "	64
6.1.4 Connaissance et apports de SFCG.....	65
6.1.4.1 Connaissance de SFCG	65
6.1.4.2 Apports de SFCG et critiques.....	66
CONCLUSION.....	67
RECOMMANDATION	67
BIBLIOGRAPHIE	69

ACRONYME

CDVR :	Commission Dialogue Vérité et Réconciliation
DDF	Dignité des femmes
EEA	Enfant en Action
JMP :	J'Aime mon Pays
ONG :	Organisation Internationale Non Gouvernementale
ONU CI :	Organisation des Nations Unies en Côte d'Ivoire
RTI1:	Radio et Télévision Ivoirienne première chaîne
RTI2:	Radio et Télévision Ivoirienne deuxième chaîne
SFCG:	Search for Common Ground
UDD:	Unis dans nos différences
WWT:	Wôrô-Wôrô Tour

MOTS CLES

Poro, Haut-Sassandra, Lagune, Gbèkè, Guémon, Tonkpi, Gontougo, DEFI' Group SARL, Encart, Audience, Auditeurs, Taux d'audience, Fréquence d'écoute, spot, émission, téléfilm, Synergie

RESUME EXECUTIF

Suite à la dégradation du tissu social à l'issu de la longue crise que la Côte d'Ivoire a connu, diverses Organisations Non Gouvernementales (ONG) à caractère international ou national, ont contribué à l'apaisement des tensions communautaires par des actions ciblées à l'endroit des populations. SFCG (SFCG) a dans ce cadre initié des productions médias.

La présente étude a été conduite auprès de deux cibles par le cabinet DEFI 'Group dans sept (7) localités en Côte d'Ivoire à savoir Abidjan, Bouaké, Man, Duékoué, Daloa, Korhogo et Bondoukou durant le mois de décembre 2013, précisément du décembre 2013 au 02 janvier 2014 . Concernant la première cible, il s'est agit d'une étude d'audience auprès de 5176 ménages dans les localités précédemment citées, tandis que la mission pour la deuxième cible consistait en étude semi-structurée auprès de certains journalistes de la presse écrite. Pendant que la première visait à déterminer le profil des auditeurs et téléspectateurs ainsi que le niveau de compréhension des productions radio et télé de SFCG, celle auprès des journalistes de la presse écrite ambitionnait de saisir leurs opinions quant à l'initiative du journal « Avançons Ensemble ».

Cette étude a mobilisé cent vingt trois (123) enquêteurs repartis en huit (8) équipes dirigées chacune par un superviseur pour la collecte des données auprès des ménages. Deux (2) agents enquêteurs ont été recrutés et formés pour mener les interviews semi-structurées auprès des journalistes de la presse écrite. Les communes d'Attécoubé, d'Abobo et de Yopougon ont été choisies comme les zones d'enquêtes d'Abidjan pour 1404 personnes contre 3772 personnes interviewées pour les six (6) localités de l'intérieur du pays. Le questionnaire d'audience auprès des ménages comporte trois cent soixante quinze (375) questions au total, en tenant compte du fait que pour les questions à modalités géométriques, chaque modalité constitue une question à part entière. Pour faciliter l'analyse des données en fonction du temps, dont nous disposons, le questionnaire destiné aux journalistes comportait vingt trois (23) questions ouvertes contre trois cent cinquante deux (352) questions fermées. Ce questionnaire était plus léger puisqu'il ne comportait que cinquante (50) questions au total dont neuf questions fermées.

Ces questionnaires comportent trois cent cinquante deux (352) questions fermées, dont vingt trois (23) questions ouvertes. Le questionnaire auprès des journalistes de la presse est plus léger puisqu'il ne comporte que cinquante (50) questions au total dont neuf questions fermées.

Le présent rapport fait état des principales observations et des conclusions tirées des enquêtes conduites par le Cabinet DEFI 'Group dans les localités susmentionnées.

L'enquête auprès des ménages a permis d'interviewer 53,44% d'hommes contre 46,56% de femmes. La moyenne d'âge des personnes interrogées est de 28 ans. En termes de niveau d'instruction, seulement 19,36% des personnes interrogées n'ont aucun niveau pour plus de 80% qui ont au moins le niveau d'étude primaire. Il ressort que de cette enquête que 73,28% des personnes interrogées possèdent un poste téléviseur contre 68,74% qui possèdent un poste récepteur radio. Pour les ménages qui disposent d'un poste téléviseur, c'est le répondant qui décide du choix des chaînes dans 69,16% des cas. Dans l'ensemble des localités, 59,04% des

répondants disposent d'un téléphone portable capable de capter les chaînes radio de sa localité et 70,23% d'entre eux écoutent effectivement la radio sur leurs téléphones portables.

Quant au téléfilm l'« Equipe », il est suivi par 55% des personnes interrogées pour l'ensemble des localités. Ce téléfilm est particulièrement suivi par les jeunes (59%) (dont l'âge est compris entre 18 et 40 ans) et les enfants (31%) (dont l'âge est compris entre 10 et 17 ans inclus) qui sont en majorité des élèves. L'analyse ramenée à chaque localité montre que, Bouaké est celle où le téléfilm est le plus suivi pour une part de 17% des téléspectateurs. Ensuite suivent les localités de Yopougon avec 15%,. Man et Abobo détiennent 14% des téléspectateurs. Par ailleurs le niveau de compréhension des thèmes abordés par les téléspectateurs est très satisfaisant car c'est seulement 2% des enquêtés qui estiment ne pas comprendre les messages véhiculés dans le téléfilm. 79% des téléspectateurs pensent que le téléfilm aborde les thèmes de cohésion sociale et de réconciliation tandis que 72% estime qu'il aborde les thèmes de paix et de réconciliation nationale contre 10% qui juge qu'il traite des droits de l'homme et de développement.

En ce qui concerne les spots télévisés de SFCG, il est important de signaler que 37% des personnes interrogées en ont entendu parler où ont y été exposées. C'est à Abobo et à Bouaké que les personnes interrogées ont été le plus exposées à ces spots. Dans l'ensemble, 53% des enquêtés comprennent bien les messages diffusés par les spots télévisés.

Par ailleurs la RTI est la chaîne la plus suivie par les téléspectateurs soit une proportion de 66% des personnes interrogées qui regardent cette chaîne suivie des chaînes étrangères (19%) et RTI2 en troisième position. Ce classement reste le même en termes de préférence des téléspectateurs. En effet, la RTI1 (75% des téléspectateurs interrogés) est la première chaîne préférée des téléspectateurs.

Au niveau des émissions radio, l'émission la plus écoutée est Enfants en Action (EEA) pour une proportion de 32% des personnes interrogées et qui écoutent les émissions, suivie de WWT (28,82%), ensuite Dignité des femmes (14,54%), JMP (9,84%), UDD (9,81%) et enfin Synergie (4,49%). Il faut signaler que le choix de la radio ONUCI FM est approprié car elle est la radio la plus écoutée par les auditeurs de l'ensemble des localités sauf à Man où c'est RADIO MAN qui est la plus écoutée.

EEA est plus suivie par les hommes et les enfants alors que WWT est suivi par les jeunes qui ont le niveau secondaire. Cette émission est également plus écoutée par les hommes (62%) que par les femmes (38%). Ils sont jeunes pour la plupart (61%) mais seulement un quart (25%) des enfants écoute l'émission qui leur est dédiée. Une proportion de 52% des auditeurs a atteint un niveau d'étude secondaire et ils ont également un bon niveau de compréhension du français (53%). Pour l'essentielle, ils sont élèves ou étudiants (40%) et derrière ceux-ci se trouvent respectivement ceux qui sont dans une activité indépendante (19%), ceux qui exercent une activité dans le privé (11%) et les ménagères (8%). Il convient de noter que les auditeurs sont généralement autochtones (49%) ou allochtones (46%) et célibataires dans 65% des cas. L'analyse selon la localité indique que l'émission est plus écoutée par les femmes dans les communes d'Attécoubé (40%), de Bondoukou (43%) et de Duékoué (43%). La

proportion d'écoute des femmes dans les autres villes est presque la même (entre 34% et 38%) sauf à Abobo où elle est la plus faible (32%). On note aussi que la proportion des auditeurs de l'émission est plus importante à Bondoukou (99%). Viennent ensuite les villes de Daloa et de Korhogo avec 97% des auditeurs.

WWT : Dans l'ensemble des personnes qui connaissent ou qui ont entendu parler de l'émission WWT, 93% déclarent écouter cette émission. De plus, l'analyse révèle que les auditeurs de cette émission sont dans 68% des cas des hommes. Ils sont jeunes pour la plupart (66%) et ont atteint le niveau de l'enseignement secondaire (50%). Ils ont un bon niveau de compréhension du français dans la mesure où ils sont des élèves ou étudiants dans 33% des cas. Ils sont généralement autochtones (48%) ou allochtones (46%) et célibataire dans 61% des cas. Dans l'ensemble, très peu de personnes âgées suivent l'émission mais à Korhogo (4,5%) et Man (3,6%) la proportion des personnes âgées qui suivent l'émission est importante.

JMP : l'étude indique que parmi les interviewés qui connaissent ou qui ont entendu parler de l'émission, c'est 86% qui déclarent écouter l'émission JMP. L'analyse selon le sexe révèle que les auditeurs sont dans 71% des cas des hommes et dans 29% des cas des femmes. Ils sont jeunes pour la plupart (68%) et ont atteint le niveau d'étude de l'enseignement secondaire (49%). Ces auditeurs ont un bon niveau de compréhension du français (59%) avec une proportion de 30% d'élèves ou étudiants et 23% dans une activité indépendante. Ils sont célibataires (56%) ou mariés (43%) et autochtones (49%) ou allochtones (46%). Du point de vue de la localité, l'on constate que c'est à Attécoubé que la proportion des femmes qui s'intéressent à l'émission est la plus importante (38%). Bondoukou est la ville où la proportion des enfants qui écoutent l'émission est plus importante (15%) et à Abidjan on enregistre la plus importante proportion des jeunes. Il convient de noter que les plus instruits des auditeurs interviewés sont à Abobo (35%), Bouaké (30%) et Yopougon (40%) ce qui justifie le bon niveau de compréhension du français constaté.

UDD : Au regard des données de l'étude, la proportion des personnes interviewées qui connaissent et qui ont déjà écoutées cette émission est de 87%. Tout comme dans les émissions précédentes, les hommes dominent parmi ceux qui connaissent et qui écoutent l'émission UDD (71% contre 29% pour les femmes). La proportion des jeunes auditeurs (69%) l'emporte sur les autres groupes d'âges. Ils sont suivis respectivement par les adultes (17%), les enfants (12%) et les personnes âgées (3%). Par rapport au niveau d'instruction, on s'aperçoit que les principaux auditeurs (50%) ont le niveau d'étude secondaire et donc ont un bon niveau de compréhension du français. Ils sont pour l'essentiel élèves ou étudiants (39%) ou sont dans une activité indépendante (23%) suivie de ceux qui exercent dans un emploi dans le secteur privé (13%). En s'intéressant au groupe communautaire et la situation matrimoniale, l'on constate que très peu d'allogènes (5%) écoutent l'émission. Elle est donc plus suivie par les allochtones (51%) et les autochtones (43%). Ils sont célibataires dans la majorité des cas (61%) contre 38% de personnes mariées. Les villes de Bondoukou et de Yopougon enregistrent les plus faibles taux d'écoute de cette émission soient respectivement (58%) et (62%). La ville de Duékoué présente la plus forte proportion des auditeurs (36%) de sexe féminin. Elle est suivie par les villes de Korhogo et de Yopougon qui présente les mêmes

proportions (32%). Cependant, les villes de Man, Bondoukou et Attécoubé, ont les plus faibles proportions d'auditeurs de sexe féminin. Elles enregistrent respectivement de 19%, de 20%, et de 22%. La localité de Yopougon a la plus importante proportion (80%) des auditeurs jeunes tandis que les proportions les plus élevées de personnes âgées sont identifiées dans les villes d'Attécoubé (6%) et de Korhogo (7%). Les proportions les plus importantes des enfants qui écoutent cette émission se retrouvent dans les localités de Bondoukou (21%), Man (16%) et Duekoué (14%).

DDF : Les résultats de l'étude montrent que parmi les personnes qui ont déclaré connaître ou avoir entendu parler de l'émission DDF, 92% ont déclaré être des auditeurs de cette émission. Il est important de noter ici que contrairement aux autres cette émission enregistre une proportion plus élevée de femmes qui l'écoutent (45%). Ce chiffre approche celui des hommes (55%). Les auditeurs de cette émission sont aussi en majorité jeunes car la proportion du groupe d'âge des jeunes est de 69%. Près de la moitié (49%) de ces auditeurs ont le niveau de l'enseignement secondaire et ont également un bon niveau de compréhension du français (59%). Ils sont élèves ou étudiant dans 32% des cas et une proportion de 22% sont dans une activité indépendante. Les auditrices ménagères et celles qui exercent une activité dans le secteur privé affichent une proportion de 11%. Il faut souligner que cette émission est écoutée par très peu d'apprentis (2%).

Quant à l'analyse du profil des auditeurs suivant la localité, elle nous fait remarquer que plus de la moitié des auditeurs de la ville de Bondoukou sont des femmes (52%). Les femmes et les hommes ont pratiquement les mêmes proportions dans les villes d'Abobo (50%), et Duekoué (49%). Bien que la proportion des femmes soit différente de celle des hommes dans les autres localités, elle ne s'en éloigne pas beaucoup, sauf à Yopougon où l'écart est très important. C'est à Yopougon que la proportion la plus importante de jeunes auditeurs (85%) réside. Par contre, la ville de Bondoukou est celle qui abrite la proportion la plus élevée des enfants qui écoutent cette émission avec 16% des effectifs. Elle est suivie par les localités de Daloa (14%), Bouaké (13%), Duekoué (12%), Korhogo (11%), Man (10%), Attécoubé (10%). Très peu de personnes âgées s'intéressent à l'émission dans l'ensemble mais les villes de Korhogo et Duekoué enregistrent des proportions (5%) non négligeables.

Synergie : A la lecture des données de l'étude, on observe que parmi les personnes interrogées, celles qui connaissent ou qui ont entendu parler de cette émission 77% en sont des auditrices et les hommes dominent avec une part de (69%). Elles sont jeunes dans la majorité des cas (72%) et la moitié a atteint le niveau d'instruction de l'enseignant secondaire. Les auditeurs de cette émission (68%) ont également un bon niveau de compréhension du français dans la mesure où ce sont les élèves ou étudiants qui dominent (31%). Ils sont plus nombreux à déclarer être célibataires (60%) et dans près de la moitié des cas des autochtones (49%) ou allochtones (49%).

L'analyse selon la localité révèle qu'au moins 70% des auditeurs dans les villes d'Abobo, d'Attécoubé, de Bondoukou, de Bouaké, de Daloa et de Yopougon sont des hommes. Les villes de Duekoué (44%), Korhogo (37%), et Man (33%), enregistrent ainsi les proportions les plus importantes d'auditrices. En s'intéressant au groupe d'âge des auditeurs, on se rend

compte que la totalité (100%) des auditeurs de l'émission de la ville de Man sont jeunes et plus de 70% des auditeurs dans les villes d'Abobo, Bondoukou, Bouaké, Korhogo, Yopougon sont jeunes. Les proportions des auditeurs non scolarisés les plus importantes se trouvent dans les communes d'Abobo, de Bondoukou et de Bouaké. C'est à Man et à Yopougon que les proportions des auditeurs qui ont un niveau d'étude Supérieure sont plus élevées. Les auditeurs de l'émission Synergie sont pour l'essentiel des élèves ou étudiants dans les villes de Bondoukou, Korhogo et Yopougon.

En ce qui concerne le journal « Avançons ensemble » le taux de lecture des cinq (5) journaux suscités dans le cadre de cette étude s'établit à 17,98% au cours des trois (3) derniers mois. Cet indicateur prend en compte toutes les personnes interrogées ayant déclaré avoir lu au moins l'un des cinq (5) journaux pour l'ensemble des localités. Le taux de lecture globale l'encart « avançons ensemble » pour toutes les localités de s'établit à 8,67% des personnes interrogées.

Pour les entretiens auprès des journalistes, ils ont dans l'ensemble beaucoup apprécié l'initiative de SFCG de réunir dans un premier temps des journalistes de diverses tendances politiques et de les inciter à écrire des articles dans le sens de la cohésion sociale, du dialogue intercommunautaire dans un contexte de réconciliation nationale en Côte d'Ivoire. Par ailleurs ils sont tous d'accord pour apporter leur contribution à l'initiative de SFCG en acceptant de participer à la rédaction du journal tout en souhaitant qu'il y ait un système de rotation des rédactions.

INTRODUCTION

La Côte d'Ivoire a connu une grave crise militaro-politique depuis septembre 2002 qui a fortement ébranlé ses fondements sociaux. Cette crise a connu son épilogue par le conflit post électoral qui s'est soldé par plusieurs milliers de morts, de graves violations des droits de l'homme, des cas de pillage et de nombreux déplacements des populations tant à Abidjan qu'à l'intérieur du pays. Certains vivent encore en exil à l'extérieur de la Côte d'Ivoire. Des pertes économiques considérables ont été enregistrées dans tous les secteurs d'activités. Cette crise post électorale avait aussi des relents de crises intercommunautaires qui ont entraîné une dislocation des liens communautaires et une quasi absence de l'autorité de l'Etat pendant quelques mois dans certaines régions où sévissaient des bandes armées.

Par ailleurs l'ouest de la Côte d'Ivoire a particulièrement subi les affres de cette crise par de nombreuses tueries et de graves violations des droits de l'homme et du droit international humanitaire. Dans cette zone les affrontements intercommunautaires entre les populations autochtones et celles venues d'ailleurs ont fait de nombreuses victimes.

Pour recoudre ce tissu social déchiré, les autorités politiques installées après la fin de la crise post électorale ont initié des actions telles la création en 2012 de la Commission Nationale d'Enquête (CNE) chargée de faire la lumière sur les violations des droits de l'homme et du droit international humanitaire, et de la Commission Dialogue Vérité et Réconciliation (CDVR) chargée de réconcilier les populations par le dialogue intercommunautaire. L'année 2013 a vu également la création d'une nouvelle structure institutionnelle chargée de la cohésion sociale.

En plus des mesures gouvernementales qui visent à apaiser le climat social, les Organisations Non Gouvernementales (ONG) ont fortement contribué à ramener la stabilité sociale en Côte d'Ivoire. D'abord par la gestion de la crise humanitaire dans l'urgence et progressivement par une assistance aux victimes. Elles ont plus spécifiquement beaucoup contribué à ramener la confiance entre les populations à l'ouest du pays où le conflit était beaucoup plus grave.

Dans cet élan général, SFCG, ONG internationale installée en Côte d'Ivoire depuis 2005, a initié des actions de sensibilisation des populations à la résolution non violente des conflits par le dialogue intercommunautaire. Pour réaliser ce noble objectif, l'Organisation a lancé un ensemble de programmes destiné aux populations qu'elle sensibilise à la cohésion sociale par le biais des médias et de la presse écrite. Il s'agit notamment des émissions radios, des spots radio-télé, d'un téléfilm et d'un journal.

Six (6) émissions radios (Wô rô Wô rô Tour (WWT), Enfants en Action (EEA), Dignité De Femme (DDF), J'aime Mon Pays (JMP), Unis Dans Nos Différences (UDD) et Synergie) sont produites et diffusées à l'endroit des populations. Ces émissions sont diffusées sur un réseau d'une trentaine de radios communautaires à travers le pays ainsi que sur les ondes de ONUCI FM.

Un téléfilm est également produit et diffusé sur la télévision nationale RTI1 deux fois par semaine (tous les dimanches pendant plusieurs mois) et aborde les thèmes de réconciliation,

de gestion non violente des conflits ouverts, fermés ou latents au sein des communautés, des ménages, ou entre les individus dans leurs relations quotidiennes. Toutes ces initiatives n'ont d'autre but que la recherche d'un terrain d'entente en toute situation. Par ailleurs à ces émissions sont associés des spots radio et télé de sensibilisation.

La présente étude d'audience diligentée par SFCG vise notamment à évaluer la cible atteinte par chacune de ses émissions et à dresser le profil des auditeurs. Dans ce contexte le cabinet DEFI' Group, consultant technique pour cette étude a conduit une enquête auprès des ménages dans sept (7) localités de la Côte d'Ivoire (dont Abidjan et six localités à l'intérieur du pays). Un deuxième volet de cette étude a consisté à organiser des entretiens semi directifs avec des journalistes de la presse écrite pour connaître leurs opinions quant à l'initiative du journal « Avançons Ensemble » mis à la disposition des lecteurs pendant plusieurs mois en page central de cinq (5) journaux.

Ce présent rapport livre les principaux résultats de cette étude. Ainsi la première partie fait un bref résumé de la crise en Côte d'Ivoire et des actions des ONG dans le cadre du retour de la paix. La seconde aborde les aspects méthodologiques de l'étude. Cette deuxième partie traite des principaux résultats de l'étude en dressant le profil des auditeurs des productions médias de SFCG, ainsi que des opinions des journalistes sur le journal « Avançons Ensemble».

PREMIERE PARTIE : LA CRISE IVOIRIENNE ET L'INTERVENTION DES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES (ONG)

CHAPITRE I : CRISE IVOIRIENNE ET LA DEGRADATION DU TISSU SOCIAL

1.1. Historique de la crise ivoirienne

Ayant accédé à la souveraineté nationale le 07 Août 1960, la Côte d'Ivoire avait depuis cette date, connu une situation socio politique relativement calme. C'est en partie grâce à ce climat social apaisé qu'elle a pu atteindre les performances économiques qui ont fait d'elle la locomotive des pays de la sous région ouest africaine. Cependant, le début des années 90 va être marqué par des tensions et autres manifestations qui mettent ainsi un terme à deux décennies de quiétude. Le pays traverse une grave crise en raison de la chute des cours du cacao et du café, fondement de l'économie ivoirienne.

Le multipartisme sous fond d'ethnicisation de la vie politique fait son apparition. La Côte d'Ivoire va connaître successivement un coup d'état en 1999, des élections présidentielles controversée, une rébellion, la partition du pays en deux zones distinctes, le nord et le sud, qui va durer 9 ans et enfin la réunification du pays à la suite d'une courte guerre civile.

Ces malheureux épisodes de la vie d'une nation, ont été le théâtre de graves violences notamment des exécutions sommaires, des disparitions forcées et involontaires, des viols, des cas de torture et des traitements inhumains et dégradants, des arrestations massives et individuelles arbitraires et illégales, des attaques indiscriminées et ciblées contre les populations civiles non armées, Des attaques ciblées contre les propriétés individuelles et privées, des atteintes à la liberté d'opinion et d'expression, des déplacements massifs des populations à l'intérieur du pays, allant même jusqu'à l'exil.

1.2. La cohésion sociale fortement fissurée par une décennie de crise

A côté de ces violences qui se sont estompées aujourd'hui, Beaucoup de secteurs ont été touchés comme l'éducation, la sécurité alimentaire, l'agriculture, la santé, l'eau, l'hygiène et l'assainissement.

Aujourd'hui la situation économique et financière du pays et des populations est toujours difficile mais elle n'est plus alarmante. Une seule blessure reste vivace, elle concerne le cœur de toute nation : la cohésion sociale a été détériorée.

La crise a exacerbé une situation qui était déjà préoccupante. En effet les violences subies par la population ont été pour la plupart du fait de leur appartenance politique ou ethnique, des attaques ont été perpétrés contre les mosquées et autres édifices religieux, il y'a eu des appels au meurtre et à la haine nationale contre une partie de la population. La crise postélectorale a ravivé les tensions ethniques sous-jacentes. A titre d'exemple, à l'Ouest du pays, les tensions intercommunautaires étaient téléguidées par les questions ethniques et

foncières. Les affrontements entre les communautés ont entraîné des morts et le départ de milliers d'autres personnes. Les personnes déplacées internes ont trouvé refuge en fonction de leurs origines ethniques. A Abidjan, Les rumeurs d'attaques imminentes étaient utilisées comme arme psychologique pour déclencher des confrontations interethniques. Cela a suscité de plus en plus la méfiance et la peur entre les populations allant même jusqu'à la délation. Dans la plupart des zones rurales, les différences politiques et le problème de ressources ont généré des tensions entre les allogènes et les autochtones.

