

**REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA**  
*Tanindrazana – Fahafahana – Fandrosoana*

-----  
MINISTERE DES TELECOMMUNICATIONS, DES POSTES ET DE LA COMMUNICATION

-----  
SECRETARIAT GENERAL

-----  
DIRECTION GENERALE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

-----  
DIRECTION DE L'INFORMATION, DE LA REGULATION ET DES MEDIA  
-----

# LES MOYENS DE COMMUNICATION A MADAGASCAR

## ENQUETE D'AUDIENCE 2004

# TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES GRAPHIQUES.....	6
SIGLES, ABREVIATIONS et DEFINITIONS.....	7
PREFACE.....	8
RESUME.....	9
1. PRESENTATION DE L'ENQUETE.....	16
Contexte et objectifs.....	16
Méthodologie de la collecte d'informations.....	16
Caractéristiques des ménages.....	19
État de pauvreté des ménages.....	20
2. L'AUDIENCE DES CHAINES DE RADIO.....	21
2.1. Les comportements des ménages vis-à-vis de la radio.....	21
2.1.1. Les taux d'écoute de la radio.....	21
2.1.2. Les moyens et les lieux d'écoute de la radio.....	23
2.1.3. L'audience des programmes de radio.....	25
2.1.4. Les programmes de radio préférés des ménages.....	28
2.2. L'audience des chaînes de radio par les enfants et les jeunes.....	30
2.2.1. Les caractéristiques des enfants et des jeunes écoutant la radio.....	30
2.2.2. L'audience des programmes de radio par les enfants et les jeunes.....	32
2.2.3. Les programmes de radio préférés des enfants et les jeunes.....	35
3. L'AUDIENCE DES CHAINES DE TELEVISION.....	38
3.1. Le comportement général des ménages.....	38
3.1.1. Les ménages regardant la télévision.....	38
3.1.2. Les ménages dont les enfants et les jeunes regardent la télévision.....	40
3.2. Les lieux d'audience « hors ménage ».....	40
3.3. L'audience des programmes de télévision dans les ménages.....	43
3.3.1. Les programmes préférés des ménages.....	43
3.3.2. L'audience des différents genres de programme.....	45
3.4. Les programmes regardés par les enfants et les jeunes.....	48
3.4.1. Les programmes préférés des enfants et des jeunes.....	48
3.4.2. L'audience et les temps d'audience des différents programmes.....	50
3.5. Les préférences entre la radio et la télévision.....	53
4. L'AUDIENCE DES FILMS ET VIDEOS.....	54
4.1. L'audience des vidéos.....	54
4.2. Les lieux de visionnage des vidéos.....	55
4.2. Les genres de film regardés en vidéo.....	58
5. LE CINEMA MOBILE.....	61

5.1	Les ménages ayant vu passer un cinéma mobile.....	61
5.2.	Les ménages ayant regardé les films du cinéma mobile .....	62
5.3.	Les thèmes proposés dans les films du cinéma mobile.....	64
6.	L'AUDIENCE DES JOURNAUX.....	66
6.1.	Les comportements des ménages vis-à-vis des journaux .....	66
6.1.1.	L'audience des journaux : le taux de lecture .....	66
6.1.2.	Les rubriques préférées des lecteurs.....	69
6.2.	La crédibilité des journaux .....	70
6.3.	L'audience des titres.....	71
6.3.1.	Les taux de lecture spécifique .....	71
6.3.2.	Les taux de pénétration .....	72
7.	L'AUDIENCE DES AFFICHES.....	74
7.1.	L'exposition aux affiches et les lieux d'affichage .....	74
7.2..	Les contenus et la compréhension des messages .....	76
7.3.	Les comportements et réactions vis-à-vis des affiches.....	77
8.	L'AUDIENCE DES MODES TRADITIONNELS DE COMMUNICATION (MTC)....	79
8.1.	Les réunions des fokonolona.....	81
8.2.	Le Kabary .....	83
8.3.	Tsena, Vako-drazana, Théâtre, Hira gasy, Antsiva .....	85
8.4.	La communication interpersonnelle (CIP).....	85
8.5.	Les visites de personnes – conseils .....	87
8.6.	Les visites à domicile (VAD) .....	88
9.	LES MESSAGES : CANAUX DE TRANSMISSION ET IMPACT .....	91
9.1.	Taux d'exposition aux messages.....	91
9.2.	Les canaux de transmission des messages .....	91
9.3.	L'impact des messages .....	95
9.3.1.	Le paludisme .....	96
9.3.2.	Le sel iodé .....	98
9.3.3.	La malnutrition .....	100
9.3.4.	La vitamine A.....	100
9.3.5.	Les IST/VIH/SIDA.....	103
10.	CONCLUSIONS .....	106
	ANNEXES :.....	108
	Questionnaire version malgache .....	108
	Questionnaire version française .....	108
	Tableaux complémentaires .....	108

