

L'audience de Studio Tamani

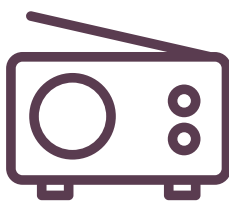
Créé par la Fondation Hironnelle en 2013, pour informer les populations du Mali et favoriser le dialogue en vue de trouver des solutions consensuelles aux conflits qui fragilisent le pays, Studio Tamani diffuse des journaux d'information, des magazines et des débats. Il émet dans 5 langues (bambara, peulh, tamasheq, sonrhail et français) pour agir comme trait d'union entre les principales régions du pays (Sud, Centre et Nord). Grâce à son réseau de 85 radios et 3 télévisions partenaires, Studio Tamani couvrait en 2025 95% du territoire malien.



**3,8 millions
d'auditeur·rice·s
hebdomadaires**



**5
langues**



**46
radios partenaires
en 2026**



**1
TV partenaire**

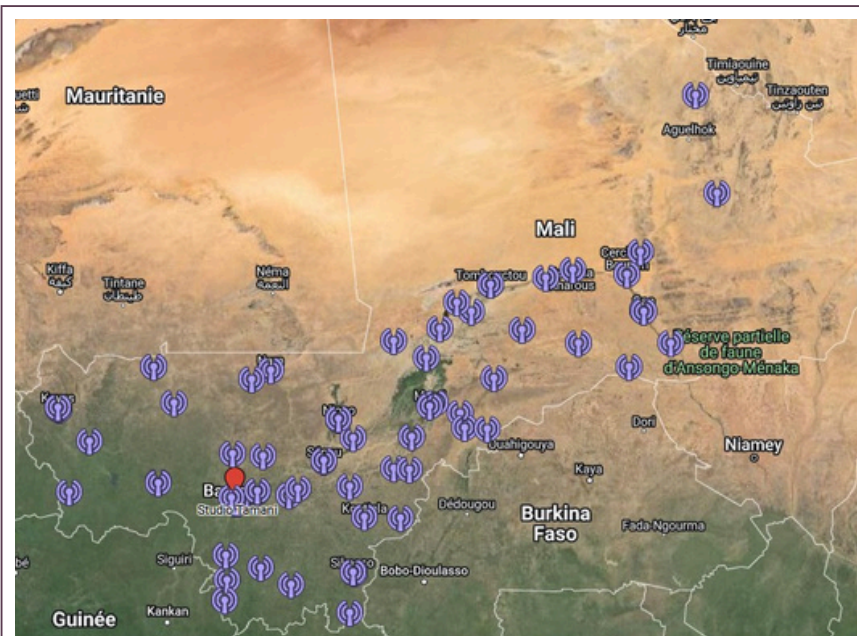


**250 000
followers**

Chaque semaine, 28% de la population malienne de 15 ans et plus écoute les programmes de Studio Tamani. L'audience hebdomadaire du Studio Tamani est restée relativement stable en termes de couverture, par rapport aux précédentes études (31% des Malien-ne-s en 2023 contre 32% en 2017). Le studio compte aujourd'hui 3,8 millions d'auditeur·ices hebdomadaires, soit 400 000 de plus par rapport à 2023.

La consommation des programmes de Studio Tamani est variable selon les contextes. Ils touchent environ les trois quarts des 15 ans et plus de Tombouctou (82%) et de Mopti (74%) (principalement en Sonrhail) contre 19% des 15 ans et plus à Sikasso et 14% à Bamako (principalement en Bambara).

Carte du réseau de médias partenaires



Méthodologie

Cette étude a été menée par Ipsos BVA entre le 21 juillet et le 3 août 2025 auprès d'un échantillon de 3000 personnes de 15 ans et plus, dont 83% vivent dans des grandes villes et interrogées par questionnaire en face à face et en ligne, via les réseaux sociaux. L'étude a été réalisée dans 8 villes du Mali : Bamako, Koulikoro, Segou, Kayes, Sikasso, Tombouctou, Mopti, Gao. Elle a utilisé la méthode des quotas selon les critères socio-démographiques : genre, âge, catégorie socioprofessionnelle et niveau scolaire.