La crise a intensifié la polarisation Nord Sud et a mis à mal les efforts déjà fournis sur la cohésion sociale, par les partenaires nationaux et internationaux ces dernières années.

En effet La Côte d'Ivoire n'a pas été abandonnée à son triste sort, en marge des différentes médiations qui se faisaient entre les politiciens pour ramener la paix, les Organisations Non Gouvernementales nationales et internationales ont beaucoup œuvré au milieu des années 2000. Leurs interventions pour la conservation de la paix a été vitale, et l'on peut aisément affirmer que sans leurs initiatives, les sensibilisations aux risques d'une guerre civile, sans la facilitation des relations entre les différentes communautés qu'elles ont permises, la Côte d'Ivoire aurait connu une crise identitaire plus grave à l'image de ce qu'a connu le Rwanda.

1.3. Reconstruction de la cohésion sociale en Côte d'Ivoire

Avec la médiatisation des conflits, les ONG sont présentes dans les pays en guerre et accompagnent les politiques et les populations aux sorties des crises. Ainsi la Côte d'Ivoire depuis les années 2000, est familière aux ONG qu'elles soient de plaidoyer comme HUMAN RIGHTS WATCH, ou humanitaires comme MEDECINS SANS FRONTIERE.

Quant à SFCG, elle fait partie de la catégorie des ONG engagées dans des programmes de développement à long terme.

En effet présente en Côte d'Ivoire depuis 2005, elle a pour but de renforcer les liens communautaires et le dialogue social entre les différentes communautés. A ce titre, SFCG entreprend différentes actions sur le territoire en partenariat avec les radios et télévisions locales dans le cadre de la sensibilisation de la population ivoirienne à la paix et la cohésion sociale.

C'est dans le cadre de l'évaluation de son programme d'activité, que l'étude d'audience de ses productions médias dont la méthodologie va suivre a été initiée.

CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Dans le cadre de son programme d'activité initié il y a environ une décennie en Côte d'Ivoire et qui vise en général la résolution de manière non violente des conflits, SFCG réalise notamment des productions médias destinées à la sensibilisation de la population sur les thématiques de la paix, de la cohésion sociale et de la réduction des tensions intercommunautaires. En effet, les objectifs de SFCG pour la Côte d'Ivoire, vise à renforcer les capacités locales pour une transformation des conflits de manière non-violente et à renforcer le dialogue social sur les questions essentielles de la coopération constructive au niveau communautaire entre autres. En partenariat avec une trentaine de radios communautaires et ONUCI FM à Abidjan et à l'intérieur du pays, ces productions sont régulièrement diffusées à l'endroit des populations, les médias étant un moyen efficace pour atteindre ces dernières. La présente étude vise à évaluer l'impact des productions médias de SFCG sur les populations cibles.

C'est dans ce cadre que SFCG a entrepris de mener une étude d'audience pour évaluer l'impact de l'ensemble de ses productions médias dans ses zones d'intervention à Abidjan et à l'intérieur du pays. La collecte des données s'est déroulée du 25 Décembre 2013 au 02 janvier 2014 à Abidjan et dans six localités de l'intérieur du pays.

Les objectifs généraux et spécifiques de cette étude sont abordés dans les sections suivantes.

2.1. Les objectifs de l'étude

L'objectif général de cette étude est d'évaluer la cible atteinte par chaque émission produite et diffusée en termes de spots radio et télé, d'émissions radio et télé. De façon spécifique cette étude d'audience se propose:

- ✓ De dresser le profil des auditeurs de chaque émission produite par SFCG
- ✓ D'apprécier l'adéquation entre la population cible et la population réellement touchée ;
- ✓ D'évaluer le niveau de compréhension des messages diffusés par SFCG à travers ces émissions radiophoniques ;
- ✓ D'évaluer les avis et perceptions sur les émissions de SFCG ;
- ✓ D'identifier les programmes radiophoniques préférés des auditeurs des programmes des émissions de SFCG ;
- ✓ D'apprécier le taux d'audience des radios partenaires des zones de diffusion des émissions ;
- ✓ D'identifier les thèmes que les populations cibles souhaiteraient voir traiter par SFCG.
- ✓ D'identifier le pourcentage de lecteurs de presse écrite (Fraternité Matin, Notre Voie, l'Inter, Le Nouveau Réveil, Le Patriote) qui affirment avoir lu le journal « Avançons Ensemble »
- ✓ D'identifier le pourcentage de lecteurs de presse écrite (Fraternité Matin, Notre Voie, l'Inter, Le Nouveau Réveil, Le Patriote) qui affirment comprendre les messages véhiculés dans le journal « Avançons Ensemble »

Ces objectifs spécifiques de l'étude d'audience se déclinent en plusieurs indicateurs à calculer que nous n'allons citer mais qui feront l'objet d'une analyse plus détaillée dans la suite de ce rapport.

2.1.1. Les composantes de l'étude d'audience

L'étude d'audience des productions médias de SFCG comprend deux composantes principales, à savoir une étude auprès des ménages dans les différentes localités retenues pour l'étude et une étude qualitative auprès des journalistes de la presse écrite dans la ville d'Abidjan

2.1.1.1. L'étude auprès des ménages

L'enquête auprès des ménages est la principale composante de l'étude d'audience qui consistait à administrer un questionnaire en face à face dans les ménages. Le questionnaire est associé pour certaines questions à des éléments sonores et visuels de certaines productions médias de SFCG. Il s'agissait des extraits sonores et visuels des spots radio et télé qui ont fait l'objet de passage à la RTI1 et dans les stations radio partenaires. Les éléments sonores ont été installés sur des cartes mémoires des téléphones portables des agents enquêteurs. Le questionnaire a donc été associé aux éléments sonores et visuels de certaines productions de SFCG. Il faut également signaler que le questionnaire s'adressait aux personnes de dix ans au moins dans les ménages. Le questionnaire comportait trois cent soixante quinze (375) questions dont vingt trois (23) questions ouvertes.

2.1.1.2. Le champ de l'étude

Cette étude d'audience a couvert sept (07) localités dans lesquelles SFCG a noué des partenariats avec des radios de proximité pour la diffusion de ses productions médias. Il s'agit d'Abidjan, Bouaké, Duékoué, Daloa, Man, Korhogo et Bondoukou. Au total 5176 personnes ont été interrogées dans le cadre de cette étude dont 1404 à Abidjan et 3772 dans six (06) localités de l'intérieur du pays. Parmi les personnes interrogées 3929 vivent en milieu urbain soit 75,91% des personnes interrogées contre 1247 en milieu rural, ce qui représente 24,09% des interviews réalisés. La notion de milieu rural fait référence à des personnes qui vivent dans un rayon de cinq (5) km de la localité d'intervention. Pour certaines localités de l'intérieur nous sommes allés au delà de dix (10) km de la commune si le village est facile d'accès comme par exemple le cas de Djébonoua dans le département de Bouaké. Le choix des villages à enquêter en milieu rural a été fait selon un tirage simple sur la base d'une liste préétablie des localités d'accès facile dans un rayon de dix (10) km autour de la commune. Au total cinquante trois (53) villages en milieu rural ont été visités dans le cadre de cette étude.

Tableau 1: Répartition de l'échantillon par communauté et par localité

LOCALITE	Communauté			Total
	Autochtones	Allogènes	Allochtones	
Abidjan	38	110	1,256	1,404
Bouaké	311	59	343	713
Man	480	31	202	713
Duékoué	402	62	239	703
Daloa	212	15	235	462
Bondoukou	285	19	163	467
Korhogo	596	16	102	714
Total	2.324	312	2.54	5.176

Source : DEFI'Group, Etude d'audience, 2013

Par ailleurs les zones d'enquête dans les différentes localités ont été déterminées selon un choix raisonné pour que l'étude couvre à la fois les quartiers à forte prédominance autochtone et ceux à forte prédominance allogène et allochtones réunis. Nos avons retenu deux groupes à savoir le groupe des autochtones et le groupe des allogènes et allochtones réunis. Ce choix a été opéré pour tenir compte de la diversité des opinions dans un contexte de tensions communautaires récentes suite à la crise post électorale. En outre des quotas ont été fixés aux agents enquêteurs en termes de jeunes, de femmes et de personnes adultes à enquêter selon le nombre de questionnaire à renseigner par jour. Le choix des ménages à enquêter se fait dans les quartiers prédéfinis suivant un point de repère que le superviseur indique à chaque agent enquêteur dans la localité. De ce point de repère le choix des ménages à interviewer se fait suivant un pas de trois (3).

Cette méthode à l'avantage de toucher toutes les cibles des productions médias de SFCG. Le tableau 2 donne la répartition des personnes interrogées par localité et par milieu de résidence.

Tableau 2: Répartition des personnes interrogées par localité et par milieu de résidence

LOCALITES	MILIEU DE RESIDENCE	NOMBRE DE PRESONNES ENQUETEES
ABIDJAN	ABOBO	561
	ATTECOUBE	230
	YOPOUGON	613
	TOTAL	1.404
BOUAKE	URBAIN	427
	RURAL	286
	TOTAL	713
MAN	URBAIN	426
	RURAL	287
	TOTAL	713
DUEKOUÉ	URBAIN	480
	RURAL	223
	TOTAL	703
DALOA	URBAIN	328
	RURAL	134
	TOTAL	462
BONDOUKOU	URBAIN	299
	RURAL	168
	TOTAL	467

LOCALITES	MILIEU DE RESIDENCE	NOMBRE DE PRESONNES ENQUETEES
KORHOGO	URBAIN	565
	RURAL	149
	TOTAL	714
TOTAL	URBAIN	3929
	RURAL	1247
	TOTAL GENERAL	5176

Source : DEFI'Group, Etude d'audience, 2013

2.1.1.3. Les opérations de collecte

La collecte d'informations s'est faite auprès des ménages en milieu urbain et en milieu rural sauf à Abidjan où l'opération a concerné uniquement le milieu urbain. En ce qui concerne la collecte des informations auprès des journalistes, elle a été tenue seulement à Abidjan.

2.1.1.4. Formation des agents enquêteurs

Les agents enquêteurs ont été recrutés sur place dans chacune des localités avec un niveau minimum d'étude équivalant au baccalauréat pour les enquêteurs des villes de l'intérieur du pays, et au Brevet de Technicien Supérieur (BTS) pour les enquêteurs d'Abidjan. A cette condition a été ajoutée l'expérience en matière de réalisation d'enquête pour chaque enquêteur. Tous ces préalables avaient pour objectif une bonne administration du questionnaire et par ricochet des données fiables.

Par ailleurs les superviseurs, Statisticiens de formation, ont été associés aux meilleurs agents enquêteurs (retenus à l'issus du contrôle de l'enquête pilote) pour former les agents enquêteurs des sites de l'intérieur du pays à la méthodologie de l'étude et à la compréhension du questionnaire. Il a été également demandé aux agents enquêteurs de disposer d'un téléphone portable capable de lire les formats des vidéos et fichiers mis à disposition dans le cadre de l'étude. Le choix de es superviseurs-formateurs pour l'intérieur a été possible après la correction des questionnaires de l'enquête pilote à Abidjan.



Photo 1: Séance de formation des agents enquêteurs



Photo 2: Regroupement lors de l'enquête pilote à Adjamé



Photo 3: Séance de formation



Photo 4: Séance de simulation et de questions à la formation

2.1.1.5. Les langues utilisées pour les interviews

Dans 90% des cas, les interviews se sont déroulées en Français en y associant certaines langues de la localité. Le problème de la langue locale a été résolu en recrutant les agents enquêteurs dans les localités d'enquête, en s'assurant de la prise en compte de cette spécificité du terrain et de la nature de l'étude. De ce fait, en plus du niveau d'étude, des portables successibles de prendre des cartes mémoires et lire les vidéos et l'expérience, le recrutement des agents enquêteurs a pris en compte les langues les plus parlées par localité de telle sorte que lors de la répartition des zones à enquêter, l'affectation des agents tiennent compte de cet aspect. Ainsi nous retrouvons principalement les langues telles que le koulango, le bété, le guéré, le wobé, le baoulé, le djimini et more, le yacouba et le malinké.

2.1.1.6. L'étude auprès des journalistes

Il s'agit d'un guide d'entretien semi-directif adressé à la fois aux journalistes de la presse écrite dont les rédactions participent à l'élaboration de l'Encart « Avancions Ensemble » et à ceux dont les rédactions n'y participent pas. Ce guide d'entretien comporte cinquante (50) questions dont neuf questions ouvertes.

Deux agents enquêteurs ont été commis pour réaliser les entretiens avec les rédactions. De façon générale, nous avons décidé de retenir les journalistes qui animent les rubriques politiques et les faits de sociétés dans les colonnes de leurs journaux respectifs. Cinq (05) journalistes des rédactions qui participent à la production de l'Encart « Avancions Ensemble » et d'autres rédactions de toutes tendances politiques confondues ont été interviewés. Deux groupes de rédaction ont été distingués à savoir celles participant à la rédaction de l'encart « Avancions Ensemble » (Fraternité Matin, Notre Voie, l'Inter, Le Nouveau Réveil, Le Patriote) et huit (08) autres rédactions (Soir Infos, Nord-Sud, Abidjan24, l'Expression, L'Intelligent d'Abidjan, LG Infos, Le Nouveau Courrier).

Au total 36 journalistes la presse écrite ont été interviewés dont 05 femmes. Parmi ces 36 journalistes, 26 travaillent pour le compte des cinq journaux qui collaborent à la rédaction de l'encart « Avancions Ensemble ». Le tableau ci-dessous donne la liste des rédactions retenues.

Tableau 3: Liste des rédactions enquêtées

Rédactions	Nombre de journalistes enquêtés
<i>Fraternité matin</i>	05
<i>Le Patriote</i>	05
<i>Notre Voie</i>	05
<i>Le Nouveau Réveil</i>	06
<i>L'Inter</i>	05
<i>Sous-total « Encart »</i>	26
Soir Infos	02
Nord-Sud	01
Abidjan 24	02
L'Expression	01
L'Intelligent d'Abidjan	01
LG Infos	01
Le Nouveau Courrier	01
Le Temps	01
<i>Sous-total autres journaux</i>	10
Total général	36

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

2.1.1.7. L'exploitation des données

Au terme de la collecte des données sur le terrain, les superviseurs ont convoyé les questionnaires à la cellule de coordination pour l'exploitation et les analyses. Cette section aborde les différentes étapes de dépouillement, de saisie et d'analyse des données.

2.1.1.8. La saisie des données

Le masque de saisie a été élaboré sous CSPRO 5.1 qui est la version numérique du questionnaire. Avant la saisie des données, les questionnaires ont été dépouillés, ce qui a permis de retirer les questionnaires non exploitables parce que mal renseignés. Une fois cette étape préliminaire terminée, huit (8) agents de saisie d'un niveau minimum BTS, dont quatre (04) en informatique ont participé activement à la saisie des données. Tous ces agents sont rodés à la saisie pour avoir réalisés des missions dans plusieurs entreprises privées, publiques et des ONG. La saisie des données s'est faite du 28 décembre 2013 au 10 janvier 2014. Ils étaient encadrés par deux superviseurs qui géraient les problèmes techniques liés au masque de saisie et s'assuraient que tous les questionnaires de la journée ont été saisis. A la fin de la saisie, les données ont été concaténées en une base CSPRO unique et exportées vers un logiciel d'analyse. La phase d'apurement des données a pu commencer.

2.1.1.9. La phase d'apurement des données

Cette phase est l'une des plus importantes puisque qu'elle consiste à redresser les données en corrigeant les erreurs de saisie et les erreurs de collecte. L'apurement permet de disposer des données de qualité pour l'analyse et le rapport. La correction des erreurs de saisie consiste à retourner au questionnaire original dès lors qu'une erreur manifeste qui semble être due à la saisie est détectée. Dans ce cas, l'information du questionnaire original est portée dans la base grâce à un code de correction écrit à cet effet. Par exemple, un agent de saisie qui n'a pas renseigné la variable âge de l'enquêté alors qu'elle est renseignée dans le questionnaire. Dans ce cas, nous retournons au questionnaire pour porter l'information exacte.

Le deuxième niveau de correction est celui relatif aux problèmes de cohérence lors du remplissage du questionnaire par l'agent enquêteur. Dans ce cas, l'information manquante ou erronée est confortée avec d'autres informations sur le même individu avant de juger de la correction à apporter. Dans cette optique, tous les superviseurs de par leur travail sur le terrain ont facilité l'apurement des données en encadrant les agents enquêteurs dans la collecte.

Le troisième niveau de correction est celui lié à la gestion des variables « champs textes ». Par exemple, les champs liés aux noms des chaînes de radio, étant entendu que le nom d'une radio telle que ONUCI FM peut être écrit de différentes par un agent enquêteur ou par un agent de saisie. La difficulté est d'écrire sous le même format dans la base le nom de cette radio tout en sachant qu'il existe plusieurs champs textes dans la base. Une fois que l'équipe technique a estimé que la base est assez propre pour permettre la rédaction du rapport, on passe à l'étape suivante qui est celle de l'analyse des données.

2.1.1.10. La phase d'analyse des données

L'analyse des données s'est faite sur un logiciel d'analyse approprié pour les sorties-tableaux et les tableaux croisés qui font appel à plusieurs variables. Le tableur EXCEL a été aussi associé au logiciel statistique pour les graphiques et la mise en forme de certains tableaux.

A l'issu de cette phase de collecte et de traitement des données, les principaux résultats sont présentés dans la deuxième partie.

DEUXIEME PARTIE : AUDIENCE ET PROFIL DES AUDITEURS, TELESPECTATEURS DES PRODUCTIONS MEDIAS DE SFCG

CHAPITRE III : LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES MEDIAS

3.1. Caractéristiques sociodémographiques des populations interviewées

Cette section aborde les caractéristiques socio démographiques des personnes interrogées au cours de cette étude en présentant quelques statistiques descriptives. En effet, 37% de personnes sont des élèves et étudiants, environ 3% sont des apprentis, 5 % des employés du public et 8% exercent dans le privé. On note également 6% de sans emplois, environ 7% des paysans et 12% qui exercent la profession de ménagères. Les villes d'Abidjan, de Bouaké, de Korhogo et de Daloa ont des pourcentages d'élèves et étudiants interrogés supérieurs à l'ensemble des autres localités avec environ respectivement 44%, 42%, 39% et 40% d'élèves et étudiants. La moyenne d'âge des personnes interrogées est de 28 ans pour 53% d'hommes contre 47% de femmes. C'est à Bouaké et Man que nous avons presque atteint la parité homme-femme en termes de personnes interrogées (voir tableau 5). Pour tout ce document, les notions d'enfant, de jeune, d'adultes et de vieux répondent à un regroupement effectué sur la variable âge. Les enfants dans ce cadre ont entre 10 et 17 ans inclus, les jeunes entre 18 et 40 ans inclus, les adultes entre 41 et 60 ans inclus et les vieux, les personnes de plus de 61 ans.

Tableau 4: Catégories socio professionnelles des personnes interrogées par localité (en pourcentage)

CATEGORIES SOCIO PROFESSIONNELLES	Abidjan	Bouaké	Man	Duékoué	Daloa	Bondoukou	Korhogo	Ensemble
Elève / Etudiant	43,9	41,5	28,2	24,3	39	36	40,2	37
Apprenti	1,4	4,5	3,8	2,3	1,5	1,5	4	2,7
Indépendant (AGR)	29,6	18	19,4	23,2	21,7	14,8	19,6	22,3
Emploi public	4,2	8,7	3,7	2,8	2,6	6	5,7	4,8
Emploi privé	6,5	6,5	11	9,7	8	8	8,3	8
Sans emploi	7,6	6	5,5	7	5	5,6	4,6	6
Agriculteur / Paysan	0,2	3,7	10,1	15,4	12,6	12,2	4	6,8
Ménagère	6,6	11,1	18,8	16,2	9,7	16,5	13,7	12,4

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Tableau 5: Moyenne d'âge et le genre des personnes interrogées par localité

Variables	Abidjan	Bouaké	Man	Duékoué	Daloa	Bondoukou	Korhogo	Ensemble
Homme	52,9	50,5	50,9	54,9	56	56,8	54,8	53,4
Femme	47,2	49,5	49,1	45,1	43,9	43,3	45,2	46,6
Moyenne d'âge des enquêtés	27	28	28	30	26	30	28	28

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Les personnes non scolarisées représentent un peu plus de 19% de l'échantillon alors que 13% environ ont atteint un niveau d'étude supérieure dans le cursus scolaire. Les personnes ayant le niveau primaire représentent 20% contre 44% pour le secondaire, 4% des personnes interrogées ayant effectué des études coraniques. On estime de façon générale à travers ces

statistiques descriptives que le niveau d'instruction des personnes dans le cadre de cette étude est acceptable. Le pourcentage des personnes ayant atteint le niveau secondaire de l'enseignement en Côte d'Ivoire dans les villes de Daloa, Abidjan et Bouaké est supérieur à la moyenne de l'échantillon avec respectivement environ 49%, 48% et 44%. Le tableau 6 synthétise le niveau d'instruction par localité.

Tableau 6: Le niveau d'instruction des ménages enquêtés par localité en pourcentage.

Niveau d'Instruction	Abidjan	Bouaké	Man	Duékoué	Daloa	Bondoukou	Korhogo	Ensemble
Non scolarisé	10,1	15,4	29,3	22,3	13,2	26,6	27,9	19,4
Primaire	16	19,5	23,7	26,1	23,8	18,8	17,9	20,2
Coranique	4,7	5,8	3,4	4	4,3	2,8	2,8	4,1
Secondaire	47,9	44,2	37	42,3	49,4	39,9	41	43,6
Supérieur	21,3	15,2	6,6	5,3	9,3	12	10,4	12,8

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

3.1.1. Les équipements télé- radio du ménage

Dans le cadre de l'évaluation de l'efficacité des productions médias de SFCG à travers les radios et la télévision, il était important de s'interroger sur la possession par les ménages des équipements nécessaires à la réception desdites productions. En effet, si les populations cibles ne possèdent pas les moyens (équipements) pour recevoir les productions médias, on prêcherait dans le désert. Il est ressortit que 73% des ménages possèdent un poste récepteur-télé contre 69% qui disposent d'un poste récepteur-radio. Cette statistique peut paraître étonnante si l'on tient compte des habitudes passées et du prix d'un poste téléviseur comparé à celui d'un poste radio qui est moins chère et donc plus accessible à la population. Cependant les habitudes de consommation des équipements électroménagers et l'évolution technologique peuvent expliquer un tel constat. En effet, plusieurs appareils incorporent la radio comme le téléphone, les lecteurs VCD sans pour autant être considérés comme « la possession d'un poste radio » par le ménage lorsqu'on leur pose la question explicite de la possession d'un poste radio. Il y a ainsi une substitution du poste récepteur-radio par ces nouveaux équipements.

Par ailleurs pour les ménages qui disposent d'un poste récepteur-télé, dans 68% des cas c'est le répondant qui décide du choix des chaînes à regarder. Pour les ménages qui possèdent un poste récepteur-radio le répondant décide du choix des chaînes à écouter dans 69% des cas. La ville d'Abidjan est celle où les ménages disposent le plus de postes récepteurs télé pour un peu plus de 93% des cas. La ville de Duékoué a le pourcentage le plus faible (46%) des ménages disposant d'un poste récepteur télé, situation que l'on pourrait expliquer à priori par les nombreux cas de pillage et de déplacement des populations constatés lors de la crise post électorale. Les localités de Bouaké, Bondoukou et Abidjan sont celles où le taux de possession des postes récepteurs radio est le plus important pour un peu plus de deux tiers des ménages. Par contre les localités de Man et Duékoué sont celles où le taux de possession d'un poste récepteur radio par les ménages est le plus bas avec respectivement 55% pour Man et

58% pour la ville de Duékoué. Il ressort globalement que la proportion des ménages possédant un poste téléviseur est supérieure à ceux possédant un poste récepteur radio.