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon dans les différents sites sélectionnés et selon les milieux.....	19
Tableau 2 : Audience des chaînes de radio dans les ménages.....	21
Tableau 3 : Possession de poste radio, sa qualité et les lieux d'écoute des ménages qui n'en ont pas.....	24
Tableau 4 : Programmes écoutés par les ménages et temps d'écoute accordés à chaque programme.....	27
Tableau 5 : Les deux premières préférences sur les programmes.....	29
Tableau 6 : Structure par sexe et par âge des enfants et des jeunes écoutant la radio dans le ménage.....	31
Tableau 7: Programmes écoutés par les enfants et les jeunes et temps d'écoute consacrés à chaque programme.....	34
Tableau 8 : Les deux premiers programmes préférés des enfants et des jeunes par ménages.....	36
Tableau 9 : Audience des chaînes de TV dans les ménages.....	39
Tableau 10 : Lieux d'audience « hors ménage » par <i>faritany</i> , <i>fivondronana</i> et selon les milieux de résidence.....	42
Tableau 11 : Première préférence de programme télévisé des ménages selon le niveau d'instruction.....	44
Tableau 12 : Deuxième préférence de programme télévisé selon le niveau d'instruction du chef de ménage.....	45
Tableau 13: Programmes de télévision suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme.....	47
Tableau 14 : Première préférence de programme télévisé des enfants selon le niveau d'instruction du chef de ménage et les milieux de résidence.....	49
Tableau 15 : Deuxième préférence de programme télévisé des enfants et les jeunes selon le niveau d'instruction du chef de ménage et les milieux de résidence.....	50
Tableau 16 : Programmes de télévision suivis par les enfants et les jeunes et temps d'audience accordés à chaque programme.....	52
Tableau 17 : Ménages regardant la vidéo selon le niveau de dépenses mensuelles et le niveau d'instruction du chef de ménage dans l'ensemble en colonne.....	54
Tableau 18 : Ménages regardant la vidéo selon le niveau de dépenses mensuelles et le niveau d'instruction du chef de ménage dans l'ensemble en ligne.....	55
Tableau 19 : Ménages possédant une vidéo à la maison selon le niveau de dépenses, dans l'ensemble.....	56
Tableau 20 : Fournisseur de films des ménages possédant un magnétoscope selon le niveau de dépenses mensuelles sur l'ensemble en colonne et en ligne.....	57
Tableau 21 : Lieu d'audience des ménages ne possédant pas d'appareil vidéo par <i>faritany</i> .....	58
Tableau 22 : Pourcentage des ménages ayant vu passer un cinéma mobile dans son quartier par <i>faritany</i> et <i>fivondronana</i> .....	62
Tableau 23 : Audience des journaux dans les ménages.....	67
Tableau 24 : Audience des journaux dans les ménages selon le pouvoir d'achat.....	68
Tableau 25 : Exposition aux affiches et lieux d'affichages.....	75
Tableau 26 : Pourcentage des ménages ayant lu les derniers affichages.....	78
Tableau 27 : Audience des modes traditionnels de communication (MTC) comme source d'information sur la santé des enfants.....	80

Tableau 28 : Audience des modes traditionnels de communication (MTC) comme canal de diffusion d'informations et de messages.....	81
Tableau 29 : Assistance, fréquence, durée et crédibilité des modes traditionnels de communication (MTC).....	84
Tableau 30 : Fréquence, durée et crédibilité de la communication interpersonnelle (CIP).....	88
Tableau 31 : Les visiteurs et les personnes-conseils en communication interpersonnelle (CIP) .....	88
Tableau 32 : Visites à domicile (VAD) par <i>fi vondronampokontany</i> .....	89
Tableau 33 : Objet des visites à domicile (VAD) par milieu urbain / rural et ensemble .....	90
Tableau 34 : Messages (paludisme, IST/VIH/SIDA, vitamine A) et canaux de transmission des messages .....	93
Tableau 35 : Impact des messages sur le paludisme.....	97
Tableau 36 : Impact des messages sur le sel iodé.....	99
Tableau 37 : Impact des messages sur la malnutrition .....	101
Tableau 38 : Impact des messages sur la vitamine A.....	102
Tableau 39 : Impact des messages sur les IST/VIH/SIDA.....	104
Tableau 40 : Caractéristiques des chefs de ménages de l'échantillon.....	127
Tableau 41 : Programmes suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche).....	129
Tableau 42 : Programmes suivis par les enfants et les jeunes et les temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche).....	130
Tableau 43 : Programmes suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche).....	131
Tableau 44 : Programmes suivis par les enfants et les jeunes et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche).....	132

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre et le groupe d'âge du chef de ménage.....	20
Graphique 2 : Audience des chaînes de radio dans les ménages selon le milieu de résidence .....	22
Graphique 3 : Audience des chaînes de radio dans les ménages selon le niveau d'instruction du chef de ménage .....	23
Graphique 4 : Pourcentage moyen par ménage des garçons écoutant la radio selon le groupe d'âge. ....	32
Graphique 5 : Pourcentage moyen par ménage des filles écoutant la radio selon le groupe d'âge. ....	32
Graphique 6 : Ménages dont les enfants et les jeunes regardent la télévision selon le niveau d'instruction du chef de ménage.....	40
Graphique 7 : Lieux d'audience « hors ménage » selon les milieux de résidence.....	42
Graphique 8 : Préférence entre radio et télévision par <i>fivondronana</i> .....	53
Graphique 9 : Genre de film regardé selon le niveau d'instruction du chef de ménage sur l'ensemble. ....	59
Graphique 10 : Ménages ayant regardé le cinéma mobile par <i>fivondronana</i> .....	63
Graphique 11 : Raisons pour lesquelles les ménages ne regardent pas les films du cinéma mobile .....	63
Graphique 12 : Thèmes exposés par les cinémas mobiles selon les milieux de résidence et dans l'ensemble.....	64
Graphique 13 : Audience des journaux dans les ménages selon le milieu de résidence .....	67
Graphique 14 : Structure d'audience des rubriques préférées des lecteurs de journaux, selon le milieu de résidence.....	70
Graphique 15 : Crédibilité des journaux selon le <i>fivondronana</i> et le milieu de résidence .....	71
Graphique 16 : Audience des titres – Taux de lecture spécifique .....	73
Graphique 17 : Audience des titres–Taux de pénétration.....	73
Graphique 18 : Exposition aux affiches et lieux d'affichages selon le milieu de résidence .....	75
Graphique 19 : Pourcentage des ménages ayant lu les derniers affichages selon le milieu de résidence.....	78