Consommation des médias au Mali

Dans les grandes villes au Mali, les réseaux sociaux sont devenus les médias les plus consultés par la population de l'étude (63% les consultent au moins une fois par semaine), devant la radio et la télévision (52% des participants écoutent/regardent ce média au moins une fois par semaine).

La radio reste cependant le média le plus accessible aux Malien-ne-s ruraux-ales : dans les petites villes, 71% des participant-es écoutent la radio.

Digitalisation et exposition aux fake news

En zone urbaine, de plus en plus de personnes digitalisent leur consommation : quotidiennement, 59% des participants utilisent les réseaux sociaux, 53% la TV et 51% la radio. Les données permettent de souligner qu'au Mali, les réseaux sociaux, en particulier TikTok (66%), Facebook (37%) et WhatsApp (28%) sont les principaux canaux d'exposition aux fake news. Au cours des six derniers mois, 49% des maliens ont été exposés à des fakes news. Pour les audiences de Studio Tamani, la radio reste le canal d'écoute principal (85%), devant la télévision (7%), le téléphone (7%), le site internet (4%) et les réseaux sociaux (4% suivent les programmes sur Facebook).



« J'écoute les radios depuis les années 60 et jusqu'à maintenant, je n'ai jamais vu un média comme Studio Tamani, qui donne des vraies informations.[...] Studio Tamani ce sont toujours les faits rien que les faits. »

Chef du quartier Hamdallaye-Sikasso, janvier 2025

Studio Tamani, un média de référence

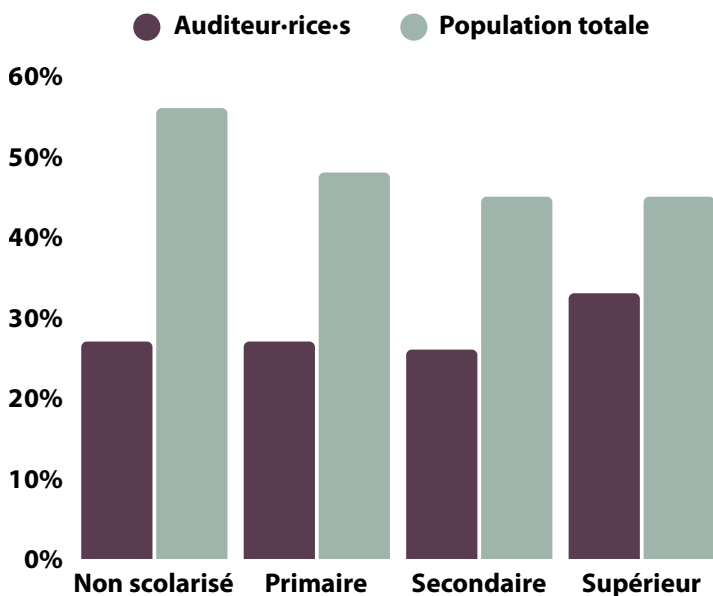
Près de 6 Malien-ne-s sur 10 connaît Studio Tamani. Une large part des auditeur-ices sont des auditeur-ices régulier-es. En effet, 72% l'écoute régulièrement : 34% des auditeur-ices l'écoutent tous les jours et 38% au moins une fois par semaine, ce qui témoigne d'un attachement fort aux programmes diffusés.

Près de 4 Malien-ne-s sur 10 recommandent Studio Tamani et partagent les informations entendues avec leur entourage, principalement au cours de discussions. En effet, 39% des auditeur-ices recommandent Studio Tamani à leurs proches et 38% leur partagent des informations du studio. 33% déclarent que Studio Tamani est leur principale ou seule source d'information. Studio Tamani est jugé utile, fiable et plus crédible que les autres sources d'information : 94% des répondant-es considèrent ses programmes comme utiles, et 95% font davantage confiance au Studio Tamani qu'aux autres sources.