L'évolution technologique permet d'écouter la radio en tout lieu et à tout moment à travers les objets nomades (d'après l'expression de Jacques ATTALI, 2001) comme les téléphones portables. En effet, dans l'ensemble des localités, 59% des personnes interrogées disposent d'un téléphone portable capable de capter les chaînes radio de la localité. Parmi ceux-ci, 70% écoutent effectivement la radio sur leur téléphone portable. Les localités de Bondoukou et Korhogo sont celles où les auditeurs qui possèdent un téléphone portable captant les chaînes écoutent le plus la radio sur leurs téléphones portables.

Tableau 7: Synthèse de quelques caractéristiques des ménages enquêtés par localité

VARIABLES		Abidjan	Bouaké	Man	Duekoué	Daloa	Bondoukou	Korhogo	Ensemble	
Télévision	Ménage ayant un poste téléviseur	93,5	83,2	66,9	46,4	71,2	65,5	62,9	73,3	
	Ménage n'ayant pas de poste téléviseur	6,9	16,8	33,1	53,6	28,8	34,5	37,1	26,7	
	Décision du choix des chaînes dans le ménage	Le répondant décide	68,9	62,3	78	66,6	72	496	75,7	68,3
		Le répondant ne décide pas	31,1	37,7	22	33,4	28	50,7	24,3	31,7
Radio	Possession d'un poste récepteur radio dans le ménage	73,2	81,4	55,3	58	64,3	80,9	66,3	68,7	
	Non possession d'un poste récepteur radio dans le ménage	26,8	18,7	44,7	42	35,7	19,1	33,8	31,3	
	Décision du choix des chaînes	Le répondant décide	67	63,7	78,6	70,9	71	58,5	78,4	69,2
		Le répondant ne décide pas	33	36,3	21,4	29,1	29	42	22	31
Téléphone portable	Le téléphone capte des chaînes radio	69	66,8	42,9	46,8	63,9	63,8	53,6	59	
	Le téléphone ne capte pas des chaînes radio	31	33,2	57,1	53,2	36,2	36,2	46,4	41	
Écoutez-vous la radio sur téléphone portable?	Le répondant écoute la Radio sur son téléphone portable	69,7	69,3	64,4	65,1	67,1	82,9	74,4	70,2	
	Le répondant n'écoute pas la Radio sur son téléphone portable	30,3	30,7	35,6	35	32,9	17,1	25,6	29,8	

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

3.2. Habitude de consommation des téléspectateurs des productions télévisées

3.2.1. Habitude de consommation des téléspectateurs.

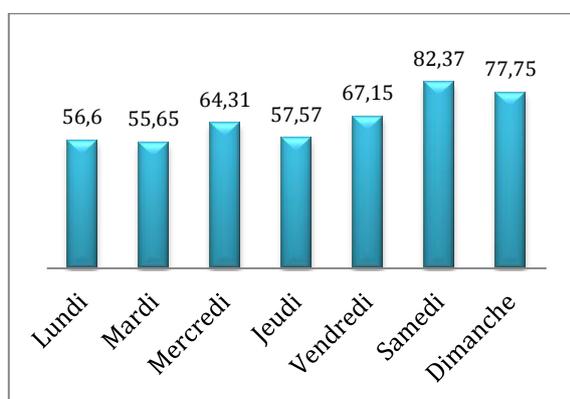
Cette section permet d'avoir des informations sur les jours pendant lesquels les téléspectateurs regardent la télévision et le temps qu'ils lui consacrent. Ces informations connues pourraient contribuer à une bonne programmation des émissions de SFCG.

En effet 83% des personnes interviewées ont affirmé qu'elles regardent la télévision, et ce, soit à la maison (87%), soit chez le voisin (22%) ou au travail (4%) (Graphique 2). En

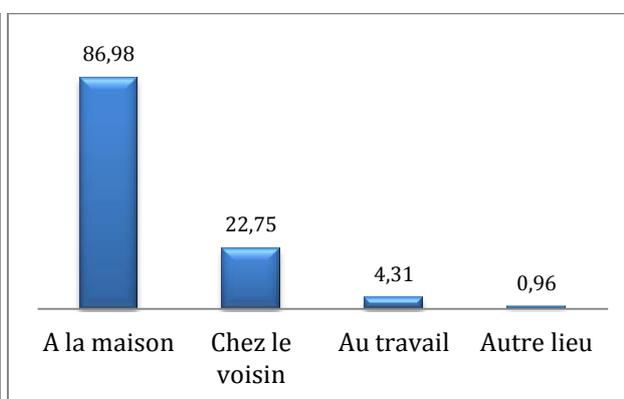
moyenne, 05 jours seraient consacrés au suivi des programmes télé dans la semaine. Telle a été la réponse apportée à la question de savoir le nombre de jours que les téléspectateurs accordent à la télévision dans la semaine. Toutefois, le taux de téléspectateurs est plus significatif pendant les 03 derniers jours de la semaine, à savoir le vendredi (67%), et les 02 jours du week-end, c'est-à-dire le samedi (82%) et le dimanche (78%). L'illustration est faite à travers le graphique 1 ci-après.

Par ailleurs, s'agissant des heures pendant lesquelles ils suivent la télévision, 89% des téléspectateurs ont affirmé suivre la télévision dans la soirée (entre 18h et 21 h), contre 8% l'après-midi (13h à 18h) et seulement 2% dans la matinée (07h à 12h). Le temps moyen journalier accordé à la télévision est de 01 heure 01 minute 27 secondes.

Graphique 1: Répartition des téléspectateurs (en %) par rapport au jour de préférence de suivi de la télé



Graphique 2: Répartition (%) des téléspectateurs par rapport aux lieux de suivi de la télévision



Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

Vu que seulement 8% des téléspectateurs suivraient la télévision dans l'après midi entre 13h et 18h, l'on dirait à priori que si le téléfilm l' "Equipe " n'était pas rediffusé dans la semaine, seulement une petite frange de la population aurait été touchée, dans la mesure où ce téléfilm est diffusé à 14h.

Au niveau des spots télévisés

Connaître la période de temps au cours de laquelle la probabilité de rencontrer effectivement des téléspectateurs qui disent suivre les spots devant la télé, est élevée était d'une grande importance pour l'aménagement des programmes afin d'augmenter le taux d'audience. A cet effet, il a été constaté qu'au cours d'une journée, 90% de ces téléspectateurs suivent la télévision dans la soirée, 08% dans la journée et seulement 02% dans la matinée.

Ces résultats montrent qu'à priori, la soirée serait un moment idéal de programmation des émissions

CHAPITRE IV : PROFIL ET AUDIENCES DES TELESPECTATEURS DES PRODUCTIONS TELEVISEES SFCG

4.1. Le profil des téléspectateurs des productions Télévisées de SFCG

La sensibilisation par l'audio visuel est l'une des méthodes adoptées par l'ONG SFCG pour véhiculer les messages aux populations des différentes zones d'intervention. Présente depuis 2005 en Côte d'Ivoire, cette organisation est connue aujourd'hui par 48,11% de la population (enquête DEFI' Group 2013).

Plusieurs Spots radio et télévision, des émissions radio et un téléfilm, ont été produits par le biais des radios locales, de la radio ONUCI FM ainsi que la première chaîne de télévision ivoirienne (RTI 1).

Le profil des téléspectateurs est un amalgame de niveau d'instruction et de profession.

En effet, dans l'ensemble, 56% des personnes interviewées disent avoir entendu parler du téléfilm et parmi elles, 54,69% ont effectivement suivi le téléfilm au moins une fois, soit environ 55%.

Quant aux spots télévisés, neuf (09) ont été présentés aux populations enquêtées. Dans l'ensemble, 90% des personnes qui ont soutenu en avoir entendu parler ou qui ont dit les connaître, les ont effectivement suivi.

L'analyse détaillée de chaque production télévision à travers les sous sections permettra de connaître effectivement le profil des téléspectateurs, leur perception des thèmes abordés, le niveau de compréhension, et les probables propositions pour la dynamisation des interventions de SFCG.

4.1.1. Le profil des téléspectateurs Du téléfilm l' "l'Equipe"

Le téléfilm L'Equipe est un téléfilm qui aborde des conflits courants de la société humaine (des conflits quotidiens entre jeunes, adultes, familles opposées ou membres d'une même famille, divergences d'opinions sur des sujets d'ordre sociopolitique, etc...). Présenté sous forme de comédie à travers le du sport et principalement le football, ce téléfilm a conquis un grand nombre de téléspectateurs.

En effet, au cours de cette étude, à la question de savoir si elles connaissent ou ont entendu parler du téléfilm l'"Equipe", 57% des personnes interrogées ont affirmé le reconnaître ou en avoir entendu parler. Cependant, 55% d'entre elles suivent effectivement ce téléfilm. La différence est évidente entre les zones urbaines avec 65% de téléspectateurs, et les zones rurales (35%). Par ailleurs, si la majorité des téléspectateurs suit le téléfilm, qu'est-ce qui pourrait expliquer qu'un nombre significatif de personnes soit en marge ?

Une analyse approfondie faite sur la base d'un croisement entre le fait de savoir si l'interviewé possède une télévision et celui de suivre le téléfilm ou encore la question de la source d'électricité du ménage, montre que 44% des populations qui ne suivent pas le téléfilm

ne possèdent pas de télé ou y sont contraints par le manque d'électricité (20%). La profession aussi pourrait être une des causes de cette abstention. Car, il est dénombré 26% d'élèves, 25% de travailleurs indépendants, 16% de ménagère et 12% d'agriculteurs parmi ces personnes qui ne suivent pas le téléfilm l'«Equipe».

Par ailleurs, l'analyse du profil des téléspectateurs par localité permet de découvrir quelques spécificités notamment au niveau des communautés dans les sept (07) régions : Au niveau des zones urbaines il a été dénombré 60% de téléspectateurs effectifs¹ contre un peu plus de 36% en zone rurale.

Globalement les hommes et les femmes suivent le téléfilm à proportion pratiquement égale mais avec un léger avantage pour les femmes (50,19% contre 49,81%).

La catégorie qui s'intéresse le plus au téléfilm est la jeunesse (dont l'âge est compris entre 18 et 40 ans) (59%) et les enfants de 10 à 18 ans exclus (31%). La plupart de ces jeunes sont des élèves (46%) alors que le monde paysan et les employés indépendants, le suivent peu ; ce qui serait à priori dû à la jeunesse des acteurs engagés et surtout l'utilisation du football comme élément principal pour véhiculer le message. La ville de Duékoué par contre fait l'exception avec seulement 29% d'élèves qui suivent le téléfilm.

Ensuite, le regard sur les effectifs des téléspectateurs par communauté présente une proportion très faible d'allogènes (5,2%), contre environ 36% d'autochtones, et 59% d'allochtones. Cette proportion faible d'allogènes serait due à priori à l'indisponibilité de ce groupe lors des enquêtes (période de fête correspondant aux temps de commercialisation des récoltes et/ou de grands voyages, bon nombre d'entre eux vivant dans les campements pour l'intérieur du pays), et la compréhension des langues parlées pour les enquêtes. Toutefois, les communes d'Abobo et d'Attécoubé dans le district d'Abidjan ainsi que les villes de Bouaké et Duékoué se démarquent avec une proportion de plus de 5%.

Par contre à Abidjan, contrairement aux autres localités, le nombre d'autochtone (Ebrié, Attié vers Abobo Anyama) est relativement faible (2%) dans les quartiers d'Abobo et yopougon. Le tableau 8 ci-après illustre les différents chiffres commentés.

¹ Les personnes qui ont répondu « Oui » à la question de savoir si elles ont regardé une fois au moins le téléfilm.

Tableau 8: Répartition des téléspectateurs du téléfilm l'"Equipe" par localité et selon le profil en pourcentage

		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	54,1	46,2	52,8	47,3	53,7	42,6	52,6	50	47,9	49,8
	Femme	45,9	53,9	47,2	52,7	46,3	57,4	47,4	50	52,1	50,2
Catégorie socioprofessionnelle	Elève / Etudiant	49,6	49,4	41,2	51,2	44,7	29,2	55,4	35,3	51,4	46,0
	Apprenti	1,1	-	1,2	3,7	2,0	2,2	2,4	4,2	2,1	2,4
	Indépendant (activité)	26,3	28,9	14,4	14,6	19,9	27,4	14,6	16,8	24,5	20,2
	Emploi public	2,4	3,9	10	8,6	3,3	4,5	9,1	4,2	4,3	5,7
	Emploi privé	4,5	7,7	8,8	6,0	9,8	11,2	8,7	12,6	7,1	8,2
	Sans emploi	9,5	5,1	4,8	5,8	6,1	3,6	4,5	5,2	6	5,8
	Agriculteur / Paysan	-	0,6	4,0	1,0	6,9	4,0	1,1	6,0	-	2,4
Communauté	Ménagère	6,8	4,5	15,6	9,1	7,3	17,9	4,2	15,7	4,5	9,4
	Autochtone	0,3	12,8	47,6	40,1	38,6	46,2	78,8	63,1	1,2	35,5
	Allogène	7,9	9,6	4,0	8,4	1,2	5,8	2,8	5,0	2,1	5,2
Niveau d'étude	Allochtone	91,9	77,6	48,4	51,4	60,2	48,0	18,5	31,9	96,7	59,3
	Non scolarisé	8,7	3,9	16,0	10,5	10,6	15,3	8,7	19,4	6	11,1
	Primaire	14,2	21,8	18,4	17,9	17,5	20,6	14,3	25,4	12,9	17,7
	Coranique	3,2	3,2	2,4	4,7	4,5	3,1	2,1	2,6	5,2	3,6
	Secondaire	53,8	51,3	45,2	50,2	54,9	53,8	57,8	44,2	50,2	51,0
Niveau de compréhension du français	Supérieur	20,2	19,9	18,0	16,7	12,6	7,2	17,1	8,4	25,71	16,6
	Moyen	23,1	13,9	23,7	24,4	30,3	17,5	38,1	21,3	34,3	25,3
	Bon	65,5	58,5	48,7	40	53,7	54,5	41,3	62,7	35,9	52,2
	Passable	10,2	26,8	27,6	31,2	13,2	26,4	19,3	10,1	25,2	19,9
Zone rurale	Néant	1,2	0,8	-	4,4	2,9	1,6	1,4	5,9	4,7	2,7
		-	-	35,1	75,9	41,2	10,3	20,7	40,6	-	35,3
Zone urbaine		67,9	67,8	64,1	74,2	58,5	42,3	45,4	62,2	68,52	64,7
Catégorie d'auditeur	Enfant	27,0	29,5	22,8	34,4	32,9	27,4	35,9	32,7	31,4	30,9
	Jeunes	65,4	61,5	66	54,1	58,1	60,1	55,1	56	61,2	59,3
	Adultes	7,1	8,3	8,8	10,9	7,7	10,8	7,0	9,4	6,0	8,4
	Vieux	0,5	0,6	2,4	0,6	1,2	1,8	2,1	1,8	1,4	1,3

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

4.1.2. Les chaînes télé les plus suivies par localité

Si produire des émissions audio-visuelles est une tâche délicate, trouver un moyen pour présenter à la population les différents outputs qui en découlent en est une autre. Le choix de la chaîne télé appropriée, les heures de diffusion, sont entre autres, des difficultés à surmonter.

En Côte d'Ivoire, il existe deux (02) chaînes télé nationales (RTI 1 et RTI 2). A ces deux chaînes s'ajoutent des chaînes étrangères (africaines et Européennes) qui sont accessibles à partir d'un abonnement à Canal Horizon. Le tableau 9 ci-après présente les différentes chaînes télé suivies par localité.

Tableau 9: Répartition des téléspectateurs (%) en fonction de la chaîne de télévision la plus suivie

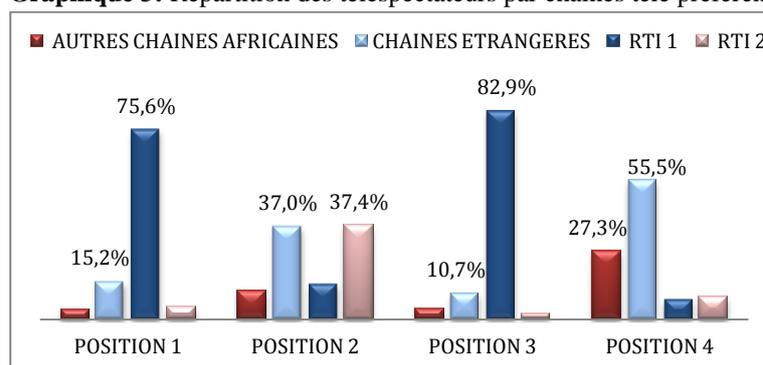
	Gbèkè	Gontougo	Guémon	Haut-Sassandra	Lagune	Poro	Tonkpi	Ensemble
RTI 1	69,1	74,3	74,1	68,8	39,3	78,0	81,1	65,7
Chaines étrangères	20,3	9,4	13,4	17,9	33,5	7,4	13,8	18,5
RTI 2	5,7	9,9	6,2	4,4	18,0	9,0	2,9	9,4
Autres chaines africaines	4,9	6,4	6,3	8,9	9,2	5,6	2,1	6,4

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

La RTI 1 est la chaîne la plus suivie par les téléspectateurs. En effet, environ 66% des personnes environ suivent cette chaîne. Ensuite les chaînes étrangères qui nécessitent un abonnement à Canal Horizon sont suivies par 19% des téléspectateurs. Le fait que la RTI1 soit la chaîne la plus suivie pourrait à priori être dû entre autres aux sommes mensuelles à déboursier pour l'abonnement à Canal Horizon qui sont jugées élevées, mais aussi à son indisponibilité dans toutes les régions du pays et au contenu des programmes. Cette accessibilité à la chaîne nationale et les contraintes liées aux chaînes étrangères évoquées plus haut, auraient à priori une répercussion sur les préférences.

Ainsi la chaîne RTI 1, en ce qui concerne la préférence vient en première position avec 75% des téléspectateurs qui la suivent, ensuite les chaînes étrangères, et RTI2 en troisième position, comme l'illustre le graphique 3 ci-après.

Graphique 3: Répartition des téléspectateurs par chaînes télé préférence



Source: DEFI'Group, étude d'audience 2013

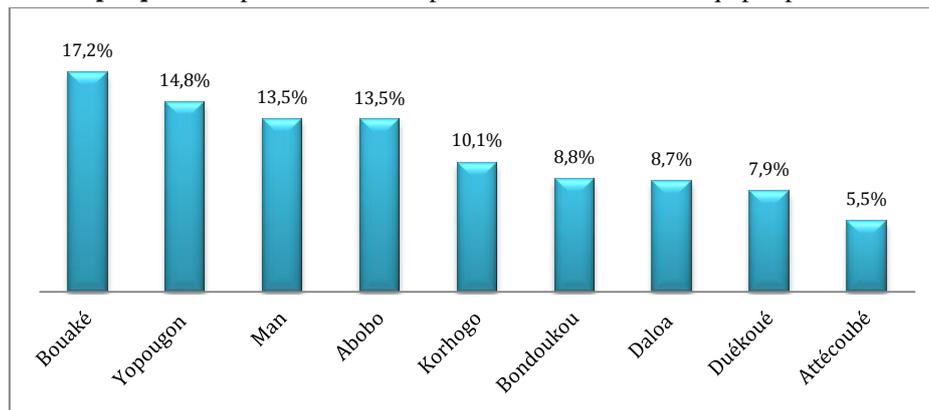
4.1.3. Intérêt des localités pour le téléfilm l'“Equipe“

4.1.3.1. Les localités qui suivent le plus le téléfilm l'“Equipe“

Dans la sous section qui précède, il a été montré que la RTI 1 est la chaîne de télévision nationale la plus suivie de par sa couverture nationale. Ce fait est d'autant plus important que le téléfilm l'“Equipe“ étant diffusé tous les dimanches sur cette chaîne, les chances de le suivre sont à priori élevées.

Au terme des collectes, Bouaké est la localité où le téléfilm est le plus suivi pour une part de 17% des téléspectateurs. Ensuite suivent les localités de yopougon avec 15%. Man et Abobo détiennent 14% des téléspectateurs. Ces chiffres sont illustrés par le graphique 4 ci-après.

Graphique 4: Répartition des téléspectateurs du téléfilm l' "Equipe" par localité



Source: DEFI'Group, étude d'audience 2013

4.1.3.2. Audience du téléfilm l' "Equipe"

L'audience mesure l'ensemble des personnes à l'écoute d'une émission radiophonique ou de télévision.

De façon générale, 55% des téléspectateurs ont affirmé qu'ils suivent le téléfilm. Cependant, ce téléfilm étant diffusé tous les dimanches, il s'avère nécessaire de savoir le temps accordé à ce programme.

Dans ce sens, 89 % des téléspectateurs regardent la télévision dans la soirée, contre 8% qui y consacrent l'après-midi. Ce taux faible de 8%, ne permet pas de suivre effectivement le téléfilm, et serait à priori dû au fait que l'intervalle de temps 14h-8h est généralement consacré au repos surtout le dimanche. Toutefois, une rediffusion est faite dans la semaine. Le tableau 10 ci-après présente les différents résultats.

Tableau 10: Répartition des téléspectateurs en fonction du temps de suivi accordé aux télévisions

Période de temps	% des téléspectateurs
Matinée	2,3
Après-midi	8,4
Soirée	89,3

Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

4.1.3.3. Niveau de compréhension des thèmes abordés dans le téléfilm l' "Equipe"

L'assimilation et la compréhension des thèmes abordés dans le téléfilm sont à priori aisées pour les téléspectateurs. En effet, 51% de ceux-ci ont déclaré avoir un "très bon" niveau de compréhension et 34% le comprennent "bien". Seulement 13% ont un niveau de compréhension jugé "faible" et 2% qui disent "ne pas comprendre du tout".

Par ailleurs, pour ces derniers qui ne comprennent pas du tout ou qui comprennent faiblement les thèmes abordés, il leur est à priori possible de bénéficier d'une explication de la part d'un membre du ménage ou de l'entourage. Cela se traduit à travers la question de savoir si le niveau de compréhension des thèmes est "faible" ou "pas du tout", un membre du ménage ou un ami aide à les comprendre. Le tableau 11 ci-après illustre les données commentées.

Tableau 11: Répartition des téléspectateurs (en %) selon le niveau de compréhension du téléfilm "l'Equipe"

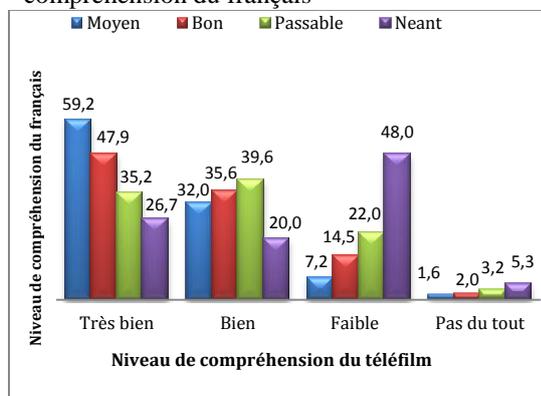
Niveau de compréhension	Fréquence (%)
Très bien	50,72
Bien	34,1
Faible	13,1
Pas du tout	2,08

Source : DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

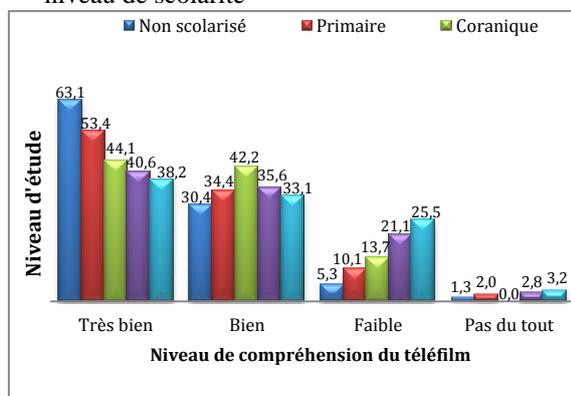
L'un des atouts majeurs à reconnaître à ce téléfilm serait à priori la facilité de compréhension du langage utilisé par toutes les couches de la société car en étendant l'étude pour savoir si le niveau de compréhension n'est pas dépendant exclusivement du niveau de compréhension du français ou du niveau d'étude, le constat est qu'il existe une très faible proportion au niveau de chaque catégorie.