## SIGLES, ABREVIATIONS ET DEFINITIONS

Audience	Public touché par un média, moderne ou traditionnel
CIP	Communication interpersonnelle
DIRM	Direction de l'Information, de la Régulation et des Média
DRID	Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion
EPM	Enquête permanente auprès des ménages
Faritany	Province
Firaisana	Commune
<i>Fivondronana</i>	
<i>Fivondronampokontany</i>	Sous-préfecture
Fmg	Francs Malagasy
<i>Fokonolona</i>	Ensemble des familles composant un quartier
<i>Fokontany</i>	Quartier
INSTAT	Institut National de la Statistique
IST	Infection Sexuellement Transmissible
MTC	Mode de communication traditionnelle
PSI	Population Services International
RNM	Radio Nationale Malagasy
SIDA	Syndrome d'Immundeficience Acquise
TV /Tv	Télévision
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
VAD	Visite à domicile

## **PREFACE**

La santé, l'éducation, la sécurité, en un mot le développement, ne dépendent pas uniquement de la quantité des offres de services en matière de soins, d'enseignement, de protection, ou d'alimentation. Ils reposent également sur la compréhension, l'engagement et l'adhésion de ceux à qui ils sont destinés. Cette adhésion ne saurait être acquise sans leur sensibilisation et leur mobilisation effective, conditions préalables à un changement de comportement.

L'importance de la communication n'est plus à démontrer à cet égard.

La présente enquête, conformément aux objectifs qu'elle s'est fixés, a le mérite de réactualiser les informations existantes concernant l'audience des différents moyens de communication, modernes et traditionnels, impliqués dans les actions de sensibilisation et de mobilisation sociales à Madagascar.

Le développement rapide et durable du pays inclut le développement des moyens de communication. Autrement dit, l'enquête sur l'audience des moyens de communication est un outil - parmi d'autres - permettant de fournir des indicateurs et des données exhaustives pour asseoir les bases d'une communication efficace, visant la fiabilité des actions de sensibilisation et des changements significatifs de comportement de la population.

L'enquête sur l'audience 2003 – 2004 fait suite aux précédentes enquêtes, menées en 1997 et en 1998 dans le cadre du programme de coopération Madagascar–UNICEF. Elle consiste à mettre à jour les données issues des précédentes enquêtes, mais également à identifier les canaux de communication les plus efficaces pour transmettre les messages.

Sans prétendre à la perfection, la présente étude permet ainsi d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche pour la communication à Madagascar et de connaître la perception par la population de ses différents canaux (audio-visuel, presse écrite, etc.)

Nous tenons par ailleurs à adresser nos vifs remerciements :

- Au Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget / INSTAT ;
- A l'UNICEF ;
- Aux autorités et aux populations des zones d'enquêtes ;
- A tous ceux qui se sont associés de près ou de loin à la réalisation de cette étude.

# RESUME

## Presentation

L'enquête s'inscrit dans le cadre du Programme de coopération Madagascar-UNICEF, dont la mission est de promouvoir les droits de l'enfant à Madagascar. Sa réalisation a été assurée par la Direction de l'Information, de la Régulation et des Média (DIRM) du Ministère de l'Information, en collaboration avec la Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion (DRID), l'Institut National de la Statistique (INSTAT) et l'UNICEF.

## Les objectifs

- Déterminer les moyens de communication les plus appropriés à la diffusion des messages de sensibilisation et de mobilisation sociale pour le changement de comportement en vue du développement national.
- Actualiser des données fiables sur l'audience des différents média afin de permettre aux programmes et projets de développement d'effectuer des choix judicieux.
- Evaluer l'accessibilité des média et des sources d'information aux populations ainsi que la satisfaction vis-à-vis des services offerts.
- Identifier les moyens de communication (modernes et traditionnels) les plus efficaces pour transmettre les messages.

## La méthodologie

Un questionnaire a été administré aux ménages, composé de huit sections correspondant aux principaux moyens de communication : la radio, la télévision, la vidéo, le cinéma mobile, les journaux, les affiches, les modes de communication traditionnels, la communication interpersonnelle.

## L'échantillon

L'enquête a été réalisée auprès de 10 590 ménages dont 37,3% en milieu urbain et 62,7% en milieu rural. La répartition des ménages est récapitulée ci-dessous :

<b>Répartition de l'échantillon par province et selon les milieux</b>			
<b>PROVINCE</b>	<b>Nombre de ménages</b>	<b>Dont</b>	
		<b>Urbain</b>	<b>Rural</b>
ANTANANARIVO	1 821	33,8	66,2
FIANARANTSOA	666	24,8	75,2
TOAMASINA	1 726	25,1	74,9
MAHAJANGA	2 454	42,5	57,5
TOLIARA	3 923	43,1	56,9
<b>ENSEMBLE</b>	<b>10 590</b>	<b>37,3</b>	<b>62,7</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## PRINCIPAUX RESULTATS

### Les caractéristiques des ménages

La majorité des ménages (82%) sont dirigés par des hommes et un chef de ménage sur trois est âgé de 30 à 40 ans. La taille moyenne des ménages est de 4,2 personnes (4,1 en milieu urbain et 4,3 en milieu rural). Quant aux dépenses mensuelles des ménages, elles se situent en moyenne entre 100 000 fmg et 500 000 fmg par mois pour 6 ménages sur 10.