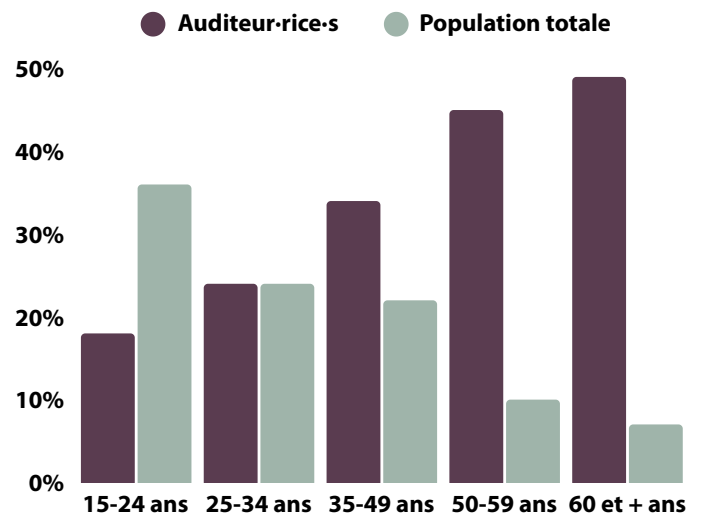


Profil des auditeurs de Studio Tamani

Studio Tamani a une audience plus masculine que féminine : il touche 33% des Maliens et 22% des Maliennes. Ses programmes touchent une part plus importante des populations résidant dans les petites et moyennes villes (43%) que celles vivant dans les grandes villes (26%).



Profil auditeur-rice-s selon le niveau de scolarisation



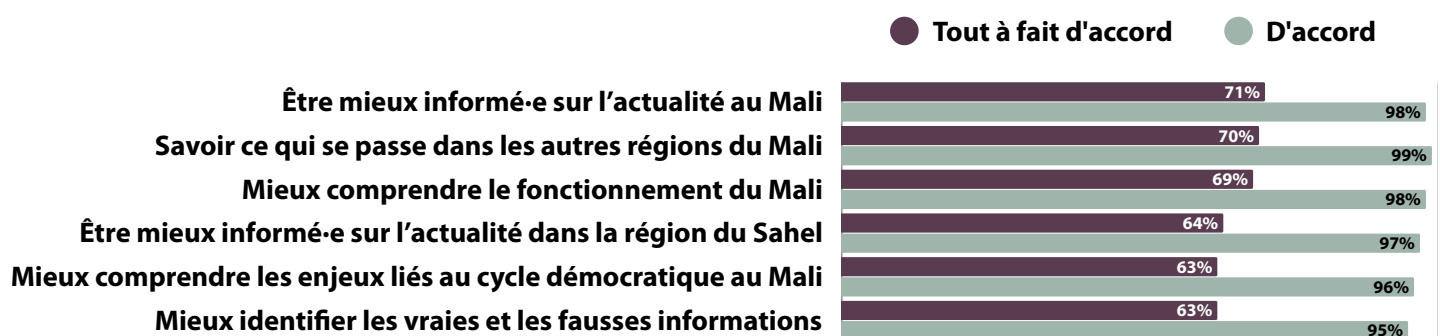
Profil auditeur-rice-s par tranche d'âge

Les programmes de Studio Tamani sont écoutés par une large part des populations moins aisées et par les plus de 35 ans. En effet, son auditoire est composé à 34% de 35 à 49 ans, à 45% de 50 à 59 ans et à 49% de 60 ans et plus.

Studio Tamani est aussi bien écouté par une audience non scolarisée, (27%) qu'ayant une éducation de niveau primaire (27%), secondaire (26%) et supérieur (33%).

Studio Tamani et les besoins des populations

Les auditeur-ices de Studio Tamani plébiscitent les programmes diffusés. Ils/elles apprécient tout particulièrement de pouvoir écouter les informations dans leur langue (63%), d'avoir accès à des informations fiables et objectives (62%) et mieux savoir identifier les fausses informations (63%).



Apport des programmes de Studio Tamani