En effet, 5% de ceux qui "ne comprennent pas du tout" les thèmes, ont déclaré ne pas comprendre le français, 3% comprennent "faiblement le français" et 2% ont un bon niveau. L'étude axée sur le niveau d'étude présente des résultats qui s'inscrivent dans la même tendance. Entre seulement 1% et 3% des individus qui ne comprennent pas du tout le téléfilm sont soit non scolarisés, soit d'un niveau supérieur, secondaire ou primaire. Pour ceux qui comprennent faiblement, 25% sont non scolarisés, or comprendre faiblement ne serait à priori pas absence totale de compréhension (graphiques 5 et 6)

Graphique 5: Répartition des téléspectateurs (en %) selon la compréhension du téléfilm et le niveau de compréhension du français



Graphique 6: Répartition de la population (en %) selon la compréhension du téléfilm l'équipe et le niveau de scolarité



Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

En définitive, 55% de la population ont affirmé avoir suivi le téléfilm l' "Equipe" et plus des 2/3 ont déclaré avoir compris les messages véhiculés. Si cette information paraît importante, il est de même nécessaire de recueillir les opinions et propositions de ces téléspectateurs.

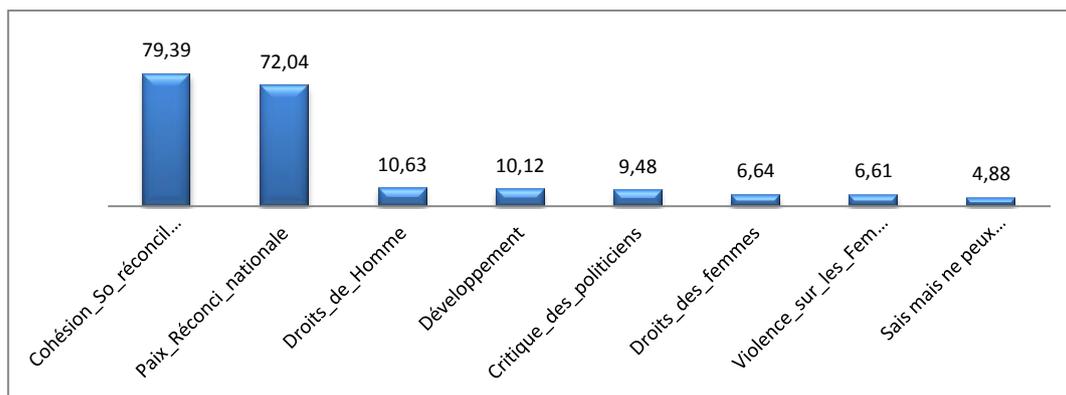
4.1.3.4. Opinions et propositions des téléspectateurs du téléfilm l' "Equipe"

4.1.3.4.1. Opinions des téléspectateurs

Avant d'appréhender les opinions des téléspectateurs sur les thèmes développés par le téléfilm, il est important de savoir si ces derniers sont à mesure d'en énumérer.

Dans ce sens, le thème sur la cohésion sociale et la réconciliation a été le plus cité par 79% des téléspectateurs, 72% ont parlé de paix et réconciliation nationale. Environ 10% pensent que les Droits de l'homme, le Développement sont aussi abordés. Les thèmes sur la violence faites aux femmes, et sur les droits de ces dernières ont été aussi ressortis comme thèmes abordés. Le graphique ci-après illustre les résultats.

Graphique 7: Répartition des téléspectateurs (en %) selon les thèmes effectivement connus et cités



Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

Après avoir cités ces thèmes comme ceux qu'ils connaissent, 86% des téléspectateurs, nt déclaré que le téléfilm aborde des problèmes de cohésion de leurs localités.

Cependant 14% ne sont pas de cet avis car d'un point de vue général., ils disent que les problèmes de leurs localités ne seraient pas abordés ou que le téléfilm traiterait de faits non actualisés, de thèmes non désirés ou de faits de sociétés qui ne reflètent pas la réalité de leur vie quotidienne.

De façon spécifique, l'analyse du tableau ci-dessous montre les différentes raisons apportées à ces affirmations. Certains sont indifférents aux thèmes abordés (36%), d'autres ont estimé qu'il n'y avait pas de problèmes de cohésion (28%) ou de paix dans leurs localités. Dans le Guémon (Duékoué et 5 villages) par exemple, 33% des téléspectateurs pensent que la cohésion est "parfaite" ou qu'ils "ne constatent pas de conflit". En outre 33% autres également dans la même localité pensent que les thèmes abordés ne concernent pas ceux vécus dans leurs localités ou encore que les sujets du téléfilm sont limités et ne parlent pas de santé, nutrition, etc....

Ces affirmations sont constatées dans pratiquement toutes les villes qui ont fait l'objet de cette étude.

Tableau 12: Répartition des téléspectateurs (en %) selon les raisons pour lesquelles ils pensent que le téléfilm n'aborde pas les problèmes dans leurs localités.

Raisons évoquées ou thèmes	GBEKE	GONTOUGO	GUEMON	HAUT-SASSANDRA	LAGUNE	PORO	TONPKI	TOTAL GENERAL
Téléfilm limité ne parlant pas de santé, nutrition, des enfants, du manque d'eau ou la propagande du pays	0,0	9,1	33,3	9,1	2,7	0,0	0,0	3,3
Aucun constat ou indifférent	36,0	36,4	0,0	0,0	31,1	21,4	29,4	36,0
Déjà une bonne cohésion entre les populations ou pas de constat de conflit	24,0	9,1	33,3	45,5	29,7	35,7	20,0	28,1
Parler de Discrimination et division dans les localités	8,0	45,5	0,0	0,0	2,7	7,1	6,7	7,2
Parler des Faits de société (émancipation, vie en famille)	0,0	0,0	0,0	18,2	1,4	0,0	6,7	2,6
Les thèmes abordés ne concernent pas nos problèmes vécus	16,0	0,0	33,3	18,2	16,2	7,1	6,7	13,7
Litige foncier	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,7
Ne comprend pas les thèmes	12,0	0,0	0,0	0,0	10,8	21,4	6,7	9,8
Ne tient compte que des faits de la ville et pas accessible à tous	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	7,1	13,3	2,6
Pas de changement concret	4,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	1,3
Tolérance	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	1,3
Total général	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

4.1.3.4.2. Propositions de thèmes

A la suite de ces critiques, certains thèmes qui à priori seraient importants pour les différentes localités ont été proposés et sont consignés dans le tableau ci après.

Dans l'ensemble 30% des spectateurs ont déclaré qu'il faut continuer d'aborder des thèmes sur "la sensibilisation à la paix, la cohésion, la réconciliation et le respect", 13% voudraient que le téléfilm parle "les problèmes des jeunes, leurs insertions professionnels à travers des projets et des formations". Les thèmes sur les "faits quotidiens de la société" (corruption, débat politique, injustice...) sont recommandés par 10%, tandis que 8% ont déclaré qu'il faut parler de "Santé, hygiène et lutte contre le VIH". "L'éducation et l'alphabétisation des enfants, femmes et jeunes" a été recommandé par 6% des personnes intéressées par le téléfilm.

Ces thèmes diffèrent selon la localité. Ainsi, à Bouaké, en plus du souhait de voir continuer d'aborder des thèmes sur la cohésion, la paix, 15% voudraient voir parler des "Problèmes de la jeunesse (Chômage, Formation, projets d'insertion)", ensuite 11% pour "l'éducation" et 7% pour "les faits de sociétés".

Dans la région du Gontougou (Bondoukou et 05 villages) et du Guémon, les thèmes sur les “droits et devoirs des enfants“, “la lutte contre la consommation des drogues en milieu scolaire et étudiantin“, “la santé“, “la pauvreté et l’appui aux orphelins“ sont des thèmes proposés. Le tableau 13 ci-après décrit en détail les différentes propositions par localité.

Tableau 13: Répartition des téléspectateurs (en %) selon les thèmes proposés pour le téléfilm par localité

Thèmes proposés	GBEKE	GONTOUGO	GUEMON	HAUT-SASSANDRA	LAGUNE	PORO	TONKPI	TOTAL GENERAL
Améliorer le contenu des thèmes abordés et promouvoir le film	1,2	-	-	-	0,6	5,0	2,9	1,4
Autres (revoir l'heure, les thèmes, continuer, rendre plus professionnel)	1,2	-	3,3	-	2,4	1,7	-	1,6
Droits, devoirs et travail des enfants	3,7	5,6	13,3	-	2,9	6,7	-	3,9
Education, alphabétisation des femmes, des enfants et des jeunes	11,0	11,1	3,3	2,6	5,9	3,3	2,9	6,0
Enseignement sur le Droit des femmes	-	-	3,3	2,6	-	1,7	5,9	1,2
Fait de société (corruption, injustice, famille, débats politique...)	7,3	5,6	13,3	7,7	12,9	6,7	5,9	9,7
Femme et développement	2,4	-	3,3	2,6	-	3,3	2,9	1,6
Foncier rural et respect entre communautés	3,7	-	-	2,6	0,6	-	5,9	1,6
Hygiène, santé et lutte contre le VIH-SIDA	-	11,1	3,3	25,6	10,6	5,0	11,8	8,8
Lutte contre la violence, la consommation la drogue en milieu scolaire, étudiantine et ailleurs	1,2	5,6	-	5,1	3,5	-	-	2,3
Mutilation génitale (Excision)	2,4	-	-	2,6	2,4	-	0,0	1,6
Parler de l'apport de la religion	-	5,6	-	-	2,4	-	-	1,2
Pauvreté et prise en charge des orphelins	3,7	5,6	-	12,8	1,8	-	-	2,8
Pauvreté, auto-emploi et plan de développement	2,4	-	6,7	7,7	1,8	5,0	14,7	4,2
Politique et culture	1,2	-	-	-	2,4	1,7	2,9	1,6
Polygamie et mariage précoce	1,2	-	-	-	1,2	3,3	-	1,2
Problèmes de la jeunesse (Chômage, Formation, projets d'insertion)	14,6	5,6	6,7	5,1	17,1	8,3	20,6	13,4
Prôner la justice et le respect des Droits de l'Homme	3,7	5,6	3,3	-	0,6	-	2,9	1,6
Prostitution et vie des jeunes filles	1,2	-	3,3	5,1	0,6	1,7	-	1,4
Sensibilisation à la paix, cohésion, respect et réconciliation	31,7	38,9	33,3	17,9	27,6	45,0	17,6	30,0
Sexualité prof-élève, grossesse en milieu scolaire, problèmes éducatifs	4,9	-	-	-	0,6	1,7	-	1,4
Violence faite aux femmes, aux domestiques et jeunes filles	1,2	-	3,3	-	2,4	-	2,9	1,6
TOTAL GENERAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

4.1.4. Les spots télévisés

Ce sont au total neuf (09) spots télévisés repartis en trois groupes comme suit:

Le spot de la dame enceinte dénommée "Côte d'Ivoire", Le spot "jeu d'awalé", le troisième est constitué par les sept (07) autres spots. C'est-à-dire, ceux dans lesquels interviennent Mr Yves ZOGBO, journaliste, Mr GOZE, Mr DIE Paul, El Hadj TOURE, Mr GOREMI Patrick, MAH Elisabeth, et Papa DIOUF qui prônent une résolution pacifique des conflits et l'importance de l'union pour le développement, qui ont été présentés lors des interviews avec la population.

4.1.4.1. Le profil des téléspectateurs exposés aux Spots télévisés de SFCG

Dans l'ensemble, 37% des téléspectateurs ont entendu parler des spots de SFCG. Mais les téléspectateurs effectifs, c'est-à-dire les personnes ayant effectivement suivi les spots représentent 33%.

Au niveau des localités, 52% des hommes ont déclaré avoir été exposés aux spots contre une proportion de 49% de femmes. Dans le cas du téléfilm, les femmes avaient ce léger avantage. Ce fait est constaté dans la plupart des localités excepté Bondoukou où l'on enregistre 40% de femmes contre 60% d'hommes. Tout comme dans le cas du téléfilm, la communauté autochtone, à Abidjan (notamment Abobo) priori s'intéresse peu aux spots. En outre, tous les niveaux d'étude sont touchés et parmi eux, seulement 2% des enquêtés ont déclaré ne pas comprendre le français. Ce fait est à priori un atout pour véhiculer l'information.

Tableau 14: Répartition des téléspectateurs des spots télé par localité et selon le profil.

		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duekoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	49,8	46,3	60,2	50,0	51,2	46,8	56,8	55,6	48,6	51,9
	Femme	50,2	53,7	39,8	50,0	48,8	53,3	43,2	44,4	51,4	48,1
Catégorie socio professionnelle	Elève / Etudiant	45,7	45,7	45,9	49,6	40,5	24,0	47,3	29,8	50,0	42,5
	Apprenti	0,8	0,8	0,5	2,3	3,0	1,3	0,7	3,6	1,4	1,6
	Indépendant (activité)	29,1	29,1	13,8	12,5	25,0	29,2	17,6	16,0	27,5	21,7
	Emploi public	2,6	2,6	10,7	11,3	4,2	3,9	10,1	5,3	5,1	6,4
	Emploi privé	5,3	5,3	9,7	7,8	7,7	14,3	11,5	17,3	6,4	9,8
	Sans emploi	10,6	10,6	3,6	4,3	6,6	3,9	4,7	2,7	6,0	5,4
	Agriculteur / Paysan	-	-	3,6	1,2	7,7	4,6	3,4	10,2	-	3,5
Ménagère	6,0	6,0	12,2	10,9	5,4	18,8	4,7	15,1	3,7	9,1	
Communauté	Autochtone	0,4	13,4	45,4	41,0	34,5	41,6	76,4	69,8	1,4	35,1
	Allogène	8,7	11,0	4,1	7,8	1,8	9,1	3,4	3,6	1,8	5,5
	Allochtone	90,9	75,6	50,5	51,2	63,7	49,4	20,3	26,7	96,8	59,4
Niveau d'étude	Non scolarisé	8,3	3,7	9,2	7,4	13,1	16,2	12,2	17,8	8,3	10,8
	Primaire	14,0	20,7	15,8	13,3	16,7	23,4	12,2	22,2	11,5	16,1
	Coranique	3,8	2,4	3,1	5,1	3,0	4,6	1,4	3,1	3,7	3,5
	Secondaire	54,0	50,0	48,0	53,5	54,2	47,4	50,0	47,6	54,6	51,3
	Supérieur	20,0	23,2	24,0	20,7	13,1	8,4	24,3	9,3	22,0	18,2
Catégorie	Enfant	24,5	23,2	22,5	29,3	28,6	22,7	30,4	26,7	29,8	26,6
	Jeunes	66,0	67,1	67,9	55,9	61,9	63,6	54,7	53,3	59,2	60,6
	Adultes	8,3	8,5	7,7	12,9	8,3	11,7	12,2	17,3	8,7	10,8

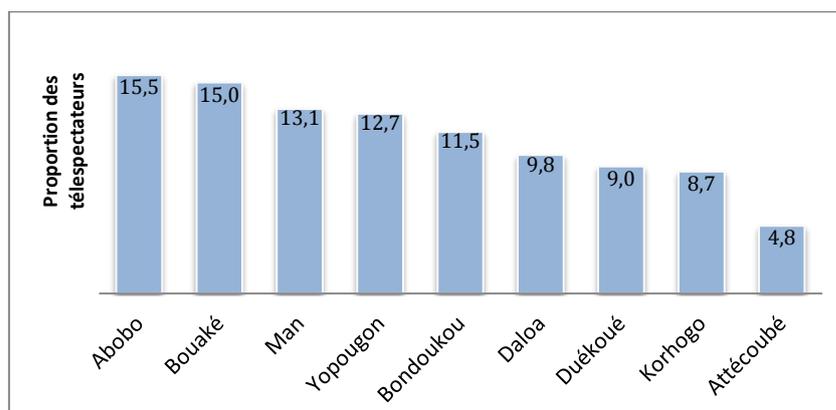
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
	Vieux	1,1	1,2	2,0	2,0	1,2	2,0	2,7	2,7	2,3	1,9
Niveau de Compréhension Du français	Moyen	14,6	25,0	27,0	21,4	37,0	11,5	28,4	18,8	22,2	13,2
	Bon	51,2	46,9	59,8	47,0	41,6	68,9	42,7	68,8	54,6	58,9
	Passable	34,2	25,5	11,3	29,8	20,1	10,8	22,7	11,9	20,6	26,8
	Néant		2,6	2,0	1,8	1,3	8,8	6,2	0,5	2,7	1,1

Source: DEFI 'Group, étude d'audience 2013

4.1.4.2. Les localités qui suivent le plus les Spots

A l'issu du traitement des résultats, le constat est que la ville de Bouaké (15%) et le district d'Abidjan, notamment le quartier d'Abobo (16%) sont les localités dans lesquelles les spots télé de SFCG sont les plus suivis. Le spot 1 dénommée " Dame Côte d'Ivoire " est mieux connu et apprécié de tous les enquêtés, car selon ces derniers, en plus d'être comique, l'idée est originale et captivante (rapport des superviseurs terrains). Ensuite, le Spot "jeu d'Awalé". Ces interventions montrent clairement que la population accorde une grande importance aux émissions paraissant sous forme comique et moins stressantes. Les plus faibles proportions de téléspectateurs exposés aux spots sont constatées à Attécoubé (4,8%) et Korhogo (8,7%).

Graphique 8: Répartition (en %) des téléspectateurs des spots par localité en pourcentage



Source : DEFI'Group, étude d'audience 2013

4.1.4.3. Audience et taux de fréquence des Spots télévisés de SFCG

Les téléspectateurs exposés aux spots télévisés de SFCG sont en majorité des jeunes (61%). Parmi ceux qui en ont entendu parler, 90% disent accorder effectivement du temps à ces spots.

En ce qui concerne la fréquence de suivi des spots, 66% ont dit qu'ils les regardent moins 5 fois dans la journée, et 20% les suivent 5 fois. Enfin, plus de 20 fois certains téléspectateurs (11%) ont dit suivre ces spots.

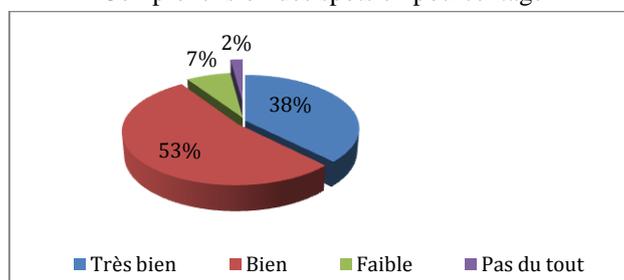
En somme la majorité des téléspectateurs accordent du temps aux spots.

4.1.4.4. Niveau de compréhension des thèmes abordés par les spots télé de SFCG

Le niveau de langue utilisé pour véhiculer les messages est parfaitement assimilable par la majorité de la population.

En effet, 53% des téléspectateurs exposés aux spots télévisés estiment “bien comprendre“ les messages véhiculés par les spots et 38% les comprennent “très bien“. Si nous associons ces deux groupes de personnes exposées aux spots à la télévision, on peut estimer que les personnes qui estiment comprendre les messages véhiculés dans les spots télé de SFCG est de 91%. Seulement 7% de ces personnes estiment avoir un niveau de compréhension faible contre 2% qui ne comprennent pas du tout les messages véhiculés. Le graphique 9 ci-dessous illustre bien les chiffres commentés.

Graphique 9: Répartition des téléspectateurs selon le niveau de Compréhension des spots en pourcentage



Source: DEFI'Group, étude d'audience 2013

En analysant le tableau 15 ci-après, l'on constate que seulement 4% des téléspectateurs qui ont dit ne pas comprendre le français ne comprennent pas les thèmes abordés et 35% ont un niveau de compréhension faible. Le niveau de compréhension par les téléspectateurs des messages véhiculés dans les spots semble corrélé avec niveau d'instruction.

Mais ce résultat est le même pour les populations instruites ou pas, car la majorité des téléspectateurs aussi bien du niveau supérieur, secondaire, primaire, que coranique comprennent les thèmes. Aussi, pour ceux qui ne sont pas allés à l'école, seulement 3% ont dit qu'ils ne comprennent pas du tout les thèmes abordés.

Tableau 15: Proportion des téléspectateurs des spots selon le niveau d'étude et le niveau de compréhension du français.

		Compréhension des thèmes des Spots Télé			
		Très bien	bien	Faible	Pas du tout
Niveau de compréhension du français	Moyen	27,7	61,7	8,2	2,4
	Bon	46,9	48,8	2,9	1,4
	Passable	25,6	57,1	14,2	3,1
	Néant	21,7	39,1	34,8	4,4
Niveau d'étude	Non scolarisé	27,6	49,7	20,0	2,7
	Primaire	27,6	57,1	12,4	2,9
	Coranique	33,3	56,7	10,0	0,0
	Secondaire	37,4	55,4	5,0	2,2
	Supérieur	53,5	44,6	1,0	1,0

Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

En somme, produire des émissions et spots en langue française ne serait à priori pas un obstacle à la compréhension. De ce fait, ces chiffres confirment à priori le fait que les téléspectateurs comprennent effectivement les thèmes abordés par les émissions.

CHAPITRE V: PROFIL ET AUDIENCES DES AUDITEURS DES PRODUCTIONS RADIODIFFUSEES SFCG

5.1. Les habitudes de consommation et profil des auditeurs des émissions et spots radio

5.1.1. Les habitudes de consommation des auditeurs des productions radio

La radio constitue un puissant moyen pour atteindre les populations et leur communiquer un certain nombre de messages relatifs à des sujets ou thèmes spécifiques. Elle est l'un des canaux les plus utilisés pour véhiculer les messages lors des campagnes de sensibilisation.

Il s'agit d'identifier dans cette section les proportions des auditeurs de la radio, le nombre de jour par semaine, le temps (heure) et le nombre de fois par jour qu'ils consacrent à l'écoute de la radio, le nombre de fois qu'ils l'écoutent par jour et les lieux d'écoute.

Dans l'ensemble des personnes interviewées, près de trois sur quatre (72%) affirment écouter la radio. La répartition des auditeurs selon le sexe montre que 59% des hommes ont déclaré être des auditeurs contre 41% des femmes.

Afin de mesurer la régularité des écoutes radiophoniques des interviewés qui ont affirmé écouter la radio, il leur a été demandé pendant combien de jours dans la semaine ils écoutent la radio et combien de fois ils l'écoutent par jour.

Les informations enregistrées montrent que le nombre moyen de jours d'écoute de la radio par les auditeurs est de quatre (04) jours par semaine et que ces derniers accordent en moyenne 1 heure 50 minutes, soit 02 heures environ par jour à l'écoute des stations radios. Mais, il convient de noter que parmi ces auditeurs, 44% ont déclaré écouter la radio tous les jours de la semaine, contre 37% qui disent l'écouter pendant moins de trois jours dans la semaine (c'est-à-dire un jour ou deux), tandis que 15% disent l'écouter plus de trois jours.

S'agissant du nombre de fois que les auditeurs écoutent la radio par jour, l'on se rend compte que ceux qui le font une ou deux fois sont les plus nombreux. En effet, ce sont 32% des auditeurs qui déclarent écouter la radio une fois par jour alors que 34% affirment l'écouter deux fois par jour. La proportion de ceux qui avouent écouter la radio trois fois par jour est de 15% contre 16% pour ceux qui disent l'écouter pendant plus de trois jours.

Interrogés sur le lieu où ils écoutent le plus la radio, plusieurs lieux ont été indiqués par les auditeurs, mais "la maison" a été indiquée comme le lieu d'écoute par excellence car 86% ont déclaré y écouter les émissions. Respectivement 17% et 11% des personnes qui écoutent la radio ont déclaré l'écouter soit sur "le lieu de travail", soit "chez le voisin ou l'ami". Très peu (3%) ont indiqué "la voiture" comme le lieu où ils écoutent le plus la radio.