### L'audience de la radio

**En moyenne, le taux d'écoute de la radio est de 76,6%.** Ce taux ne diffère pas significativement selon le niveau d'instruction du chef de ménage ni les milieux de résidence. Le niveau de vie influence par contre les comportements vis-à-vis de la radio.

Selon les chefs de ménage, les enfants et les jeunes sont plus faiblement exposés à la radio Ils l'écoutent dans moins de la moitié des ménages enquêtés (47,7%). Dans l'ensemble et quel que soit le milieu de résidence considéré, **plus de 70% des ménages enquêtés possèdent un poste de radio.** Pour 8 ménages sur 10, les postes fonctionnent bien. La majorité des ménages ne possédant pas de poste écoute la radio chez des familles ou des amis.

Les principaux programmes écoutés sont les informations (taux d'écoute moyen de 34,6%) et la musique (31,1%). Quant aux enfants et aux jeunes, selon les chefs de ménage, ils s'intéressent principalement aux programmes musicaux, qui mobilisent 58,9% de leur taux d'écoute. Ils écoutent dans une moindre mesure les séries radio (13,5%) et les informations (10,5%).

## L'audience des chaînes de télévision

**Seul un tiers des ménages malgaches (32,5%) regarde la télévision. L'audience est fortement concentrée dans les centres urbains (54% des ménages téléspectateurs).** En milieu rural, 4 ménages sur 5 (80,4%) ne regardent pas la télévision. Le niveau d'instruction du chef de ménage n'affecte pas l'accès à la télévision. Par contre, le niveau de vie joue un rôle important : l'audience des ménages diminue en fonction de la pauvreté, notamment en milieu rural.

La grande majorité de l'audience « *hors ménage* » (85%) regarde la télévision chez un parent ou un ami, plutôt que dans les lieux publics.

Les programmes les plus regardés sont les informations (37,7% du temps d'audience), les séries télévisées et les feuilletons (31,3%), ainsi que les programmes de musique (12,1%).

Selon les déclarations des chefs de ménage, les enfants et les jeunes ne regardent la télévision que dans un quart d'entre eux, davantage en milieu urbain (40,3%) que rural (16,1%). Ils préfèrent en majorité les séries télévisées et les feuilletons (39,2%), les dessins animés (20,7%) ainsi que les programmes de musique (19,8%).

## Les vidéos

**Un peu moins du quart (23,3%) des ménages enquêtés regarde la vidéo, davantage en milieu urbain (27,9%) que rural (19,5%).** L'audience varie selon le niveau de vie. Si 41,3% des ménages dont les dépenses mensuelles sont supérieures à 500'000 fmg par mois regardent des vidéos, ils ne sont plus que 11,7% parmi ceux qui dépensent moins de 100'000 fmg. Moins de 1 ménage sur 10 (8,5%) possède un magnétoscope et plus de la moitié (59,5%) des films visionnés dans les ménages possédant un lecteur vidéo proviennent des locations et emprunts. La majorité des ménages (46,5%) qui ne possèdent pas de vidéo visionne les films dans leur *fokontany*.

Plus des trois quarts (76,1%) des spectateurs de films vidéo regardent de préférence des films d'action. Les films à caractère informatif ne sont visionnés que par 6,9% des ménages.

## Le cinéma mobile

**Le quart (26,6%) de l'ensemble des ménages a déjà vu passer le cinéma mobile.** Mais l'audience varie fortement d'une localité d'enquête à l'autre (de moins de 1% à plus de 60%) selon notamment l'accessibilité des lieux.

**Parmi les ménages ayant été en contact avec le cinéma mobile, moins de 2 sur 10 (15,7%) ont regardé les films proposés.** La raison invoquée par la majorité

(53,5%) est le manque de temps. Les thèmes associés au cinéma mobile concernent en priorité la santé.

### **L'audience des journaux**

**Le taux moyen de lecture des journaux est faible : seul 1 ménage sur 4 (27,3%) s'est déclaré lecteur de journaux.** L'audience est concentrée dans les zones urbaines (40%), particulièrement Antananarivo (63,5%) pour des raisons évidentes d'accessibilité de la presse écrite. Le lectorat des zones rurales n'est constitué que de 2 ménages sur 10 en moyenne (19,8%) et il est négligeable dans les zones enclavées. Le niveau de vie des ménages joue un rôle important, les catégories les plus aisées représentant la majorité de l'audience.

La disponibilité des gens pour la lecture de journaux est sujette à des fluctuations selon les jours de la semaine. Dans la plupart des cas, le samedi est le jour où les journaux enregistrent leur meilleure audience.

Parmi les principales rubriques, la politique focalise l'attention de la majorité lecteurs (31,9%). La " *une* " vient en seconde position avec un taux de lecture de 25,7%. L'économie est le parent pauvre, ne rencontrant l'intérêt que de 5% des lecteurs.

La lecture de journaux n'exclut pas une certaine réserve, voire méfiance quand il s'agit de se prononcer sur leur fiabilité. Près des trois quarts des lecteurs (71,5%) estiment que les journaux ne sont pas toujours crédibles.

*Midi Madagascar* et *Gazetiko* sont crédités respectivement d'un taux de lecture moyen de 46% et 28%, contre 12% pour *L'Express* et *La Tribune* confondus. *Midi Madagascar* et *Gazetiko* titres sont donc les plus accessibles aux ménages, aussi bien en milieu urbain que rural.

### **L'audience des affiches**

Les lieux où les ménages mentionnent avoir vu des affiches sont les marchés (37/100 ménages), les écoles et centres de santé (46/100 ménages) et les carrefours / bords des routes (42/100 ménages).