Tableau 16: Répartition (en %) des auditeurs selon le lieu d'écoute de la radio

Lieu d'écoute de la radio	Le répondant décide	Le répondant ne décide pas
A la maison	86,3	13,7
Chez le voisin/ami	11,2	88,8
Au travail	17,5	82,5
En voiture	2,9	97,1
Autres lieux	6,3	93,7

Source: DEFI' Group, Etude d'audience 2013

La connaissance des plages horaires au cours desquelles les populations sont le plus à l'écoute de la radio est une donnée importante pour véhiculer des informations ou diffuser des messages et atteindre la cible choisie. Pour cerner ces plages d'heures il a été demandé aux auditeurs les heures auxquelles ils écoutent le plus radio. L'analyse des déclarations montre qu'au moins un auditeur sur deux (56%) écoute la radio entre six heures (06h) et huit heures (08h) tandis qu'environ un quart (26%) des auditeurs déclarent l'écouter entre huit heures et dix heures (08h-10h). Les plus faibles proportions sont enregistrées de quatorze heures à seize heures (15%) et de seize heures à dix huit heures (16%). Entre dix huit heures et vingt deux heures, c'est 31% des auditeurs qui affirment écouter la radio alors que 22% disent l'écouter entre vingt deux heures et zéro heure. Au-delà de zéro heure jusqu'à six heures, l'on constate que la proportion des auditeurs de ces plages heures est seulement de 9%.

5.1.2. Les stations radios les plus écoutées par localité

Le tableau ci-dessous nous fait une présentation synthétique des principales stations radios les plus écoutées par localité. Dans l'ensemble, l'on constate que la station radio la plus écoutée est la radio ONUCI FM avec 33% de l'effectif des auditeurs des stations radios. Il convient de signaler que la ville de Bondoukou se distingue par la forte proportion (65%) des auditeurs qui écoutent cette station radio. Le deuxième rang est occupé par l'ensemble des stations radios internationales (RFI, BBC, Africa N°1) qui enregistre 11% des effectifs. Les autres rangs sont occupés respectivement par la station radio fréquence 2 (8%), la radio nationale Côte d'Ivoire (6%), la radio Duékoué (5%) et la radio Nostalgie d'Abidjan (5%). L'on constate que les auditeurs préfèrent écouter une station radio de la localité dans laquelle ils se trouvent en plus de la station radio ONUCI FM.

L'analyse suivant la localité montre qu'à Bouaké, la radio la plus écoutée est ONUCI FM avec 26% des proportions. La radio Bouaké est la deuxième station radio la plus écoutée (14%) par les auditeurs car la proportion importante (19%) des auditeurs des radios internationales est à répartir sur un ensemble de stations de radios étrangères. Le constat est le même dans la localité de Bondoukou puisque la station radio ONUCI FM est la plus écoutée (65%), et en deuxième position vient la station locale de Bondoukou (Radio Zanzan) qui enregistre 26% des auditeurs.

Après la station radio ONUCI FM qui est également la plus écoutée dans la localité de Duékoué (49% des auditeurs), suit la station locale (Radio Duékoué) avec 39% des auditeurs. La radio nationale de Côte d'Ivoire est également écoutée dans cette localité dans une proportion de 5%. En s'intéressant à la localité de Daloa, l'on note que plus d'un auditeur sur deux écoutent la station radio ONUCI FM (60%). La radio local "Radio Tchrato" est la deuxième station radio la plus écoutée par les auditeurs interviewés dans cette localité (20%). La proportion des auditeurs de la radio locale "Daloa FM" est de 6%. Les proportions des auditeurs qui écoutent la radio fréquence 2 et celles qui écoutent la radio nationale de Côte d'Ivoire sont les mêmes (4%). Certains auditeurs (2%) suivent la radio locale religieuse de Daloa.

La localité d'Abidjan abrite plusieurs stations radios. Certaines de ces stations radio ont donc été regroupées afin de faciliter l'analyse.

Ainsi, il ressort que les radios internationales (RFI, BBC, Africa N°1) enregistrent la proportion la plus élevée d'auditeurs (21%), mais l'on ne peut pas conclure que cet ensemble de stations représente les stations les plus écoutées. Cependant, l'on peut dire que la radio "Nostalgie" est la plus écoutée des stations dans la localité d'Abidjan puisqu'elle enregistre à elle seule 14% des auditeurs. Cette dernière est suivie par la station radio fréquence 2 avec 12% des auditeurs. La station radio ONUCI FM est suivie par 9% des auditeurs et 8% des auditeurs suivent la radio nationale de Côte d'Ivoire tandis que les stations radio JAM et radio Albayane partagent les mêmes proportions d'auditeurs (7%). La proportion de 15% des auditeurs de "Radio chrétienne Abidjan" est celle d'un ensemble de plusieurs stations radios religieuses.

Dans la ville de Korhogo, la radio ONUCI FM est la station radio la plus écoutée par les auditeurs (35%). Ensuite, vient la radio Sinaï FM qui remporte 18% des auditeurs de la localité. La troisième station la plus écoutée est Satellite FM dont la proportion des auditeurs est de 16%. La radio nationale de Côte d'Ivoire et la radio Albayane sont des stations qui sont également suivies et dont les proportions (respectivement 6% et 5%) se distinguent de celles des autres stations radios.

S'agissant de la localité de Man, l'on remarque qu'elle est la seule localité où une station radio locale est la plus écoutée. Il s'agit de la Radio Man qui a une proportion de 28% des auditeurs. La deuxième station radio la plus écoutée est la radio ONUCI FM qui enregistre 22% des auditeurs. Les autres stations radios les plus écoutées sont respectivement la radio fréquence 2 (14%), la radio Junior FM (12%) et la Radio Côte d'Ivoire (11%).

Tableau 17: Répartition (en %) des auditeurs selon les stations radios écoutées par localité.

RADIO	LOCALITES							
	BOUAKE	BONDOUKOU	DUEKOUÉ	DALOA	ABIDJAN	KORHOGO	MAN	ENSBLE
Autre radio Abidjan	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	0,0	0,0	1,6
Nostalgie Abidjan	10,5	0,0	0,0	0,0	14,3	0,2	0,3	5,3
ONUCI FM	26,4	64,8	49,4	59,7	8,8	34,6	22,5	33,2
Radio Albayane Abidjan	4,8	0,0	0,2	0,7	7,2	4,8	0,3	3,4
Radio chrétienne Abidjan	0,0	0,0	0,0	0,0	14,5	0,2	0,0	3,8
Radio chrétienne Daloa	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,2
Radio chrétienne Bondoukou	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Radio chrétienne Korhogo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,1
Radio internationale	18,7	0,3	3,7	1,3	21,5	6,6	8,9	10,9
RADIO JAM Abidjan	1,0	0,0	0,2	0,7	7,1	0,0	0,6	2,1
Radio Junior FM Man	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,4	1,2
Radio locale Daloa	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Radio locale 2 Bouaké	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Radio locale 2 Korhogo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6	0,0	1,0
Radio locale 2 Man	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,2
Radio nationale CI	7,1	1,8	5,0	4,3	8,2	6,0	11,2	6,5
Radio Fréquence 2	11,1	6,3	2,1	4,7	12,3	3,5	13,8	8,2
Radio Phoenix Bouaké	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3
Radio Sanai	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,3	0,0	2,7
Radio RPG	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	0,3
Radio Bouaké	13,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Daloa FM	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0	0,5
Radio Duékoué	0,0	0,0	39,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4
Radio Man	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	28,2	2,9
Radio Zanzan	0,0	26,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
Radio Satellite FM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,2	0,0	2,4
Radio Tchrato	0,0	0,0	0,0	19,7	0,0	0,0	0,0	1,7

Source : DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

5.2. Connaissance des thèmes abordés et profil des auditeurs des productions radio de SFCG

5.2.1. Les Emissions radio

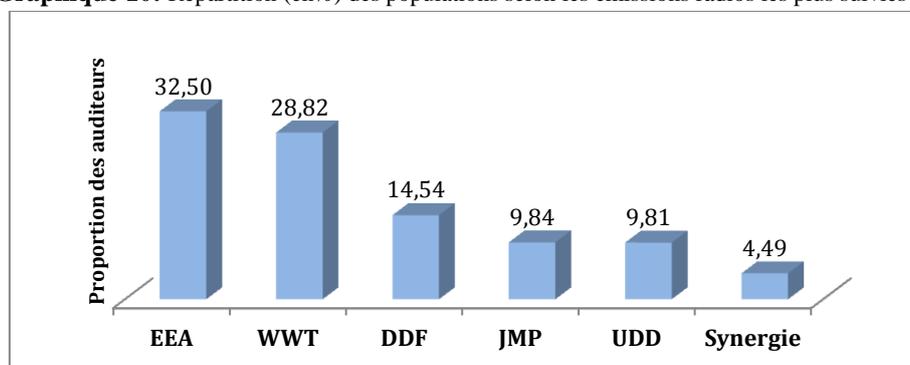
5.2.1.1. Préférences des émissions radio

Dans le cadre de ses activités en Côte d'Ivoire en faveur de la paix et du dialogue intercommunautaire, l'ONG SFCG produit des émissions radio à l'endroit des populations. Ces émissions sont diffusées à travers une trentaine de radios communautaires dans le pays et sur ONUCI FM. Chacune d'elles (émissions) a une cible spécifique. Il s'agit donc d'apprécier dans cette partie l'ordre de préférence des auditeurs des émissions radiophoniques de SFCG.

Parmi les émissions radiodiffusées de SFCG, l'émission EEA est la plus préférée puisqu'elle enregistre 32% des préférences des auditeurs. Cette dernière est suivie par l'émission WWT qui capte 29% des préférences des auditeurs. Au troisième rang des émissions les plus préférées se trouvent l'émission DDF dont la proportion des auditeurs est de 15%. Les émissions JMP et UDD partagent presque les mêmes proportions d'auditeurs (10%). Mais très peu d'auditeurs ont pour préférence l'émission Synergie. Ce qui justifierait sa place au bas du tableau des préférences des auditeurs des émissions radio de SFCG.

Par ailleurs, il est important de noter dans cette section que les auditeurs ont déclaré écouter ces émissions en moyenne deux jours par semaine et sept jours en moyenne dans le mois. En outre, lorsque l'auditeur "comprend faiblement" ou "ne comprend pas du tout" les sujets qui y sont abordés, il est aidé à la compréhension dans 40% des cas par un membre du ménage ou un ami.

Graphique 10: Répartition (en%) des populations selon les émissions radios les plus suivies



Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.2. Connaissance des thèmes abordés par les émissions radio de SFCG

Connaître ou avoir entendu parler d'une émission et l'avoir écouté sont deux éléments importants permettant d'en mesurer la connaissance. L'analyse de cette section est relative à la question « Savez-vous ou avez-vous entendu que SFCG diffuse des émissions à travers des radios ? » Il ressort de la lecture du tableau 18 qui suit que plus de la moitié de ceux qui connaissent ou qui ont entendu parler des émissions de SFCG sont des hommes (63%). Cependant, les émissions UDD et JMP sont les plus connues, à la suite desquelles viennent les émissions WWT et Synergie chez les hommes. Par contre, chez les femmes l'émission la plus connue est DDF suivie de l'émission EEA.

En s'intéressant à ceux qui ont déjà écouté ces émissions de SFCG, l'on constate que les hommes dominent en ce qui concerne l'écoute effective des émissions. Ils écoutent plus les émissions WWT, JMP, UDD, Synergie dans environ 70% des cas. Quant aux femmes, elles s'intéressent plus aux émissions DDF dans 45% des cas et EEA dans 38% des cas (tableau 18).

Tableau 18: Répartition (en %) des auditeurs par émission écoutées selon le sexe

Emissions	Connais ou a entendu parler		A déjà écouté	
	Homme	Femme	Homme	Femme
WWT	67,1	32,9	68,0	32,0
EEA	61,7	38,3	62,0	38,0
JMP	69,2	30,8	71,2	28,8
UDD	70,3	29,7	71,1	28,9
DDF	55,4	44,6	54,6	45,4
Synergie	65,7	34,3	68,7	31,3
Ensemble	62,8	37,2	62,5	37,5

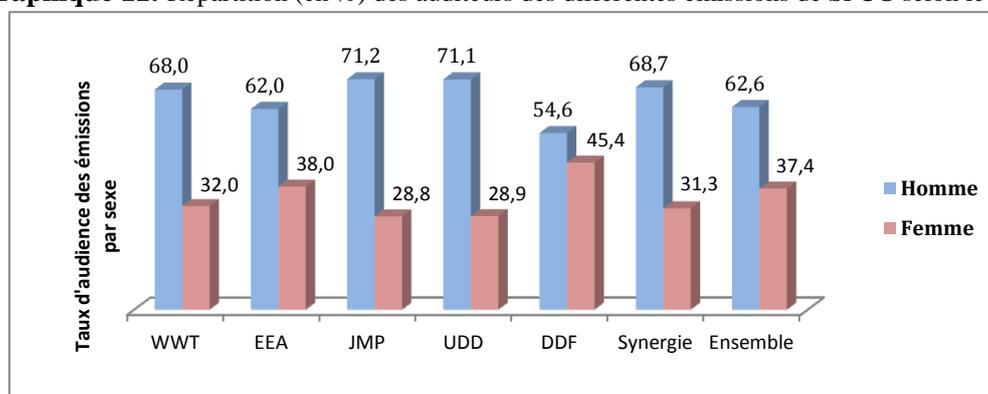
Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3. Le profil des auditeurs des émissions radio

Dans cette sous-section, il s'agira d'identifier le profil des auditeurs des productions radio de SFCG à travers les variables liées au sexe, à l'âge, au niveau d'instruction, la compréhension du français, la situation socioprofessionnelle, la communauté et la situation matrimoniale des interviewés.

Le graphique 11 ci-dessous présente la répartition des auditeurs des différentes émissions radios de SFCG selon le sexe. Dans l'analyse du graphique 10, l'on constate que les auditeurs sont majoritairement des hommes dans une proportion de 63% contre 37% de femmes. En s'intéressant à l'analyse par émission, on s'aperçoit que les auditeurs de l'émission WWT sont dans 68% des cas des hommes contre 32% de femmes. Aussi, les auditeurs de l'émission EEA se répartissent en 62% d'hommes et 38% de femmes. Concernant les auditeurs de l'émission de JMP, on enregistre des proportions respectives d'hommes (71%) et de femmes (29%). On constate les mêmes proportions pour les auditeurs de l'émission UDD (71% des hommes contre 29% des femmes). Pour ceux de l'émission DDF, il faut noter 55% pour les hommes et 45% pour les femmes. Quant à l'émission Synergie, l'on observe 69% d'auditeurs contre 31% d'auditrices.

Graphique 11: Répartition (en %) des auditeurs des différentes émissions de SFCG selon le sexe



Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.1. Emission WWT

Pour participer à l'effort de réconciliation et de cohésion sociale en Côte d'Ivoire, l'ONG SFCG a produit l'émission Wôrô-Wôrô Tour (WWT) qui est diffusée sur les stations radio communautaires à travers le pays et sur ONUCI FM. Sur l'ensemble des personnes qui connaissent ou qui ont entendu parler de l'émission WWT, 93% déclarent écouter cette émission. De plus, l'analyse révèle que les auditeurs de l'émission sont dans 68% des cas des hommes. Ils sont jeunes pour la plupart (66%) et ont atteint le niveau de l'enseignement secondaire (50%). Ils ont un bon niveau de compréhension du français dans la mesure où ils sont des élèves ou étudiants dans 33% des cas. Ils sont généralement autochtones (48%) ou allochtones (46%) et célibataire dans 61% des cas.

La proportion la plus élevée des femmes qui écoutent cette émission se retrouve respectivement dans les villes de Duékoué, de Bouaké et de Bondoukou. Les jeunes auditeurs de l'émission se trouvent respectivement dans les localités de Yopougon, d'Attécoubé et d'Abobo. Par ailleurs, c'est à Daloa, Bondoukou et Duékoué que les enfants s'intéressent le plus à l'émission. Dans l'ensemble, très peu de personnes âgées suivent l'émission mais c'est à Korhogo (4,5%) et Man (3,6%) que la proportion des personnes âgées qui suivent l'émission est importante.

Les proportions les plus élevées de personnes non scolarisées qui écoutent l'émission s'observent à Abobo (11,2%), Bondoukou (12,3%), Daloa (10,7%), Duékoué (16,4%), Korhogo (11,8%), et Man (12,1%).

C'est à Attécoubé qu'on observe le plus fort pourcentage des auditeurs allochtones de l'émission. Mais l'émission est également suivie par une proportion non négligeable d'allochtones dans les communes de Bouaké (7,3%), Duékoué (7,9%), et de Yopougon (6,9%). D'une manière générale, la majorité des interviewés qui connaissent l'émission l'ont déjà écouté dans 93% des cas. La proportion des auditeurs de l'émission est la plus importante (99%) à Bondoukou. Viennent ensuite les villes de Bouaké et de Korhogo avec 96% des auditeurs.

Tableau 19: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission WWT par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	74,2	75,6	66,5	64,4	69,8	63,6	67,9	73,8	76,7	68,0
	Femme	25,8	24,4	33,5	35,6	30,2	36,4	32,1	26,2	23,3	32,0
groupe d'âge	Enfants	7,9	4,9	20,3	18,9	20,8	19,6	17,2	17,0	8,2	17,5
	Jeunes	74,2	75,6	65,6	65,1	63,1	61,4	63,8	64,5	82,2	65,7
	Adultes	15,7	17,1	10,6	15,3	13,4	17,5	14,5	14,9	6,9	14,3
	vieux	2,3	2,4	3,5	0,7	2,7	1,4	4,5	3,6	2,7	2,5
Niveau d'instruction	Non scolarisé	11,2	4,9	12,3	7,6	10,7	16,4	11,8	12,1	4,1	11,3
	Primaire	14,6	17,1	15,9	16,0	17,5	19,3	14,0	24,8	16,4	17,3
	Coranique	4,5	2,4	3,1	5,5	2,7	4,3	2,3	4,3	8,2	4,0
	Secondaire	42,7	51,2	52,4	49,8	59,1	53,2	51,1	44,7	32,9	50,3
Niveau de	Supérieur	27,0	24,4	16,3	21,1	10,1	6,8	20,8	14,2	38,4	17,2
	Moyen	10,1	9,8	25,6	25,5	20,1	32,9	19,0	27,7	20,6	24,0
Niveau de	Bon	58,4	56,1	39,2	63,6	55,0	43,2	64,3	53,9	67,1	54,1
	Moyen	10,1	9,8	25,6	25,5	20,1	32,9	19,0	27,7	20,6	24,0

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
compréhension en français	Passable	29,2	34,2	32,2	10,2	22,8	21,8	11,3	15,6	12,3	19,5
	Néant	2,3	-	3,1	0,7	2,0	2,1	5,4	2,8	-	2,4
Situation socio-professionnelle	Elève/Étudiant	37,1	22,0	38,8	44,0	32,2	19,6	39,4	19,9	28,8	32,8
	Apprenti	1,1	-	1,3	3,6	2,0	2,5	4,5	4,3	5,5	2,9
	Indépendant	34,8	51,2	15,4	19,3	23,5	27,9	21,3	18,4	42,5	23,9
	Emploi public	6,7	4,9	7,9	12,0	3,4	3,9	10,4	7,1	4,1	7,4
	Emploi privé	6,7	9,8	14,5	5,8	8,1	12,9	15,8	23,4	9,6	12,2
	Sans emploi	13,5	4,9	4,0	5,8	9,4	4,3	4,1	5,0	6,9	5,8
	Agriculteur/paysan	-	-	6,6	2,6	16,1	16,8	0,9	14,2	-	7,7
Ménagère	-	7,3	11,5	6,9	5,4	12,1	3,6	7,8	2,7	7,4	
Taux d'écoute	Oui	92,7	87,2	98,7	95,5	93,7	90,3	95,7	91,6	75,3	92,8
	Non	7,3	12,8	1,3	4,5	6,3	9,7	4,3	8,4	24,7	7,2
Communauté	Autochtone	9,0	4,9	51,5	47,3	41,6	50,0	80,1	67,4	1,4	48,4
	Allogène	-	19,5	4,9	7,3	2,7	7,9	2,7	3,6	6,9	6,0
	Allochtone	91,0	75,6	43,6	45,5	55,7	42,1	17,2	29,1	91,8	45,7
Situation matrimoniale	Marié(e)	40,5	34,2	37,0	31,6	24,2	44,3	42,5	48,2	34,3	38,0
	Célibataire	58,4	63,4	62,6	68,4	73,8	53,9	57,0	50,4	63,0	61,0
	Veuf (ve)	1,1	2,4	0,4	-	2,0	1,8	0,5	1,4	2,7	1,0

Source : DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.2. Emission EEA

L'émission EEA est l'émission de SFCG qui est consacrée aux enfants. Elle enseigne aux enfants leurs droits et devoirs, l'importance de l'éducation et la nécessité d'une cohésion parfaite au sein des communautés et dans leur entourage direct (famille) ou indirect (milieu scolaire, vie quotidienne).

Le tableau 20 ci-dessous nous présente le profil des auditeurs de l'émission EEA. Au regard de celui-ci, on constate que parmi les répondants qui connaissent ou qui ont entendu parler de l'émission, la proportion de ceux qui l'écoutent est de 95%. Cette émission est également plus écoutée par les hommes (62%) que par les femmes (38%). Ils sont jeunes pour la plupart (61%) mais seulement un quart (25%) des enfants l'écoutent bien qu'elle leur soit dédiée. Une proportion de 52% des auditeurs a atteint le niveau d'instruction secondaire et ils ont également un bon niveau de compréhension du français (53%). Pour l'essentiel, ils sont élèves ou étudiants (40%) et derrière ceux-ci se trouvent respectivement ceux qui sont dans une activité indépendante (19%), ceux qui exercent une activité dans le privé (11%) et les ménagères (8%). Il convient de noter que les auditeurs sont généralement autochtones (49%) ou allochtones (46%) et célibataires dans 65% des cas.

L'analyse selon la localité indique que l'émission est plus écoutée par les femmes dans les communes d'Attécoubé (40%), de Bondoukou (43%) et de Duékoué (43%). La proportion d'écoute des femmes dans les autres villes est presque la même (entre 34% et 38%) sauf à Abobo où elle est la plus faible (32%). On note aussi que la proportion des auditeurs de l'émission est la plus importante à Bondoukou (99%). Viennent ensuite les villes de Daloa et de Korhogo avec 97% des auditeurs.

Les proportions des personnes non scolarisées qui écoutent l'émission sont de 10,4% à Abobo, 15,7% à Bondoukou, 9,7% à Daloa, 10,9% à Duékoué et enfin de 14,7% dans la localité de Man (14,7%).

C'est à Attécoubé (17,8%) qu'on observe le plus fort pourcentage des auditeurs allogènes de l'émission. Mais l'émission est également suivie par une proportion non négligeable d'allogènes dans les communes de Abobo (7,3%), Duékoué (6,4%), et de Yopougon (5,7%).

Tableau 20: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission EEA par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	67,7	60,0	57,3	62,5	64,6	56,8	65,2	65,8	65,9	62,0
	Femme	32,3	40,0	42,7	37,5	35,4	43,2	34,8	34,2	34,1	38,0
Groupe d'âge	Enfants	13,5	20,0	25,0	28,7	24,6	31,0	22,2	21,7	20,5	25,0
	Jeunes	76,0	62,2	60,9	57,7	61,5	55,6	63,0	58,2	71,6	60,9
	Adultes	10,4	15,6	10,5	12,9	11,3	11,9	11,7	17,9	5,7	12,1
	vieux	-	2,2	3,6	0,7	2,6	1,5	3,0	2,2	2,3	2,1
Niveau d'instruction	Non scolarisé	10,4	4,4	15,7	7,0	9,7	10,9	7,0	14,7	3,4	10,1
	Primaire	12,5	8,9	18,2	15,8	17,4	21,9	14,4	21,2	15,9	17,6
	Coranique	3,1	4,4	2,0	4,4	3,6	3,3	2,2	3,3	9,1	3,5
	Secondaire	44,8	57,8	48,8	50,4	56,9	58,1	57,0	49,5	39,8	52,5
	Supérieur	29,2	24,4	15,3	22,4	12,3	5,8	19,6	11,4	31,8	16,3
Niveau de compréhension en français	Moyen	13,5	6,7	26,6	26,1	18,5	32,2	18,7	26,1	21,6	24,0
	Bon	56,3	66,7	36,7	64,0	61,0	38,9	64,4	51,1	68,2	53,2
	Passable	28,1	26,7	33,1	8,8	18,0	25,8	13,9	19,0	10,2	20,2
	Néant	2,1	-	3,6	1,1	2,6	3,0	3,0	3,8	-	2,6
Situation socio-professionnelle	Elève/Étudiant	42,7	37,8	41,1	53,7	39,0	32,2	45,2	27,2	44,3	40,4
	Apprenti	-	-	1,2	2,9	1,5	1,8	3,5	2,7	2,3	2,1
	Indépendant	34,4	35,6	12,5	14,3	21,5	20,4	17,4	14,7	30,7	19,1
	Emploi public	4,2	6,7	8,9	11,4	4,1	4,3	10,4	6,0	3,4	7,1
	Emploi privé	6,3	8,9	10,1	5,5	10,8	11,9	15,2	20,7	10,2	11,4
	Sans emploi	12,5	6,7	3,6	4,8	6,2	4,6	3,0	4,4	5,7	5,0
	Agriculteur/paysan	-	-	8,9	2,9	13,3	10,9	1,3	15,2	-	7,3
Ménagère	-	4,4	13,7	4,4	3,6	14,0	3,9	9,2	3,4	7,7	
Taux d'écoute	Oui	95,1	79,0	99,2	95,1	97,0	95,6	97,9	95,8	77,2	94,8
	Non	5,0	21,1	0,8	4,9	3,0	4,4	2,1	4,2	22,8	5,2
Communauté	Autochtone	-	4,4	54,4	45,6	36,4	56,2	82,6	66,3	2,3	49,3
	Allogène	7,3	17,8	3,6	4,4	2,6	6,4	1,3	4,4	5,7	4,6
	Allochtone	92,7	77,8	41,9	50,0	61,0	37,4	16,1	29,4	92,1	46,1
Situation matrimoniale	Marié(e)	35,4	33,3	35,1	28,7	22,6	40,1	39,1	42,9	25,0	34,4
	Célibataire	64,6	64,4	63,3	71,0	76,4	58,7	60,4	55,4	72,7	64,5
	Veuf (ve)	-	2,2	1,6	0,4	1,0	1,2	0,4	1,6	2,3	1,1

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.3. Emission JMP

Tout comme les autres émissions, JMP prône la cohésion sociale. Toutefois, cette émission met beaucoup plus en exergue l'amour de la patrie, le respect des règles en vigueur dans une optique de développement socioéconomique accompli.

Les informations recueillies à la suite de l'étude indiquent que parmi les interviewés qui connaissent ou qui ont entendu parler de cette émission, c'est 86% qui déclarent l'écouter. L'analyse selon le sexe révèle que les auditeurs sont dans 71% des cas des hommes et dans 29% des cas des femmes. Ils sont jeunes pour la plupart (68%) et ont atteint le niveau d'étude

secondaire (49%). Ces auditeurs ont un bon niveau de compréhension du français (59%) avec une proportion de 30% d'élèves ou étudiants et 23% de personnes exerçant une activité indépendantes. Ils sont célibataires (56%) ou mariés (43%) et autochtones (49%) ou allochtones (46%).

Du point de vue de la localité, l'on constate que c'est à Attécoubé que la proportion des femmes qui s'intéressent à l'émission est la plus importante (38%). Bondoukou est la ville où la proportion des enfants qui écoutent l'émission est plus importante (15%) et à Abidjan l'on enregistre la plus importante proportion des jeunes. Il convient de noter que les plus instruits des auditeurs interviewés sont à Abobo (35%), Bouaké (30%) et Yopougon (40%) ce qui pourrait justifier le bon niveau de compréhension du français constaté.

Tableau 21: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission JMP par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	67,5	61,5	71,8	71,8	72,6	69,1	70,4	72,3	77,8	71,2
	Femme	32,5	38,5	28,2	28,2	27,5	31,0	29,6	27,7	22,2	28,8
groupe d'âge	Enfants	2,5	7,7	15,5	10,3	17,7	13,1	7,4	10,6	6,7	10,8
	Jeunes	77,5	69,2	63,4	68,0	51,0	67,9	66,9	66,0	84,4	67,7
	Adultes	17,5	23,1	14,1	20,5	23,5	15,5	17,3	19,2	6,7	17,1
	vieux	2,5	-	7,0	1,3	7,8	3,6	7,4	4,3	2,2	4,5
Niveau d'instruction	Non scolarisé	10,0	7,7	7,0	6,4	7,8	9,5	9,9	21,3	2,2	9,0
	Primaire	17,5	15,4	14,1	16,7	27,5	20,2	12,4	19,2	17,8	17,7
	Coranique	2,5	-	1,4	6,4	2,0	1,2	-	2,1	2,2	2,2
	Secondaire	35,0	61,5	53,5	41,0	52,9	64,3	50,6	40,4	37,8	49,0
Niveau de compréhension en français	Supérieur	35,0	15,4	23,9	29,5	9,8	4,8	27,2	17,0	40,0	22,2
	Moyen	17,5	15,4	29,6	23,1	13,7	26,2	17,3	29,8	22,2	22,6
	Bon	52,5	61,5	39,4	69,2	64,7	56,0	69,1	51,1	71,1	59,4
	Passable	27,5	23,1	31,0	7,7	19,6	17,9	9,9	19,2	6,7	17,1
Situation socio-professionnelle	Néant	2,5	-	-	-	2,0	-	3,7	-	-	1,0
	Elève/Étudiant	30,0	23,1	40,9	39,7	19,6	19,1	38,3	12,8	40,0	30,6
	Apprenti	-	-	-	1,3	-	2,4	4,9	2,1	4,4	2,0
	Indépendant	45,0	46,2	14,1	18,0	27,5	19,1	22,2	14,9	28,9	22,8
	Emploi public	7,5	7,7	9,9	19,2	7,8	2,4	16,1	4,3	4,4	9,6
	Emploi privé	2,5	15,4	14,1	6,4	11,8	23,8	9,9	19,2	13,3	13,1
Taux d'écoute	Sans emploi	15,0	-	1,4	6,4	3,9	2,4	2,5	2,1	6,7	4,3
	Agriculteur/paysan	-	-	14,1	3,9	27,5	21,4	2,5	34,0	-	12,4
	Ménagère	-	7,7	5,6	5,1	2,0	9,5	3,7	10,6	2,2	5,3
Communauté	Oui	87,0	54,2	97,3	88,6	94,4	93,3	94,2	94,0	55,6	86,2
	Non	13,0	45,8	2,7	11,4	5,6	6,7	5,8	6,0	44,4	13,8
	Autochtone	-	15,4	62,0	50,0	41,2	47,6	81,5	80,9	2,2	49,2
Situation matrimoniale	Allogène	2,5	23,1	4,2	7,7	2,0	4,8	0,0	6,4	4,4	4,5
	Allochtone	97,5	61,5	33,8	42,3	56,9	47,6	18,5	12,8	93,3	46,3
Situation matrimoniale	Marié(e)	40,0	38,5	43,7	39,7	33,3	53,6	43,2	55,3	26,7	42,7
	Célibataire	60,0	61,5	53,5	60,3	62,8	45,2	56,8	44,7	71,1	56,1
	Veuf(ve)	-	-	2,8	-	3,9	1,2	-	-	2,2	1,2

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.4. Emission UDD

L'amour du prochain malgré les divergences d'opinions, les différences ethniques et communautaires est le substrat de l'émission Unis dans nos différences (UDD).

Le tableau 22 ci-dessous donne une présentation du profil des auditeurs de l'émission UDD. Au regard des données qui y figurent, la proportion des personnes interviewées qui

connaissent et qui ont déjà écouté cette émission est de 87%. Tout comme dans les émissions précédentes, les hommes dominent parmi ceux qui connaissent et qui écoutent l'émission UDD (71% contre 29% pour les femmes). La proportion des jeunes auditeurs (69%) l'emporte sur les autres groupes d'âges. Ils sont suivis respectivement par les adultes (17%), les enfants (12%) et les personnes âgées (3%). Par rapport au niveau d'instruction, on s'aperçoit que les principaux auditeurs (50%) ont le niveau d'étude secondaire et donc ont un bon niveau de compréhension du français. Ils sont pour l'essentiel élèves ou étudiants (39%) ou bien sont dans une activité indépendante (23%) suivis de ceux qui exercent dans le privé (13%). En s'intéressant au groupe communautaire et à la situation matrimoniale, on se rend compte que très peu d'allogènes (5%) écoutent l'émission. elle est donc plus suivie par les allochtones (51%) et les autochtones(43). Ils sont célibataires dans la majorité des cas (61%) suivies des mariés (38%).

En basant l'analyse sur la localité, c'est à Bondoukou que cette émission est la plus écoutée avec un taux d'écoute de plus de 97,5%, suivie de la ville de Korhogo (taux d'écoute 94,4%) , Daloa (94,2%) et la localité de Man (taux d'écoute 92,5%). La ville de Duékoué présente la plus forte proportion des auditeurs (36%) de sexe féminin. Elle est suivie par les villes de Korhogo et de Yopougon qui présentent les mêmes proportions (32%). Cependant, les villes de Man, Bondoukou et Attécoubé, ont les plus faibles proportions d'auditeurs de sexe féminin. Elles enregistrent respectivement les proportions de 19%, de 20%, et de 22%.

La localité de Yopougon a la plus importante proportion (80%) des auditeurs jeunes tandis que les proportions les plus élevées de personnes âgées sont identifiées dans les localités d'Attécoubé (6%) et de Korhogo (7%). Les proportions les plus importantes des enfants qui écoutent cette émission se retrouvent dans les localités de Bondoukou (21%), Man (16%) et Duékoué (14%).

Quant au niveau d'instruction, dans la plupart des localités au moins un dixième des auditeurs sont non scolarisés (entre 10 et 12%). C'est dans la localité de Man (5%) et de Yopougon (2%) que l'on trouve les plus faibles proportions des auditeurs non scolarisés. Dans l'ensemble des localités de l'étude au moins une proportion de 40% des auditeurs ont atteint le niveau d'étude secondaire à l'exception de la localité de Yopougon.

Tableau 22: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission UDD par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	70,9	77,8	79,5	72,3	72,3	63,8	67,7	81,1	67,4	71,1
	Femme	29,1	22,2	20,5	27,7	27,7	36,3	32,4	18,9	32,6	28,9
groupe d'âge	Enfants	9,1	5,6	20,5	9,9	10,8	13,8	10,3	16,2	8,7	11,6
	Jeunes	78,2	61,1	59,0	69,3	67,7	66,3	69,1	59,5	80,4	68,8
	Adultes	12,7	27,8	18,0	19,8	16,9	18,8	13,2	21,6	6,5	16,7
	vieux	-	5,6	2,6	1,0	4,6	1,3	7,4	2,7	4,4	3,0
Niveau d'instruction	Non scolarisé	10,9	-	10,3	10,9	12,3	11,3	11,8	5,4	2,2	9,6
	Primaire	7,3	5,6	15,4	11,9	13,9	20,0	7,4	18,9	17,4	13,4
	Coranique	5,5	-	-	5,0	1,5	3,8	1,5	5,4	4,4	3,3
	Secondaire	40,0	61,1	53,9	43,6	56,9	58,8	54,4	48,7	32,6	49,5
Niveau de compréhension en français	Supérieur	36,4	33,3	20,5	28,7	15,4	6,3	25,0	21,6	43,5	24,2
	Moyen	16,4	0,0	23,1	21,8	15,4	28,8	11,8	27,0	17,4	19,5
	Bon	65,5	94,4	30,8	71,3	66,2	57,5	72,1	59,5	73,9	65,0
	Passable	18,2	5,6	43,6	6,9	16,9	11,3	13,2	13,5	8,7	14,3
Situation socio-professionnelle	Néant	-	-	2,6	-	1,5	2,5	2,9	-	-	1,2
	Elève/Étudiant	43,6	33,3	56,4	38,6	23,1	15,0	44,1	24,3	32,6	33,8
	Apprenti	-	-	-	3,0	1,5	1,3	4,4	2,7	4,4	2,2
	Indépendant	25,5	33,3	7,7	17,8	29,2	25,0	14,7	21,6	37,0	22,6
	Emploi public	5,5	11,1	7,7	17,8	3,1	5,0	14,7	2,7	4,4	8,8
	Emploi privé	9,1	11,1	10,3	5,9	15,4	23,8	11,8	21,6	10,9	13,2
	Sans emploi	16,4	5,6	2,6	6,9	9,2	1,3	2,9	2,7	6,5	6,1
Agriculteur/paysan	-	-	10,3	4,0	15,4	15,0	2,9	16,2	-	7,5	
Ménagère	-	5,6	5,1	5,9	3,1	13,8	4,4	8,1	4,4	5,9	
Taux d'écoute	Oui	91,7	58,1	97,5	89,4	94,2	89,9	94,4	92,5	62,2	86,6
	Non	8,3	41,9	2,5	10,6	5,8	10,1	5,6	7,5	37,8	13,4
Communauté	Autochtone	-	5,6	71,8	48,5	38,5	52,5	72,1	67,6	2,2	43,2
	Allogène	7,3	16,7	2,6	5,9	1,5	7,5	1,5	8,1	4,4	5,3
	Allochtone	92,7	77,8	25,6	45,5	60,0	40,0	26,5	24,3	93,5	51,5
Situation matrimoniale	Marié(e)	38,2	33,3	35,9	33,7	24,6	55,0	35,3	54,1	28,3	37,7
	Célibataire	61,8	61,1	64,1	66,3	73,9	42,5	64,7	46,0	69,6	61,3
	Veuf(ve)	-	5,6	-	-	1,5	2,5	-	0,0	2,2	1,0

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.5. Emission DDF

Cette émission de SFCG est celle qui est consacrée aux femmes. Longtemps reléguées au second rang par les mœurs et coutumes africaines, les femmes apprennent à travers cette émission à connaître leurs droits et devoirs au sein des communautés sans pour autant constituer un élément déstabilisateur de la cohésion sociale. Par le biais de cette émission également, les femmes sont effectivement impliquées aussi bien dans le développement économique que dans la résolution non violente des conflits à travers leurs différentes interventions sur les stations radios partenaires de SFCG.

Les résultats mentionnés dans le tableau ci-dessous montrent que parmi les personnes ayant déclaré connaître ou avoir entendu parler de l'émission DDF, 92% ont avoué être des auditeurs de cette émission. Il est important de noter ici que cette émission enregistre la proportion la plus importante de femmes (45%), qui d'ailleurs approche celle des hommes (55%) par rapport aux autres émissions radio de SFCG. Les auditeurs de cette émission sont

aussi en majorité jeunes car la proportion du groupe d'âge des jeunes est de 69%. Environ un auditeur sur deux (49%) a atteint le niveau de l'enseignement secondaire et (59%) d'entre eux estiment avoir un bon niveau de compréhension du français. Ils sont élèves ou étudiants dans 32% des cas et une proportion de 22% sont dans une activité indépendante. Les auditrices ménagères et celles qui exercent une activité dans le secteur privé affichent une proportion de 11%. Il faut noter que cette émission est écoutée par très peu d'apprentis (2%).

Quant à l'analyse du profil des auditeurs suivant la localité, nous faisons remarquer que plus de la moitié des auditeurs de la ville de Bondoukou sont des femmes (52%). Les femmes et les hommes ont pratiquement les mêmes proportions dans les villes d'Abidjan (avec Abobo (50%)), et Duékoué (49%). Bien que la proportion des femmes soit différente de celle des hommes dans les autres localités, elle ne s'en éloigne pas considérablement, sauf à Yopougon où l'écart est très important.

C'est à Yopougon que la proportion la plus importante de jeunes auditeurs de cette émission (85%) réside. Par contre, la ville de Bondoukou est celle qui abrite la proportion la plus élevée des enfants qui écoutent cette émission avec 16% des effectifs. Elle est suivie par les localités de Daloa (14%), Bouaké (13%), Duékoué (12%), Korhogo (11%), Man (10%), Attécoubé (10%). Très peu de personnes âgées s'intéressent à l'émission dans l'ensemble mais les villes de Korhogo et Duékoué enregistrent des proportions (5%) non négligeables.

C'est à Man qu'on trouve la plus forte proportion des personnes non scolarisées auditrices de DDF (16%). Les localités de Daloa, d'Abobo, de Bondoukou enregistrent respectivement des taux d'auditeurs non scolarisés dans les proportions de 13%, de 12%, et de 12%. On note également que près de la moitié des auditeurs dans la plupart des localités ont atteint le niveau d'étude secondaire. Les villes de Bondoukou, Bouaké et Korhogo sont celles qui enregistrent les proportions les plus importantes des auditeurs qui sont élèves ou étudiants, ce qui justifie les proportions élevées de ceux qui ont un bon niveau de compréhension du français dans ces villes. Les proportions les plus importantes des auditeurs qui exercent une activité indépendante se trouvent principalement dans les villes d'Abobo (32%), d'Attécoubé (35%), de Daloa (28%), de Duékoué (30%) et de Yopougon (33%). A Bondoukou, Bouaké, Duékoué et Man, l'on note les proportions les plus élevées des auditrices ménagères respectivement dans 15% des cas à Bondoukou, 12% des cas à Bouaké, dans 18% des cas à Duékoué et 16% des cas à Man. La ville qui abrite la proportion la plus importante des auditeurs allochtones est Attécoubé. Cette communauté affiche une proportion de 15% pour la localité. Cependant, les communes d'Abobo, de Yopougon et d'Attécoubé sont celles qui enregistrent les plus fortes proportions des auditeurs allochtones respectivement 98%, 92%, 80%. Les auditeurs se répartissent pratiquement entre célibataires et mariés dans les localités d'Abobo (45% de mariés et 53% de célibataires), d'Attécoubé (50% de mariés et 50% de célibataires), de Duékoué (54% de mariés et 42% de célibataires), et de Man (53% de mariés 45% de célibataires).

Tableau 23: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission DDF par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	50,0	60,0	47,9	51,7	56,4	50,8	61,1	56,8	65,4	54,6
	Femme	50,0	40,0	52,1	48,3	43,6	49,2	38,9	43,2	34,6	45,4
groupe d'âge	Enfants	5,4	10,0	15,6	12,5	14,1	12,1	11,5	10,2	3,9	11,4
	Jeunes	76,8	65,0	70,8	70,8	64,1	63,6	67,3	63,6	84,6	68,7
	Adultes	17,9	25,0	10,4	15,0	20,5	19,7	15,9	25,0	9,6	17,2
	vieux	-	-	3,1	1,7	1,3	4,6	5,3	1,1	1,9	2,7
Niveau d'instruction	Non scolarisé	12,5	5,0	12,5	8,3	12,8	11,4	10,6	15,9	3,9	11,0
	Primaire	16,1	10,0	18,8	15,0	16,7	19,7	11,5	25,0	15,4	17,1
	Coranique	5,4	-	2,1	5,8	0,0	3,8	-	3,4	3,9	2,9
	Secondaire	41,1	50,0	49,0	45,8	55,1	57,6	50,4	42,1	36,5	48,6
	Supérieur	25,0	35,0	17,7	25,0	15,4	7,6	27,4	13,6	40,4	20,4
Niveau de compréhension en français	Moyen	16,1	5,0	21,9	23,3	14,1	27,3	15,9	31,8	21,2	21,6
	Bon	60,7	85,0	40,6	68,3	70,5	47,7	70,8	44,3	73,1	59,2
	Passable	21,4	10,0	35,4	7,5	14,1	22,7	10,6	15,9	5,8	16,8
	Néant	1,8	-	2,1	0,8	1,3	2,3	2,7	8,0	-	2,4
Situation socioprofessionnelle	Elève/étudiant	33,9	25,0	44,8	41,7	26,9	16,7	43,4	19,3	34,6	32,3
	Apprenti	-	-	-	3,3	3,9	-	3,5	4,6	1,9	2,1
	Indépendant	32,1	35,0	14,6	15,8	28,2	30,3	15,9	14,8	32,7	22,3
	Emploi public	7,1	10,0	8,3	15,0	3,9	4,6	15,0	5,7	3,9	8,6
	Emploi privé	7,1	25,0	9,4	4,2	10,3	15,2	11,5	19,3	11,5	11,5
	Sans emploi	14,3	-	3,1	5,8	5,1	3,0	2,7	1,1	11,5	4,8
	Agriculteur/paysan Ménagère	-	-	5,2	2,5	15,4	12,1	2,7	19,3	-	7,4
Taux d'écoute	Oui	93,3	76,9	100	91,6	94,0	95,7	96,6	96,7	69,3	92,4
Non	6,7	23,1	-	8,4	6,0	4,4	3,4	3,3	30,7	7,6	
Communauté	Autochtone	-	5,0	67,7	50,8	33,3	50,8	81,4	72,7	1,9	49,9
	Allogène	1,8	15,0	4,2	5,8	-	6,8	1,8	2,3	5,8	4,1
	Allochtone	98,2	80,0	28,1	43,3	66,7	42,4	16,8	25,0	92,3	46,0
Situation matrimoniale	Marié(e)	44,6	50,0	37,5	35,8	30,8	53,8	37,2	53,4	28,9	41,5
	Célibataire	53,6	50,0	58,3	63,3	68,0	42,4	62,8	45,5	67,3	56,6
	Veuf(ve)	1,8	-	4,2	0,8	1,3	3,8	-	1,1	3,9	2,0

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.3.6. Emission Synergie

L'émission Synergie s'adresse plus aux journalistes qui jouent un rôle très important dans la consolidation et le maintien de la paix. Elle leur permet de véhiculer des messages de paix et de cohésion malgré leurs appartenances politiques ou religieuses. Il s'agit ici d'inciter les journalistes à diffuser des informations vraies et utiles pour la population.

A la lecture du tableau 24 ci-dessous, on observe que parmi les personnes interrogées, celles qui connaissent ou qui ont entendu parler de cette émission 77% en sont des auditeurs et les hommes dominent avec une proportion de (69%) des auditeurs. Ils sont jeunes dans la majorité des cas (72%) et la moitié de ceux-ci ont atteint le niveau d'étude secondaire. Les auditeurs de cette émission (68%) ont également un bon niveau de compréhension du français dans la mesure où ce sont des élèves ou des étudiants à 31%. Ils (les auditeurs de cette émission) sont plus nombreux à déclarer être célibataires (60%) et dans près de la moitié des cas sont des autochtones (49%) ou allochtones (49%).

L'analyse selon la localité révèle qu'au moins 70% des auditeurs dans les villes d'Abobo, d'Attécoubé, de Bondoukou, de Bouaké, de Daloa et de Yopougon sont des hommes. Les

viles de Duékoué (44%), Korhogo (37%), et Man (33%), enregistrent ainsi les proportions les plus importantes d'auditrices. En s'intéressant au groupe d'âge des auditeurs, l'on se rend compte que la totalité (100%) des auditeurs de l'émission de la ville de Man sont jeunes (dont l'âge est compris entre 18 et 40 ans inclus) et plus de 70% des auditeurs dans les villes d'Abobo, Bondoukou, Bouaké, Korhogo, Yopougon sont également dans cette tranche d'âge. Les proportions des auditeurs non scolarisés les plus importantes se trouvent dans les communes d'Abobo, de Bondoukou et de Bouaké. C'est à Man et à Yopougon que les proportions des auditeurs qui ont un niveau d'instruction supérieur sont plus élevées. Les auditeurs de l'émission Synergie sont pour l'essentiel des élèves ou étudiants dans les villes de Bondoukou, Korhogo et Yopougon.