Les informations et/ou messages à caractère politique ont constitué le thème dominant des dernières affiches vues par les ménages, ce qui peut être lié au déroulement récent des élections communales au moment de l'enquête sur le terrain. Les sujets à caractère social totalisent le quart (24,7%) des thèmes mémorisés contre 10% pour les sports et loisirs. Des tendances identiques ont été constatées dans les différents milieux de résidence.

D'une manière générale, la compréhension du contenu des affiches ne pose pas de problèmes majeurs y compris par les personnes se disant illettrées. Les deux tiers (74,5%) des personnes enquêtées ont déclaré comprendre les informations et/ou

messages véhiculés. Les pourcentages des milieux urbains et ruraux sont comparables.

L'exposition aux affiches est suivie d'actions, selon leurs déclarations, par 82% des chefs de ménage. Ils affirment " lire et suivre les instructions " communiquées par les affiches. Un peu plus de la moitié d'entre eux (55%) affirment " partager avec d'autres " les informations et/ou messages reçus. Seuls 5% ont eu réactions différentes, dans la plupart des cas " ne rien faire après la lecture ".

### **L'audience des moyens traditionnels de communication**

**Pour 90% des ménages enquêtés, les réunions du *fokonolona* sont une tribune adéquate pour diffuser des informations.** Ces réunions constituent la première source d'informations de la majorité des ménages (55,8%) pour toutes les questions relatives à l'amélioration de la santé de l'enfant, aussi bien en milieu urbain que rural. Les informations communiquées sont jugées crédibles par trois quarts d'entre eux (75,8%). L'assiduité de la participation aux réunions varie d'un site à l'autre. Celles qui sont consacrées aux problèmes de santé sont plutôt "occasionnelles" que "périodiques" et durent en moyenne près de deux heures.

Les autres sources traditionnelles mentionnées sont les discours (*kabary*), les marchés (*tsena*), les *vako-drazana* (chansons traditionnelles), les théâtres, les *hira gasy* (spectacle chanté et dansé) et les *antsiva* (conque ou autre instrument), mais leur audience est disparate et généralement limitée.

### **La communication interpersonnelle**

**Une minorité de 2 ménages sur 10 considère la communication interpersonnelle comme une source d'informations pour améliorer la santé de l'enfant par.** Ceci la place néanmoins au second rang après les réunions des *fokonolona*.

La communication interpersonnelle concerne les visites reçues de la part des parents et amis (79,5% des ménages), des autorités religieuses (34,3%), des autorités administratives / médecins / enseignants / politiciens (29,3%), et des notables ou responsables de *fokonolona* (21,4%). Concernant les *mpimasy* (médecin ou devin traditionnel), seuls 3,6% des ménages ont reconnu avoir reçu leur visite. Ils sont passés presque inaperçus dans les hautes terres centrales, bien que leur rôle en tant que personnes – conseils en matière de santé, ne puisse pas être négligé dans les sous-préfectures périphériques.

Le classement varie selon les lieux, sans que l'enquête ne permette de dégager de tendances nettes. Toutes catégories de visiteurs confondues, les ménages reçoivent en moyenne sept à huit visites annuelles.

Les *olom-panjakana* (représentants de l'Etat, notamment les médecins et les enseignants) sont les principaux interlocuteurs des ménages, à titre de personnes-

conseils, pour les problèmes touchant aux domaines de la santé, de la nutrition et de l'éducation.

Les visites à domicile d'animateurs ont été reçues par 50% des ménages au cours des six mois précédant l'enquête. Les thèmes abordés lors de ces visites sont la politique (34,1%), la santé et la nutrition (23,6%) et les questions relatives au développement (23,6%).

### **Les messages : canaux de transmission et impacts**

**Les taux d'exposition aux messages sont élevés sur les thèmes considérés (paludisme, vitamine A, VIH/SIDA)** montrant que la population est dans sa majorité touchée par les campagnes nationales de sensibilisation. Ces taux sont de 88% pour les messages sur le paludisme, 91,6% sur le VIH/SIDA et 85,1% sur la vitamine A. Les scores obtenus en milieu urbain sont généralement supérieurs à ceux du milieu rural.. Les scores les plus bas ne sont jamais inférieurs à 57% (vitamine A, Betroka).

La radio constitue de loin le premier vecteur de transmission des messages. Le taux d'exposition moyen des ménages aux messages de la radio sur les principaux thèmes considérés - paludisme, VIH/SIDA et vitamine A – oscille entre 66,6% pour la vitamine A et 80,4% pour le VIH/SIDA. La télévision vient en seconde place, avec des taux moyens de 25,3% à 32%. Les réunions du *fokonolona*, les conférences et la lecture des journaux obtiennent des scores situés entre 10% et 25%.

### ***Le paludisme***

Parmi les messages retenus sur la prévention du paludisme, **l'utilisation des moustiquaires imprégnées est la plus fréquemment citée (65,1% des ménages)**. Viennent ensuite le débroussaillage des lieux aux abords des maisons d'habitation (22,5%) et enfin l'assèchement des lieux envahis par des eaux stagnantes (10,6%).

Concernant les mesures à prendre en cas de paludisme déclaré, la grande majorité des ménages (77,4%) juge nécessaire de s'adresser aux centres de santé plutôt que de s'auto soigner à l'aide de comprimés de chloroquine.

### ***Le sel iodé***

Deux tiers (62,5%) des ménages utilisent du sel iodé. On retrouve des tendances comparables dans les milieux urbains et ruraux. Les ménages réticents vis-à-vis du sel iodé utilisent en quasi-totalité (94,4%) le gros sel traditionnel dans leur alimentation.