Tableau 24: Répartition (en %) du profil des auditeurs de l'émission Synergie par localité

Profil des auditeurs		Localités									
		Abobo	Attécoubé	Bondoukou	Bouaké	Daloa	Duékoué	Korhogo	Man	Yopougon	Ensemble
Sexe	Homme	76,2	72,7	76,7	72,4	72,4	56,3	62,5	66,7	70,4	68,7
	Femme	23,8	27,3	23,3	27,6	27,6	43,8	37,5	33,3	29,6	31,3
groupe d'âge	Enfants	9,5	-	13,3	3,5	20,7	6,3	6,3	-	3,7	8,2
	Jeunes	76,2	54,6	73,3	79,3	51,7	62,5	77,1	100	88,9	72,5
	Adultes	14,3	36,4	10,0	17,2	27,6	31,3	14,6	-	7,4	18,0
	vieux	-	9,1	3,3	-	-	-	2,1	-	-	1,3
Niveau d'instruction	Non scolarisé	9,5	-	13,3	10,3	6,9	6,3	6,3	-	3,7	7,3
	Primaire	14,3	9,1	13,3	10,3	27,6	15,6	4,2	16,7	11,1	12,9
	Coranique	-	-	3,3	3,5	-	0,0	-	-	-	0,9
	Secondaire	38,1	63,6	43,3	55,2	55,2	68,8	52,1	33,3	37,0	51,1
	Supérieur	38,1	27,3	26,7	20,7	10,3	9,4	37,5	50,0	48,2	27,9
Niveau de compréhension en français	Moyen	23,8	-	26,7	13,8	-	43,8	20,8	50,0	14,8	20,6
	Bon	52,4	90,9	50,0	75,9	82,8	50,0	77,1	50,0	77,8	68,2
	Passable	23,8	9,1	20,0	10,3	13,8	3,1	2,1	-	7,4	9,9
	Néant	-	-	3,3	-	3,5	3,1	-	-	-	1,3
Situation socio-professionnelle	Elève/Étudiant	33,3	9,1	40,0	37,9	24,1	9,4	43,8	16,7	40,7	31,8
	Apprenti	-	-	3,3	-	-	3,1	-	-	-	0,9
	Indépendant	28,6	36,4	10,0	17,2	24,1	25,0	14,6	33,3	29,6	21,5
	Emploi public	4,8	18,2	13,3	20,7	3,5	9,4	14,6	-	3,7	10,7
	Emploi privé	4,8	18,2	10,0	-	6,9	25,0	16,7	50,0	18,5	13,7
	Sans emploi	23,8	9,1	3,3	17,2	6,9	-	4,2	-	3,7	7,3
	Agriculteur/paysan	-	-	20,0	3,5	24,1	3,1	-	-	-	6,4
Ménagère	4,8	9,1	-	3,5	10,3	25,0	6,3	-	3,7	7,7	
Taux d'écoute	Oui	77,8	52,4	100	74,4	90,6	84,2	85,7	66,7	54,0	77,2
	Non	22,2	47,6	-	25,6	9,4	15,8	14,3	33,3	46,0	22,9
Communauté	Autochtone	-	9,1	66,7	55,2	51,7	59,4	79,2	50,0	3,7	48,5
	Allogène	-	18,2	-	13,8	-	-	-	-	3,7	3,0
	Allochtone	100	72,7	33,3	31,0	48,3	40,6	20,8	50,0	92,6	48,5
Situation matrimoniale	Marié(e)	23,8	45,5	43,3	27,6	27,6	62,5	41,7	50,0	29,6	38,6
	Célibataire	76,2	45,5	53,3	72,4	69,0	34,4	58,3	50,0	70,4	59,7
	Veuf (ve)	-	9,1	3,3	-	3,5	3,1	-	-	-	1,7

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.4. Compréhension des thèmes abordés par les émissions

Les informations sur la compréhension des thèmes abordés par émissions sont synthétisées dans le tableau 25 ci-dessous. Il ressort d'une manière générale de la lecture de ce tableau qu'un auditeur sur deux (50%) comprend très bien les thèmes qui sont abordés dans les émissions et 44% comprennent bien les émissions. Cependant c'est environ 5% des auditeurs qui ont déclaré comprendre faiblement les émissions et 1% qui ne comprennent pas du tout.

Tableau 25: Compréhension des auditeurs des thèmes abordés

Compréhension des thèmes abordés	Pourcentage ensemble
Très bien	50,1
Bien	44,5
Faible	4,6
Pas du tout	0,8

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Afin de faire une analyse par émission, les populations ont été réparties en fonction du niveau de compréhension des thèmes abordés dans chacune des émissions. Le graphique ci-dessous indique que les thèmes qui sont traités dans l'émission WWT sont "très bien" compris par 48% des auditeurs et bien compris par 46% des auditeurs. Par contre, c'est 5% des auditeurs qui comprennent faiblement les thématiques de l'émission WWT et 1% qui ne les comprennent "pas du tout".

Concernant l'émission EEA, les résultats montrent que 51% des auditeurs comprennent très bien les sujets qui y sont abordés et 44% de ceux-ci déclarent "bien" les comprendre. Les auditeurs qui comprennent faiblement et ceux qui ne comprennent pas du tout les sujets développés enregistre ensemble 4% des pourcentages.

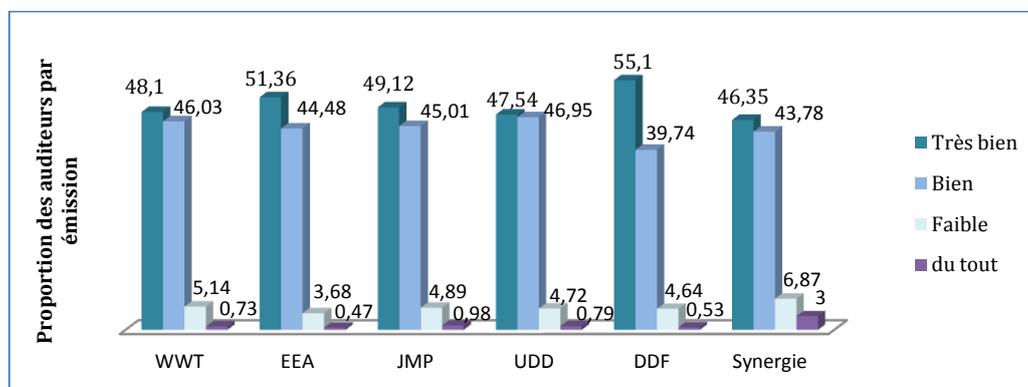
S'agissant de la compréhension par les auditeurs des thématiques traitées dans l'émission JMP, on constate que 49% de ceux-ci ont une "très bonne" compréhension des sujets abordés alors que 45% les comprennent "bien". Cependant, 5% des auditeurs ont un niveau de compréhension des sujets traités jugé "faible" et 1% ne les comprennent "pas du tout" les sujets.

Pour ce qui est de l'émission UDD, il faut noter que les proportions des auditeurs qui comprennent très bien et ceux qui comprennent bien les thèmes abordés dans l'émission sont respectivement de 48% et de 47%. Par ailleurs, c'est 4% des auditeurs qui comprennent faiblement et environ 1% qui ne comprennent pas du tout les thématiques abordées dans l'émission.

Quant à l'émission DDF, une proportion de 55% des auditeurs comprennent "très bien" les sujets développés dans cette émission tandis que 40% les comprennent bien. Par contre, dans l'ensemble 5% des auditeurs les comprennent faiblement ou ne les comprennent "pas du tout".

L'analyse selon l'émission Synergie indique que 46% comprennent très bien et 44% comprennent bien les thématiques développées dans l'émission. Cependant, une proportion de 7% des auditeurs comprennent faiblement les sujets traités dans l'émission quand 3% de ceux-ci ne les comprennent pas.

Graphique 12: Répartition des populations en fonction du niveau de compréhension des thèmes abordés par les émissions SFCG



Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.5. Les avis des populations sur chaque émission

Pour capter les avis des auditeurs des différentes émissions, il leur a été demandé pourquoi ils trouvaient ou jugeaient ces émissions soit très bien, acceptable, insuffisant ou pas bon. Il ressort à la lecture du graphique relatif aux avis des auditeurs sur les émissions (voir annexe, (Annexe 1 à 6) que près de 60% des auditeurs interviewés de l'émission WWT pensent qu'elle est éducative et pour 50% de ceux-ci, elle forme ou sensibilise à la paix. C'est 30% des auditeurs interviewés qui pensent qu'elle aborde tous les faits de société et environ 13% jugent qu'elle est riche en contenu ou innovatrice et constructive. Très peu d'auditeurs (5%) pensent que c'est parce que les acteurs sont professionnels.

Concernant l'émission EEA, c'est 83% des auditeurs interviewés de cette émission qui pensent qu'elle est éducative quand pour 35%, elle est bien pour l'avenir des enfants. Certains auditeurs pensent à 33% que l'émission apprend aux enfants leurs droits et devoirs enregistrent quand d'autres (27%) estiment qu'elle pousse les enfants à étudier. 20% des auditeurs interviewés pensent que ladite émission forme ou sensibilise à la paix.

C'est près de la moitié des auditeurs interviewés de l'émission JMP qui déclare qu'elle permet de construire ou de développer le pays et 43% d'entre eux affirment qu'elle est éducative. Ils sont dans une proportion de 33% des cas à dire que cette émission permet de résoudre sans violence tout conflit. Vingt quatre pourcent (24%) disent qu'elle forme ou sensibilise à la paix tandis que pour 18% des auditeurs, elle amène à aimer le pays et ses frères. On note que 11% des auditeurs pensent qu'elle est riche en contenu.

Pour ce qui est de l'émission UDD, la plus importante proportion (52%) des auditeurs interviewés pensent que cette émission permet de renforcer les liens entre les communautés. Ils représentent une proportion de 43% à avoir déclaré que cette émission est éducative et qu'elle permet de résoudre sans violence tout conflit dans 33% des cas. On constate aussi que

près du quart des auditeurs interviewés ont affirmé que cette émission forme ou sensibilise à la paix ou amène à aimer autrui malgré les divergences. Une proportion de 10% des auditeurs interviewés pensent qu'elle est riche du point de vue de son contenu.

Par rapport à l'émission DDF, l'on observe que 58% des auditeurs interviewés pensent que cette émission contribue à l'émancipation des femmes et pour 48% de ceux-ci, elle forme la femme et lui donne de la valeur. Par ailleurs, 44% des auditeurs pensent que cette émission est éducative et un quart de ceux-ci jugent qu'elle rend la femme forte. Pour 21% des auditeurs, elle permet de résoudre sans violence tout conflit et pour 6% des auditeurs interviewés, elle est riche en contenu.

Quant à la répartition des avis des auditeurs interviewés de l'émission Synergie, il ressort que 46% de ceux-ci pensent qu'elle permet de former une jeunesse forte et consciente et pour 43% de ces auditeurs elle est éducative. C'est 33% des auditeurs qui déclarent que cette émission implique les jeunes dans le développement du pays. La proportion des auditeurs qui affirment que cette émission est riche en contenu est de 18% tandis que ceux pour qui elle instruit et touche les problèmes clés de la société est de 17%. C'est une proportion de 8% des auditeurs interviewés qui pensent qu'elle est valorisante.

5.2.1.6. Les émissions que les auditeurs souhaiteraient voir continuer.

La plus grande proportion (33%) des auditeurs aimeraient voir continuer l'émission EEA. Ils sont plus importants dans les villes de Bondoukou, Bouaké et Korhogo dans lesquelles leur proportion se situe autour 98%. Ensuite, ils sont suivis des auditeurs qui veulent que l'émission WWT continue d'être diffusée. Les auditeurs de cette dernière émission sont également en une proportion importante (97%) dans les localités de Bondoukou, Bouaké, Korhogo et Man. Ils sont suivis de ceux des communes de Duékoué, Daloa et Abobo.

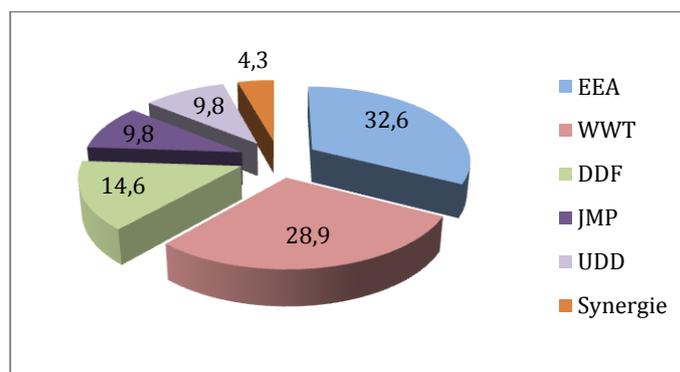
Quant à l'émission DDF, elle est la troisième émission que les auditeurs aimeraient voir continuer dans une proportion de 15%. La totalité (100%) des auditeurs de cette émission de la ville d'Abobo aimeraient voir continuer cette émission tandis que la quasi-totalité (entre 97 et 99%) des auditeurs de cette même émission dans les villes de Bondoukou, de Daloa, de Korhogo et de Man aimeraient la voir continuer.

Les émissions JMP et UDD ont dans l'ensemble les mêmes proportions de ceux qui aimeraient les voir continuer (10%). Mais ramenées à chaque localité, l'analyse montre que ce sont plus de 90% des auditeurs dans la quasi-totalité des villes qui aimeraient voir continuer ces émissions à l'exception de la ville d'Attécoubé où c'est 85% des auditeurs qui aimeraient voir continuer l'émission JMP contre 78% pour UDD.

L'émission Synergie se trouve en dernière position des émissions que les auditeurs aimeraient voir continuer avec. Cependant parmi les personnes interviewées, la totalité des auditeurs de cette émission dans la ville de Daloa aimeraient la voir continuer. Les villes d'Abobo, de Bondoukou, de Bouaké, de Duékoué, de Korhogo et de Yopougon enregistrent des proportions se situant autour de 90% des auditeurs interviewés qui aimeraient voir continuer

cette émission. A Attécoubé et à Man, ce sont respectivement 82% et 83% d'auditeurs qui aimeraient la voir continuer.

Graphique 13: Répartition des populations selon leur avis sur la poursuite des émissions



Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

5.2.1.7. Les thèmes que les auditeurs souhaiteraient voir aborder dans les émissions

Bien que plusieurs thèmes sur la cohésion, le développement et la paix aient été abordés dans les spots, émissions audio et visuelles de SFCG, la population voudrait à priori plus de sujets ou d'actions, et aussi l'amélioration de ce qui existe déjà.

Les multiples choix ou propositions de thèmes à voir abordés, ainsi que les actions à voir se réaliser ont été présentés par émission. Chaque auditeur pouvant proposer plusieurs thèmes par émission, la proportion des auditeurs a été alors présentée pour chaque thème qui diffère en partie selon l'émission.

Ainsi, 61% des auditeurs de l'émission Synergie aimeraient que "le rôle de la jeunesse dans le développement" soit le thème 1, tandis que ceux de DDF (60%), optent pour la formation et la réalisation de projet communautaires ou coopératives. 57% des adeptes de l'émission EEA sont en faveur d'un sujet sur les droits et devoirs de l'enfant car ils estiment que leurs droits leur sont plus enseignés.

Quant aux auditeurs de l'émission UDD, ils pensent plutôt à une action pour consolider les acquis sur la résolution des conflits. 48% de ces auditeurs voudraient que soient intégrée dans les programmes de la télévision partenaire une émission sur la méthode, et plus, des cas pratique de résolution de conflits.

Le développement de projets communautaires et des coopératives, la formation aux techniques agricoles et petits métiers sont proposés comme troisième choix par les auditeurs des émissions Synergie, DDF, UDD et JMP. Le tableau ci-après présente les différents résultats.

Tableau 26: Répartition des auditeurs en fonctions des thèmes d'intérêt pour chaque émission

Emissions	THEMES PROPOSES POUR CHAQUE EMISSION										
	Choix 1	%	Choix 2	%	Choix 3	%	Choix 4	%	Choix 5	%	Autres thèmes (%)
WWT	Formations à des projets de développement	45,8	Accentuer la sensibilisation	36,6	Améliorer les thèmes existants	24,2	Développement communautaire et Coopératives agricoles	20,6	Santé et nutrition	19,1	2,1
EEA	Devoirs des enfants envers les parents et aînés	56,8	Travail des enfants	44,3	Les bienfaits de l'école	32,6	Santé et nutrition	25,6	Améliorer les thèmes existants	23,1	4,3
JMP	Formation au civisme	55,4	Accentuer la sensibilisation	32,6	Développement communautaire et Coopératives agricoles	31,6	Améliorer les thèmes existants	24,4	Formation agricole et petits métiers	23,8	5,2
UDD	Introduire des programmes télévisés de résolution de conflits	47,8	Formation à des projets	33,9	Technique de développement	30,6	Formation agricole et petits métiers	27,2	L'amour	20,6	7,2
DDF	Formation à des projets agricoles / coopératives	59,9	Le droit des Femmes	36,7	Formation aux petits métiers	29,2	Introduire des programmes télévisés de résolution de conflits	28,3	Technique de développement	23,4	5,8
Synergie	L'importance de la jeunesse dans le développement	61,8	Introduire des programmes télévisés de résolution de conflits	36,8	Technique de développement	31,6	Formation agricole et petits métiers	14,5	Le droit	14,5	9,2

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Il apparaît ici que les populations en plus des bienfaits des émissions, aimeraient que d'autres actions soient posées en leur faveur notamment par la mise en œuvre de projets agricoles, communautaires et des coopératives. Aussi souhaitent-elles que les thèmes de formation soient améliorés voir renouvelés. Cela pourrait être un grand pas vers le développement qui n'a de préalable que la paix et la cohésion

5.2.2. Les Spots radiophoniques

5.2.2.1. Connaissance des Spots radiophoniques de SFCG

Le tableau ci-dessous fait ressortir les réponses des auditeurs quant à la connaissance ou le fait d'avoir entendu parler des Spots de SFCG et celles de ceux qui affirment les écoutés.

Si la connaissance d'un spot à l'autre ne varie pas quelque soit le sexe, l'on constate néanmoins une différence en s'intéressant à la connaissance selon le sexe des répondants. Le même constat est fait pour ceux qui ont déjà écoutée ces Spots. Dans l'ensemble, les hommes sont les plus nombreux (61%) qui déclarent connaître ou avoir entendu parler des Spots de SFCG. Concernant le fait d'avoir déjà écouté ces Spots, les hommes ont la proportion la plus importante (62%) de ceux qui ont déjà écouté ces Spots (Annexe 7.8.9)

Tableau 27: Proportion des auditeurs exposés aux spots ayant entendu parler et ceux ayant effectivement écouté

Spots	Connais ou a entendu parler de ces Spots		A déjà écoutée ces Spots	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Spot 1	61,4	38,6	62,5	37,5
spot 2	61,8	38,2	62	38
Spot 3	60,7	39,3	60,9	39,1
Ensemble	61,2	38,8	61,8	38,2

Source: DEFI 'Group, Etude d'audience 2013

5.2.2.2. Le profil des auditeurs exposés aux Spots radio de SFCG par localité

5.2.2.2.1. Spot 1: WWT

Les personnes exposées au Spot 1 WWT sont dans la majorité dans des cas des hommes (62%). Ils sont jeunes pour la plupart (64%) et ont atteint le niveau de l'enseignement secondaire (49%). Ils sont élèves ou étudiants dans 36% cas et ont un bon niveau de compréhension du français (52%). Ils sont généralement autochtones (46%) ou allochtones (48%) et célibataire dans 62% des cas (Annexe 7)

5.2.2.2.2. Spot 2 : EEA

L'annexe 8 nous présente le profil des personnes exposées au Spot 2 EEA. Au regard de ce tableau, on constate que les hommes (62%) ont été plus exposées au spot que les femmes (38%). Ils sont jeunes pour la plupart (64%) mais seulement 20% des enfants ont déjà été exposées au Spot 2 EEA. La moitié (51%) des personnes exposées au spot a atteint le niveau d'étude secondaire et ils ont également un bon niveau de compréhension du français (52%). Pour l'essentiel, ils sont élèves ou étudiants (35%) et derrière ceux-ci se trouvent respectivement ceux qui exercent une activité indépendante (23%), ceux qui exercent une activité dans le secteur privé (12%) et les ménagères (8%). Il convient de noter que les personnes exposées au Spot 2 sont généralement autochtones (46%) ou allochtones (48%) et célibataires dans 63% des cas.

5.2.2.2.3. Spot 3: Autres spots

L'annexe 9 illustre les résultats des personnes exposées au spot 3 Autres. D'une manière générale, la proportion des interviewés qui connaissent ou qui ont entendu parler du Spot 3 Autres qui rassemble les autres Spots (spot JMP, spot UDD, spot DDF, spot Synergie) est de 24%. Comme dans les deux premiers Spots, les hommes dominent parmi ceux qui connaissent ou qui ont entendu parler de ces autres Spots (61%). La proportion des jeunes auditeurs (64%) l'emporte sur les autres groupes d'âges. Ils sont suivis respectivement par les enfants (20%), les adultes 14%, et les vieux (2%). Par rapport au niveau d'instruction, on s'aperçoit que les personnes principalement exposées aux Autres spots (51%) ont un niveau d'étude secondaire et ont un bon niveau de compréhension du français. Ils sont pour l'essentiel élèves ou étudiants (36%) ou bien ils exercent une activité indépendante (22%) suivie de ceux qui occupent un emploi dans le secteur privé (12%). En s'intéressant au groupe communautaire et la situation matrimoniale, on se rend compte que très peu d'allogène (5%) connaissent ou ont

entendu parler des autres Spots sont plus suivis par les allochtones (50%) et les autochtones (45%). Ils sont célibataires dans la majorité des cas (63%) suivis des mariés (35%).

5.2.2.3. Compréhension des thèmes abordés par les Spots radio de SFCG

Dans l'ensemble, la remarque est que 45% des auditeurs comprennent "très bien" les thèmes abordés par les spots et c'est un auditeur sur deux qui déclarent comprendre "bien" les thématiques de l'émission. Par contre, ceux qui comprennent faiblement les sujets abordés par l'émission représentent 5% des proportions et 1% ne comprennent "pas du tout" l'émission.

Tableau 28: Répartition des auditeurs (%) selon la compréhension des thèmes abordés par les spots radios

Compréhension des thèmes abordés par les Spots	Proportion
Très bien	45,1
Bien	49,4
Faible	4,7
Pas du tout	0,8

Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Dans l'ensemble, l'on constate que le spot 1 WWT est celui dont les thèmes développés sont "très bien" avec (48% soit près d'un auditeur sur deux). Quant au spot 2 EEA, ses thèmes sont "bien" compris par les auditeurs à 51%. Enfin, le spot 3 est celui qui indique les proportions les plus importantes de ceux qui comprennent faiblement ou pas du tout les sujets traités dans ces spots.

Pris séparément, le spot 1, comporte une proportion de 48% des auditeurs qui comprennent très bien les thèmes du spot. Ce pourcentage est le même pour ceux qui comprennent "bien" ledit. Par contre, seulement 4% des auditeurs du spot 1 comprennent "faiblement" les thèmes traités et 1% ne les comprennent "pas du tout". Concernant le spot 2, 44% de ses auditeurs comprennent "très bien" les sujets qui y sont abordés et un auditeur sur deux (51%) en comprend bien les thématiques. Par ailleurs, l'ensemble de ceux qui comprennent "faiblement" et qui ne comprennent "pas tout" donne une proportion de 5%. Quant au spot 3 qui rassemble les autres spots, 43% de ses auditeurs déclarent comprendre très bien les thématiques qui y sont abordées et c'est un auditeur sur deux qui affirment bien comprendre lesdits sujets abordés. Cependant, les auditeurs qui comprennent faiblement et ceux qui ne comprennent pas du tout les thématiques des spots se retrouvent avec 7% des proportions (Annexe 10)

5.2.2.4. Opinions et propositions des auditeurs des émissions radio

Bien que plusieurs thèmes sur la cohésion, le développement et la paix aient été abordés dans les spots, émissions audio et visuelles de SFCG, la population voudrait à priori plus de sujets ou actions, voir l'améliorer de ce qui existe déjà.

Les multiples choix ou propositions de thèmes à voir abordés, ainsi que les actions à voir se réaliser ont été présentés par émission. Chaque auditeur pouvant proposer plusieurs thèmes

par émission, la proportion des auditeurs a été alors présentée pour chaque thème qui diffère en partie selon l'émission.

Ainsi, 61% des auditeurs de l'émission Synergie aimeraient que "le rôle de la jeunesse dans le développement" soit le thème 1, tandis que ceux de DDF (60%), optent pour la formation et la réalisation de projets communautaires ou coopératives. 57% des adeptes de l'émission EEA sont en faveur d'un sujet sur les droits et devoirs de l'enfant car ils estiment que leurs droits leur sont plus enseignés.

Quant aux auditeurs de l'émission UDD, ils pensent plutôt à une action pour consolider les acquis sur la résolution des conflits. 48% de ces auditeurs voudraient que soient intégrée dans les programmes de la télévision partenaire une émission sur la méthode, et plus, des cas pratiques de résolution de conflits.

Le développement de projets communautaires et des coopératives, la formation aux techniques agricoles et petits métiers sont proposés au troisième choix par les auditeurs des émissions Synergie, DDF, UDD et JMP. Le tableau ci-après présente les différents résultats.

Il apparaît ici que les populations en plus des bienfaits des émissions, aimeraient que d'autres actions soient posées en leur faveur notamment par la mise en œuvre de projets agricoles, communautaires et des coopératives. Aussi faut-il que les thèmes de formation soient améliorés voir renouvelés. Cela pourrait être un grand pas vers le développement qui n'a de préalable que la paix et la cohésion

CHAPITRE VI : PROFIL DES LECTEURS DE L'ENCART "AVANÇONS ENSEMBLE"

6.1 Le profil des lecteurs du journal "Avançons Ensemble"

Dans sa volonté de toucher un large public sur les thèmes clés de la paix, de la réconciliation et de la cohésion sociale, SFCG a pris l'initiative de sensibiliser les populations vivant en Côte d'Ivoire par un autre canal qui est celui de la presse écrite. SFCG a réuni cinq (05) rédactions de journaux toutes tendances politiques confondues (Fraternité matin, Notre Voie, Le Patriote, L'Inter, Le Nouveau Réveil) pour la rédaction commune d'un journal de quatre pages baptisé «Avançons Ensemble ». Cet encart a été inséré en page central de chacune des cinq (05) rédactions pendant plusieurs mois et sensibilise aux thématiques de la paix sociale, de la réconciliation, de la cohésion sociale et bien d'autres thèmes liés à la résolution non violente des crises par le dialogue intercommunautaire.

La présente section vise à établir un bilan partiel de l'initiative du journal «Avançons Ensemble »

6.1.1 Le profil des lecteurs

Le taux global de lecture de l'encart « Avançons Ensemble » pour l'ensemble des enquêtés s'établit à 8,67% pour l'ensembles des localités. Le taux de lecture de l'un des 05 journaux partenaires de SFCG est de 17,98% au cours des trois derniers mois. Cet indicateur, prend en compte toutes les personnes interrogées ayant déclarées avoir lu au moins l'un des cinq journaux pour l'ensemble des localités. Le journal Fraternité Matin est le journal le plus lu parmi les (05) cinq journaux avec un taux de lecture de 13,60% pour l'ensemble des localités. Fraternité matin est légèrement plus lu dans les localités d'Abidjan, de Bouaké, de Bondoukou et de Korhogo avec des taux supérieur à 14%. Pour l'ensemble des localités le journal le moins lu est le Nouveau Réveil avec un taux de lecture au cours des trois derniers mois qui s'établit à 7,17%.

Par contre si nous tenons compte seulement des lecteurs ayant lu à la fois l'un des cinq (05) journaux et l'encart au cours des trois derniers mois , le taux de lecture de l'encart «Avançons Ensemble » s'établit désormais à 48, 22%, soit un lecteur sur deux. Par ailleurs ce sont les lecteurs de Bondoukou et de Korhogo qui ont le plus lu l'encart «Avançons Ensemble » en termes de pourcentage. De façon générale, un lecteur sur deux des cinq journaux ayant lu l'un des journaux a déclaré avoir lu le journal «Avançons Ensemble ». La ville de Daloa est celle où le taux de lecture du journal «Avançons Ensemble » est le plus faible quel que soit le journal, soit moins d'un lecteur sur trois. Le tableau ci-dessous donne les taux de lecture des journaux et de l'encart «Avançons Ensemble » par localité.

Tableau 29: Taux de lecture des journaux et de l'encart « Avançons Ensemble » par localité en pourcentage.

REDACTIONS		Abidjan	Bouaké	Man	Duékoué	Daloa	Bondoukou	Korhogo	Ensemble
FRATERNITE MATIN	Lecture au cours des 3 derniers mois	14,89	14,45	10,66	12,80	11,26	14,99	14,57	13,60
	Pas de lecture	85,11	85,55	89,34	87,20	88,74	85,01	85,43	86,40
	Lecture de "ENSEMBLE" au cours des 3 derniers mois	40,67	46,60	44,74	46,67	34,62	71,43	68,27	49,43
L'INTER	Lecture au cours des 3 derniers mois	8,69	37,70	7,29	7,82	6,71	6,64	7,70	7,96
	Pas de lecture	91,31	62,30	92,71	92,18	93,29	93,36	92,30	92,04
	Lecture de "ENSEMBLE" au cours des 3 derniers mois	37,7	46,97	37,25	45,5	25,8	90	67,3	47,20
LE NOUVEAU REVEIL	Lecture au cours des 3 derniers mois	6,91	9,68	4,77	5,69	6,28	9,42	8,12	7,17
	Pas de lecture	93,09	90,32	95,23	94,31	93,72	90,58	91,88	92,83
	Lecture de "ENSEMBLE" au cours des 3 derniers mois	39,18	44,93	36,4	47,5	24,1	75	63,8	47,84
NOTRE VOIE	lecture au cours des 3 derniers mois	8,97	8,42	5,75	12,23	10,39	7,71	7,42	8,69
	Pas de lecture	91,03	91,58	94,25	87,77	89,61	92,29	92,58	91,31
	Lecture de "ENSEMBLE" au cours des 3 derniers mois	48,41	48,33	42,5	34,5	31,3	81	71,7	48,67
LE PATRIOTE	Lecture au cours des 3 derniers mois	7,55	10,10	5,89	6,97	8,01	9,42	11,20	8,31
	Pas de lecture	92,45	89,90	94,11	93,03	91,99	90,58	88,80	91,69
	Lecture de "ENSEMBLE" au cours des 3 derniers mois	43,4	48,61	38,10	51	16,22	61	68,8	48,84

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Pour chacune des cinq journaux, le pourcentage des personnes interrogées selon le groupe d'âge qui lisent les journaux n'atteint pas 7%. Ce qui dénote une faible lecture des journaux en Côte d'Ivoire accentué par le phénomène de la titrologie. Dans cet environnement de la presse écrite ivoirienne, c'est Fraternité matin qui est le journal plus lu dans toutes les

tranches d'âge. Les lecteurs de tous les journaux sont généralement des hommes, des adultes et des jeunes.

Tableau 30: Profil des lecteurs des cinq journaux de la rédaction du journal « Avancions Ensemble » par groupe d'âge et par sexe en pourcentage

Groupe d'âge	Fraternité Matin	L'Inter	Nouveau Réveil	Notre Voie	Le Patriote
Enfants	6,63	2,85	2,64	3,21	3,14
jeunes	15,64	9,79	8,6	10,17	9,89
Adultes	17,74	9,87	9,73	13,02	11,44
Vieux	20,15	11,19	9,7	11,19	11,19
Sexe					
Homme	18,51	11,06	9,47	11,93	11,97
Femme	7,97	4,4	4,52	4,98	4,11

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Pour le journal fraternité Matin les lecteurs de l'encart sont en majorité des femmes (près de 52%) dans la tranche d'âge des Vieux (âge supérieur à 61ans) et des jeunes (50,22%). Quant au journal l'Inter, ces lecteurs sont des hommes (près de 48%) dans la tranche d'âge des vieux (53%). Ceux du journal Nouveau Réveil sont des hommes (48,47%) et des adultes (51%). Les lecteurs de Notre Voie sont en majorité des hommes (50%) et jeunes (50%) alors que les lecteurs de Le Patriote sont aussi des hommes (51%) qui sont dans la tranche d'âge des adultes (54%).

Tableau 31: Pourcentage de lecture du journal « Avancions Ensemble » par journal, tranche d'âge et le sexe

Groupe d'âge	Fraternité Matin	L'Inter	Nouveau Réveil	Notre Voie	Le patriote
Enfants	46,24	37,5	40,54	44,44	40,91
jeunes	50,22	48,43	48,02	50,17	49,14
Adultes	47,58	46,38	51,47	47,25	53,75
Vieux	55,56	53,33	46,15	40	40
Sexe					
Homme	48,63	47,71	48,47	49,7	51,06
Femme	51,56	45,71	46,3	45,83	41,41

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

6.1.2 Connaissance et compréhension des thèmes abordés dans l'encart "Avancions Ensemble"

Pour apprécier la contribution de SFCG dans son initiative de rédaction de l'encart à la paix et la cohésion sociale, les lecteurs ont été interrogés sur les enseignements qu'ils tirent de la lecture des sujets abordés dans l'encart. Des déclarations des lecteurs interviewés, on note que trois sur quatre lecteurs (77%) déclarent que les sujets abordés dans l'encart ont pu leur apporter des notions sur des enseignements la réconciliation. Pour 39% des lecteurs, les sujets abordés sont plutôt éducatifs pendant que 31% affirment recevoir des enseignements à caractère politique. Par ailleurs 7% estiment qu'ils ne tirent aucun enseignement des thèmes traités dans l'encart. De plus 3% des lecteurs disent que les journalistes sont sélectionnés par

affinité. Par contre, 3% avouent tirer d'autres enseignements des sujets abordés dans l'encart tels que les thématiques de la justice, du pardon, du respect, du dialogue et de la paix.

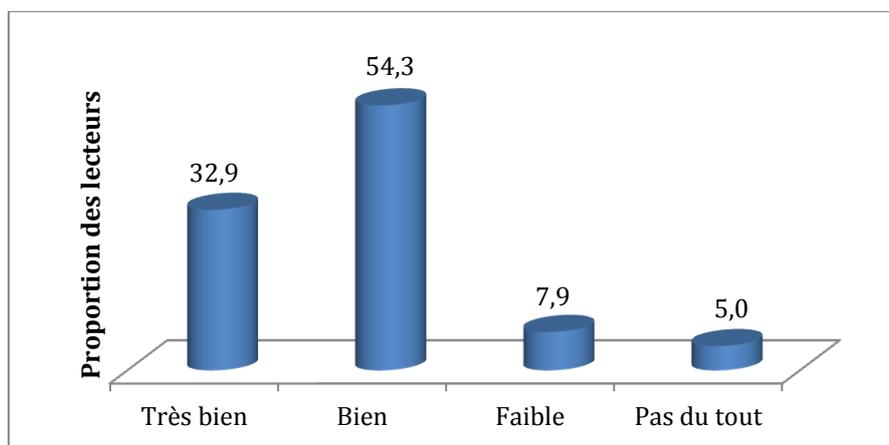
Tableau 32 : Répartition (en %) des lecteurs de l'encart selon les enseignements tirés des sujets abordés

Enseignements tirés de l'encart	Proportion
Education	39,4
Réconciliation	76,8
Politique	30,9
Hostilité à la cohésion	27,2
Aucun enseignement	6,9
Sélection des journalistes par affinité	3,3
Autre enseignement de l'encart	2,9

Source : DEFI'Group, Etude d'audience 2013

Le niveau de compréhension des sujets abordés dans l'encart par les lecteurs interviewés a été évalué. Ainsi, il ressort de la lecture du graphique ci-dessous qu'un lecteur sur deux interviewés (54%) comprend bien les sujets abordés tandis que 33% comprennent très bien les thèmes traités dans l'encart. Parmi les lecteurs de l'encart, 8% ont déclarés comprendre faiblement les sujets abordés et seulement 5% ne comprennent pas du tout les thématiques traités dans l'encart.

Graphique 14: Répartition des lecteurs de l'Encart selon le niveau de compréhension



Source: DEFI'Group, Etude d'audience 2013

6.1.3 Les opinions des journalistes sur l'encart "Avançons Ensemble"

L'un des volets de l'étude d'audience est de saisir les opinions des journalistes de la presse écrite quant à l'initiative de réunir plusieurs rédactions pour l'édition d'un journal d'un journal de quatre pages baptisé « Ensemble avançons vers la réconciliation ». En effet, cette initiative a regroupé des journalistes de Fraternités Matin, l'Inter, Le Nouveau Réveil, Notre Voie et Le Patriote de diverses tendances politiques confondues pour la rédaction d'un encart qui est inséré en page central de chacun des journaux pendant plusieurs mois. Dans le cadre de l'évaluation de cette opération auprès des journalistes, les enquêteurs ont approché deux

catégories de journalistes, ceux dont les rédactions participent à l'élaboration du journal « Ensemble » et ceux qui n'y participent pas.

Les journalistes ont dans l'ensemble beaucoup apprécié l'initiative de SFCG de réunir dans un premier temps des journalistes de diverses tendances politiques et les écrire des articles dans le sens de la cohésion sociale, du dialogue intercommunautaire dans un contexte de réconciliation nationale en Côte d'Ivoire. Par ailleurs ils sont tous d'accord pour apporter leur contribution à l'initiative de SFCG en acceptant de participer à la rédaction du journal tout en souhaitant qu'il ait un système de rotation des rédactions. Si la majorité des journalistes dont les rédactions participent à l'élaboration du journal « Ensemble » est d'accord qu'il contribue à la paix et à la cohésion sociale, les autres nuancent cet optimisme en demandant que le journal aille plus loin en donnant davantage la parole aux réfugiés et à l'opposition politique pour plus d'efficacité et d'ouverture. En outre, les journalistes non retenus pour la rédaction de l'encart jugent opaque le critère de sélection des journalistes, car pour certains ils ont participé à des séances de formation animées par SFCG dans le cadre de ce projet sans avoir de suite.

6.1.4 Connaissance et apports de SFCG

6.1.4.1 Connaissance de SFCG

Installée en Côte d'Ivoire depuis 2005 au plus fort de la crise politique et sociale l'ONG, SFCG a entrepris plusieurs actions à l'endroit des populations pour les inciter au dialogue communautaire et à la résolution non violente des conflits. Pour atteindre sa cible, SFCG, utilise les médias à travers un réseau de radios communautaires à travers le pays et sur ONUCI FM. Après près de dix ans de présence en Côte d'Ivoire, nous avons profité de cette étude pour approcher la connaissance de SFCG par les populations des localités d'enquête. Deux questions ont été insérées dans l'étude pour aborder cet aspect. La première question qui est posée sans présentation de logo ni d'indication sur l'ONG, est de savoir si l'enquêté a connaissance ou a entendu parler de SFCG. La même question est posée une deuxième fois en présentant cette fois-ci le logo en couleur de SFCG.

A la première question posée sans présentation de logo, ni spot, 37% des enquêtés ont déclaré connaître SFCG contre 63% qui n'ont jamais entendu parler de cette structure. Mais à la deuxième, après présentation d'un élément descriptif de l'ONG, 48% des enquêtés ont déclaré reconnaître SFCG. Le pourcentage des enquêtés qui reconnaissent SFCG après présentation du logo est supérieur de plus de dix points de pourcentage à ceux qui en ont entendu parler sans le logo. Ces résultats ainsi obtenus, dans une première approche montre qu'à priori les populations prêtent de l'attention aux images.

Si ces personnes ont connu SFCG, c'est à priori plus par le biais de la radio. En effet, 76% de ceux qui connaissent SFCG ont déclaré l'avoir connu par le biais des émissions radiophoniques, soit grâce aux productions télévisées (29%) ou encore par le biais des amis (12%). D'autres moyens dont principalement les actions de sensibilisation, les activités ciné mobiles dans les quartiers ou villages ont été citées par 8% des téléspectateurs.

6.1.4.2 Apports de SFCG et critiques

Concernant l'apport de SFCG, l'analyse a ressorti des apports aux populations et des critiques que ces dernières ont émises. Ces apports sont perçus tant au niveau des téléspectateurs, des auditeurs que des lecteurs des encarts.

Au titre des apports, dans l'ensemble, pour les téléspectateurs des productions télé et auditeurs des émissions et spots radio, il a été posés deux questions à savoir d'une part si la diffusion des spots ou émissions radio, spots télé ou téléfilm a contribué à améliorer la cohésion dans le ménage, ou entre une tiers personne et eux, et d'autre part la cohésion dans leurs localités.

En réponse, pour 75% des auditeurs et téléspectateurs, les productions radio et télé ont contribué à améliorer la cohésion sociale au sein de leurs différents ménages et entre eux et leurs entourages. Au niveau de la localité, 58% ont affirmé que la cohésion à été améliorée dans la localité et 26% ont dit que l'intervention à "un peu" amélioré le niveau de cohésion.

Dans le même ordre d'idée, une analyse séparée des affirmations des interviewés est présentée dans ce paragraphe. Il a été demandé aux téléspectateurs si leurs problèmes de cohésion dans leurs localités ont été abordés dans le téléfilm, et aussi si la diffusion de ce téléfilm a contribué à l'amélioration. En réponse, 86% ont dit que leurs problèmes ont été effectivement abordés dans le téléfilm et 75% pensent que ce téléfilm de SFCG a contribué à améliorer la cohésion sociale dans leurs localités.

Quant aux auditeurs des productions radiophoniques, 45% ont affirmé que les émissions radio ont contribué à atteindre un bon niveau de cohésion sociale dans leurs localités. 16% ont trouvé que ces productions ont "un peu" contribué à améliorer le niveau de cohésion sociale.

Parmi les lecteurs de l'encart "AVANCONS ENSEMBLE", 77% des lecteurs ont affirmé que SFCG prône la cohésion sociale à travers ces écrits et 39% l'éducation. Par ailleurs 79% ont trouvé que SFCG a eu une bonne initiative en unissant des journalistes de bords politiques différents pour produire des écrits sur la cohésion.

Cependant, certaines remarques ont été faites. Au niveau du téléfilm, 29% des téléspectateurs ont dit être "indifférents" des thèmes traités, pour 28% il existe déjà une cohésion et 13% ont déclaré que leurs localités ne vivaient pas ces thèmes. Ces déclarations montreraient une insuffisance dans le choix des thèmes qui à priori ne seraient pas d'actualité ou ne répondraient pas aux problèmes quotidiens vécus dans certaines localités. Aussi, certains (3%) ont ajouté que seulement les réalités de la ville sont prises en compte et que le téléfilm n'était pas à la portée de tous (les personnes des zones rurales surtout).

Des lecteurs de l'encart (24%), eux ont plutôt trouvé que les productions écrites qui y sont proposées sont hostiles à la cohésion, quand 7% ont trouvé qu'il n'y a aucun enseignement réel véhiculé. Enfin pour 3% les recrutements des journalistes à été fait par affinité.

Après analyse, il est important de souligner que même si c'est une proportion faible de la population qui se prononce ainsi, il faudrait prendre en considération ces déclarations faites en vue de l'amélioration des projets et interventions futures.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le développement socialement durable de toute nation a pour préalable la paix, et toute paix sociale ne peut se tenir que dans l'union. Cette vision semble en être en phase avec la vision de SFCG qui, présente depuis plus d'une décennie sur le territoire ivoirien pose des actes en faveur de la réconciliation nationale et la paix. Les messages véhiculés étant le dialogue intercommunautaire et la résolution non violente des conflits par la recherche permanente des "Terrains d'entente"

En moins de dix ans (10 ans) de présence en Côte d'Ivoire, des retombées des initiatives de SFCG en faveur de la cohésion sur la cohésion sociale au sein des populations sont perceptibles.

En effet, environ 50% des personnes interrogées connaissent cette ONG à travers ses médias partenaires et ses activités de sensibilisation. En outre, 75% des ménages qui suivent les productions médias de SFCG ont affirmé que la diffusion des spots télé et radio a contribué à améliorer la cohésion dans leurs ménages et en dehors. Dans le même cadre, ils sont 73% à affirmer que la diffusion des spots télé et radio a contribué à améliorer la cohésion sociale dans leurs localités..

Cependant, des efforts restent à faire pour toucher le maximum de la population. Dans cette optique, nous formulons les recommandations suivantes :

1. L'utilisation du canal d'ONUCI FM en priorité pour la diffusion et l'intensification des messages.
2. Privilégier les émissions WWT et EEA pour la diffusion des messages spécifiques à l'endroit des populations car ces deux émissions sont les plus préférées
3. Il faut privilégier les tranches horaires de 6h à 10h pour la matinée et entre 18h et 22h pour la soirée pour la programmation des émissions et la diffusion des messages sur les réseaux des radios communautaires.
4. Une bonne sensibilisation des chefs coutumiers et des autorités administratives pour la tenue de ce genre d'enquête afin d'éviter certains refus dus au mépris de la population comme dans le cas d'un village de Bondoukou.
5. Etendre et actualiser les thèmes à aborder afin des les adapter aux réalités quotidiennes des populations.
6. Il est recommandé d'accentuer la sensibilisation par la promotion des activités de ciné mobile

7. Définir les thèmes à aborder en fonction des réalités de chaque localité car les problèmes du Nord du pays ne peuvent à priori pas être les mêmes que ceux de l'Ouest ou du Sud
8. Il faut améliorer le concept de la transmission des messages de l'émission Synergie car elle est l'émission qui enregistre un faible taux de compréhension.
9. Tenir compte des jours d'affluence des téléspectateurs devant la télé pour la programmation des productions. Dans notre cas, les journées du vendredi, du samedi et du dimanche pendant l'après midi et la soirée (14-h-22h)
10. Entreprendre des activités de sensibilisation sur les thèmes de la santé, l'hygiène et (l'excision même si recommandé par mois de 4% des populations suivant les médias de SFCG)
11. La prise en compte de certains thèmes dans les productions médias de SFCG tels que le chômage, la formation, l'insertion des femmes, et des jeunes a travers les projets de développement (agricole, secteur informel), l'éducation des enfants.
12. Augmenter la fréquence de parution de l'encart, étendre la liste des partenaires associés à la rédaction et la diffusion de l'Encart « Avançons Ensemble » pour en augmenter le taux de lecture
13. Etablir un système de rotation des journaux qui participent à la rédaction du journal

BIBLIOGRAPHIE

Ardilly Pascal : «Les techniques de sondage », Technip, Paris, 1994.

ATTALI Jacques, « Une brève histoire de l'avenir », édition **FAYARD**, Paris, (2006),

Center for communication programs : « étude d'audience auprès des personnes de 18-45 ans a Abidjan, Bouaké, Daloa et Korhogo » 'volet quantitatif', Abidjan, 21 décembre 2010.

Centre d'Information sur les Media : « ETUDE D'AUDIENCE PLURIMEDIA-PRODUITS-ATTITUDES 2007-2008 ».

ENSEA/MLS/FHI (2002) : « enquête de surveillance des comportements relatifs aux IST/VIH/SIDA en Côte d'Ivoire (ESC-CI 2002) », 'Rapport d'analyse'

ENSEA/FHI/USAID/SFPS, « Enquête de surveillance des comportements relatifs aux IST/VIH/SIDA en Côte d'Ivoire (ESC-CI 2002) », Abidjan 2002

Mathias MOLLET, « Guide pour l'évaluation des résultats des interventions agricoles d'urgence auprès des bénéficiaires », Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture et l'Agriculture, Rome, 2008

Ministère d'Etat, Ministère de l'Emploi, des Affaires Sociales et de la Solidarité, « Cadre de Développement de la Stratégie Nationale de Protection Sociale en Côte d'Ivoire », CI, 2012