### ***La malnutrition***

Les deux tiers (62,2%) des ménages citent l'émaciation comme premier symptôme de la malnutrition chez les enfants. L'anémie et l'anorexie sont mentionnés par

respectivement 28% et 7% des ménages. Les ménages urbains et ruraux ont des perceptions comparables.

Concernant les mesures à prendre en cas de malnutrition chez l'enfant, la majorité des ménages (62,8%) privilégie un traitement dispensé dans les centres de santé.

### ***La vitamine A***

L'importance de la vitamine A pour est connue par presque deux tiers (62,1%) des ménages, dans des proportions comparables en zones urbaines et rurales. La période où l'administration de vitamine A est nécessaire (de 6 mois à 1 an) est connue par la moitié des ménages (51,4%).

### ***Le VIH/SIDA***

L'opinion la plus répandue parmi les ménages (41,4%) est que le VIH/SIDA est une maladie incurable. 21% de ménages retiennent qu'il s'agit d'un virus à la faculté de contamination rapide et facile. 4,6% pensent enfin que les femmes en sont les principales victimes.

L'utilité des mesures préventives fait l'unanimité Les trois quarts des ménages (74,8%) considèrent la fidélité envers le partenaire comme la précaution la meilleure pour prévenir les IST/VIH/SIDA. Par contre moins d'un ménage sur cinq (18,9%) privilégie l'utilisation de préservatifs. D'autres mesures comme le refus des rapports sexuels avec des prostituées ou l'abstinence ont été relevées de façon très minoritaire.

## **PRINCIPALES CONCLUSIONS**

**La radio est actuellement le moyen le plus efficace pour transmettre des messages à la population, aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.** L'affichage apparaît cependant comme une pratique bien ancrée et le décryptage des messages ne semble pas problématique, y compris par les populations illettrées. Parmi les moyens traditionnels de communication, les réunions de *fokonolona* ne sont pas à négliger, car elles constituent la première source d'information de la majorité des ménages enquêtés. La télévision est encore fortement concentrée dans les centres urbains et ne permet donc pas de toucher les populations des zones rurales. Quant aux journaux, leur pénétration est encore faible, et ils ne permettent pas de toucher les populations des zones rurales, en particulier les moins éduquées.

# 1. PRESENTATION DE L'ENQUETE

## ***Contexte et objectifs***

Afin de promouvoir au mieux la réalisation des droits des enfants et atteindre ses objectifs, le Programme de Coopération Madagascar / UNICEF a décidé d'identifier les canaux d'information modernes et traditionnels les plus efficaces pour transmettre les messages.

L'enquête a été réalisée dans 13 sites, correspondant à 13 *fivondronana*, situés dans 5 *faritany*. Le choix de ces sites repose sur des critères d'homogénéité : les sites retenus présentent une dispersion minimale de leurs caractéristiques autour de la moyenne de l'ensemble. En d'autres termes, les caractéristiques physiques, économiques et sociales de chaque site comportent des caractères communs. Les 13 sites cibles incluent des sites ruraux et urbains mais la population rurale (ménages et individus) est la plus fortement représentée : 8 sites sur les 13, soit 70% des sites, sont situés en zone rurale.

## **Objectifs généraux**

- Déterminer les moyens de communication les plus appropriés à la diffusion des messages de sensibilisation et de mobilisation sociale pour les changements de comportement en vue du développement national.
- Actualiser des données fiables sur l'audience pour permettre aux programmes et projets de développement de prendre des décisions judicieuses.

## **Objectifs spécifiques**

- Evaluer l'accessibilité des média et des sources d'information au public, ainsi que la satisfaction des populations (ménages et individus) face aux services offerts.
- Identifier les modes de communication (modernes et traditionnels) les plus efficaces pour transmettre les messages.

## **Résultats attendus**

- Des données fiables et actualisées disponibles ;
- Les moyens de communication les plus efficaces identifiés.

## ***Méthodologie de la collecte d'informations***

### **Individu statistique et questionnaire d'enquête**

Compte tenu des objectifs cités ci-dessus, l'individu statistique retenu est le ménage. Ainsi, le questionnaire de l'enquête s'adresse aux chefs de ménages et les questions réfèrent à la période de l'année de l'enquête. Toutefois, en l'absence du chef de ménage, les adultes présents, notamment les mères de famille, ont répondu aux

questions. Les questions concernant les jeunes et les enfants ont été posées aux chefs de ménage.

Le questionnaire, présenté en annexe (voir *annexe I*), a été rédigé en malgache et comporte deux principaux volets :

- Volet 1 : il concerne les informations générales sur le déroulement de l'enquête, le site (commune, *fivondronampokontany* et *faritany*) et les caractéristiques générales du ménage, relatives notamment à son état de pauvreté et ses dépenses mensuelles.
- Volet 2 : il entre dans le vif du sujet en présentant les différents modes de communication et les canaux de transmission des messages. Il permet de mesurer l'audience de ces modes de communication. Pour cela il comporte huit grandes sections correspondant aux huit moyens principaux de communication :
  1. La radio : caractéristiques et comportements généraux des ménages vis-à-vis de la radio, notamment : possession ou non d'un poste, lieux d'écoute, programmes suivis par les ménages en général et par les enfants et les jeunes en particulier.
  2. La télévision : contenu identique à celui de la radio.
  3. La vidéo : contenu identique également, avec informations supplémentaires sur les fournisseurs de cassettes.
  4. Le cinéma mobile : passage du cinéma mobile, thèmes abordés lors des passages, concernant notamment la santé de la mère et de l'enfant.
  5. Les journaux : lecture, principaux thèmes consultés et crédibilité accordée aux informations.
  6. Les affiches : date et lieux des dernières affiches perçues, thèmes concernés, compréhension des messages et réactions suscitées par les affiches.
  7. Les moyens de communication traditionnels (MCT): importance de l'assistance, fréquence, durée et organisation des modes traditionnels de communication<sup>1</sup>.
  8. Communication interpersonnelle (messages): canal de transmission des messages sur le paludisme, le sel iodé, la malnutrition, les IST/SIDA et l'utilisation de la vitamine A.

### **Ressources humaines et déroulement de l'enquête**

L'étude a été réalisée par la Direction de l'Information, de la Régulation et des Média (DIRM) du Ministère des Télécommunications, des Postes et de la Communication (Coordonnateur : volets administratifs et financiers) et l'UNICEF, en collaboration avec la Direction des Relations Institutionnelles et de la Diffusion (DRID) de l'INSTAT (Coordonnateurs adjoints : volets techniques).

---

<sup>1</sup> Voir la liste des MCT abordés dans le questionnaire figurant en annexe.

La collecte des données (notamment le recrutement des enquêteurs, leur formation au niveau local et la supervision de l'enquête) a été assurée par la première institution tandis que le traitement des données (formation des superviseurs responsables des sites, saisies et apurement des données, traitement des fichiers, tabulation et conception du plan d'analyse) a été placée sous la responsabilité de la seconde et de l'UNICEF.

La majorité des autres activités a été réalisée conjointement par les trois institutions, notamment :

- la conception du questionnaire ;
- le suivi du déroulement de l'enquête dans les sites ;
- l'analyse des données et l'élaboration du rapport final.

La composition de l'équipe chargée d'élaborer le rapport est la suivante :

- M. Louis RASAMOELINA, DIRM / Ministère de l'Information ;
- M. Marc RAKOTONOEL, DIRM / Ministère de l'Information ;
- M. Jean RAZANADRASARA, Démographe, DRID / INSTAT ;
- M. Isaora Zefania ROMALAHY, Ingénieur Statisticien Economiste, DRID/ INSTAT.
- Mme Misbah SHEIKH, Administrateur chargée des Médias et Relations Extérieures, UNICEF
- Mme Florence MIAUTON, rédactrice.

### **Composition de l'échantillon**

Les sites sélectionnés répondent à différents critères socio-culturels, socio-économiques et à des contraintes de représentativité des cultures et modes de vie spécifiques des populations des différentes régions de Madagascar.

Ils sont implantés dans 5 des 6 provinces qui constituent le territoire national. De prochaines collectes de données seront réalisées dans d'autres sites incluant la province d'Antsiranana, la seule exclue du présent tirage, pour des raisons d'accessibilité durant la période de l'enquête.

Les ménages enquêtés ont été sélectionnés au hasard dans chaque site, selon la méthode des quotas notamment de représentativité des différents milieux. Ainsi, les ménages ont été tirés dans le chef lieux de *fivondronampokontany* de chaque site et dans des communes environnantes prédéfinies. La répartition prévoyait une proportion de 30% de ménages urbains et 70% de ménages ruraux.

La représentativité de l'échantillon joue un rôle important dans l'interprétation des résultats de l'enquête. En effet, les statistiques calculées à partir des données collectées sont supposées être représentatives de l'ensemble de la population d'une région donnée, à savoir les *fivondronampokontany* dans le cas présent. Ainsi que le montre le *Tableau 1*, l'échantillon est composé de 10 590 ménages dont 3 945

(37,3%) dans les milieux urbains et 6 645 (62,7%) dans les milieux ruraux. La répartition prévue de 30% de ménages urbains et 70% de ménages ruraux n'est donc pas tout à fait respectée. Toutefois, l'échantillon présente une représentativité acceptable des différents milieux.

Cette répartition est obtenue après apurement des données saisies. Elle reflète donc la taille de l'échantillon apuré, sur lequel sont fondés les résultats présentés dans ce document. La répartition par site et par *faritany* de cet échantillon est indiquée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 : Répartition de l'échantillon dans les différents sites sélectionnés et selon les milieux**

Nombres de ménages enquêtés dans chaque site et pourcentages des ménages urbains et ruraux dans l'échantillon, par <i>faritany</i> .				
<i>FARITANY</i>	<i>FIVONDRONAMPOKONTANY</i>	<i>Nombre de ménages</i>	<i>Dont</i>	
			<i>Urbain(%)</i>	<i>Rural(%)</i>
ANTANANARIVO	Antananarivo Renivohitra	773		
	Tsiroanomandidy	1 048		
	<b>Total du <i>faritany</i></b>	<b>1 821</b>	<b>33,8</b>	<b>66,2</b>
FIANARANTSOA	Ihosy	666		
	<b>Total du <i>faritany</i></b>	<b>666</b>	<b>24,8</b>	<b>75,2</b>
TOAMASINA	Toamasina Renivohitra	796		
	Ambatondrazaka	930		
	<b>Total du <i>faritany</i></b>	<b>1 726</b>	<b>25,1</b>	<b>74,9</b>
MAHAJANGA	Mahajanga Renivohitra	1 245		
	Maevatanana	382		
	Maintirano	827		
	<b>Total du <i>faritany</i></b>	<b>2 454</b>	<b>42,5</b>	<b>57,5</b>
TOLIARA	Ampanihy	631		
	Morondava	603		
	Taolagnaro	838		
	Betroka	829		
	<b>Total du <i>faritany</i></b>	<b>3 923</b>	<b>43,1</b>	<b>56,9</b>
<b>ENSEMBLE</b>	<b>Total de l'ensemble</b>	<b>10 590</b>	<b>37,3</b>	<b>62,7</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## ***Caractéristiques des ménages***

### **Genre et groupe d'âge du chef de ménage**

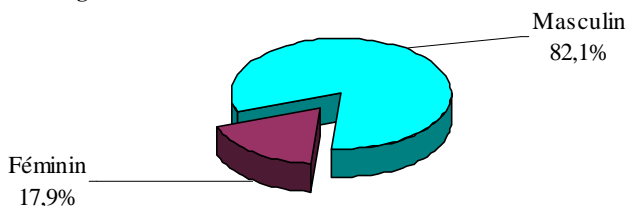
**82,1% des ménages de l'échantillon sont dirigés par des hommes.** Cette proportion est globalement représentative de la population : selon les données officielles, 77,6% de l'ensemble des ménages malgaches sont dirigés par des

hommes<sup>1</sup>. Quant au critère d'âge, environ le tiers des chefs des ménages enquêtés (28,6%) est âgé de 30 à 40 ans.

**Graphique 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre et le groupe d'âge du chef de ménage**

Pourcentage des ménages enquêtés dont le chef est respectivement du genre masculin et du genre féminin

**Genre du Chef de Ménage**



Groupe d'âge du chef de ménage	< à 25 ans	25 à 30 ans	30 à 40 ans	40 à 50 ans	> à 50 ans
Pourcentage des ménages	11,34	13,08	28,62	23,76	23,2

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Taille moyenne des ménages**

La taille moyenne des ménages de l'échantillon est de 4,2 personnes, inférieure de 0,6 points aux statistiques officielles concernant l'ensemble de la population malgache. Celles-ci indiquent une moyenne de 4,8 personnes par ménage<sup>2</sup>. Les ménages urbains de l'échantillon sont constitués en moyenne de 4,1 personnes et ceux des milieux ruraux de 4,3 personnes. Les chiffres officiels<sup>3</sup> indiquent qu'en moyenne nationale, un ménage urbain est composé de 4,6 personnes et un ménage rural de 5.

**État de pauvreté des ménages**

Les revenus des ménages ont été estimés à partir de leurs dépenses mensuelles. 15,2% des ménages de l'échantillon déclarent des dépenses mensuelles inférieures à 100 000 Fmg et 18,1% supérieures à 500 000 Fmg. Ainsi la majorité des ménages (66,7%) dépensent en moyenne une somme comprise entre 100 000 et 500 000 Fmg par mois, parmi lesquels 35,3% dépensent de 100 000 à 250 000 Fmg.

<sup>1</sup> Source : INSTAT, EPM-2001

<sup>2</sup> Source : INSTAT, EPM-2001

<sup>3</sup> EPM-2001

## 2. L'AUDIENCE DES CHAINES DE RADIO

Les résultats de l'enquête concernant l'audience des chaînes de radio sont présentés en deux parties :

- les informations générales sur les caractéristiques et les comportements des ménages vis-à-vis de la radio ;
- les informations concernant les enfants et les jeunes en particulier.

L'audience de la radio a été évaluée à partir des taux d'écoute des chaînes de radio<sup>1</sup> et des programmes<sup>2</sup>, des conditions d'écoute (possession d'un poste, lieu) et des programmes préférés des ménages. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure la radio constitue un canal efficace pour transmettre des messages et des informations sur les thèmes relatifs aux politiques sociales mises en oeuvre par les autorités et/ou les organismes d'appui, dans les domaines notamment de l'éducation, des droits de l'enfant, de l'alimentation et de la santé.

### 2.1. Les comportements des ménages vis-à-vis de la radio

#### 2.1.1. Les taux d'écoute de la radio

Tableau 2 : Audience des chaînes de radio dans les ménages

% de ménages enquêtés qui écoutent la radio et de ceux dont les enfants et les jeunes écoutent la radio			
<i>Faritany</i>	<i>Fivondronampokontany</i>	<i>Ménages écoutant la radio</i>	<i>Ménages dont les enfants et les jeunes écoutent la Radio</i>
<i>Antananarivo :</i>	Antananarivo Renivohitra	84,1	49,2
	Tsiroanomandidy	81,3	45,0
	<b>Ensemble</b>	<b>82,5</b>	<b>46,8</b>
<i>Fianarantsoa :</i>	Ihosy	78,7	66,1
<i>Toamasina :</i>	Toamasina -I et II	60,9	33,8
	Ambatondrazaka	98,2	76,8
	<b>Ensemble</b>	<b>81,0</b>	<b>57,0</b>
<i>Mahajanga :</i>	Mahajanga -I et II	82,5	36,1
	Maevatanana	51,0	18,8
	Maintirano	84,0	48,2
	<b>Ensemble</b>	<b>78,1</b>	<b>37,5</b>
<i>Toliara :</i>	Ampanihy	20,6	7,9
	Morondava	71,6	41,5
	Taolagnaro	77,1	61,7
	Betroka	79,9	37,2
	Toliara -I et II	80,6	49,4
	<b>Ensemble</b>	<b>68,7</b>	<b>41,5</b>
<b>ENSEMBLE</b>		<b>76,6</b>	<b>47,7</b>

<sup>1</sup> Nous entendons par « taux d'écoute des chaînes de radio », le pourcentage d'individus statistiques écoutant la radio par rapport à l'ensemble de la population enquêtée, c'est-à-dire le nombre de ménages écoutant la radio sur le nombre total de ménages enquêtés.

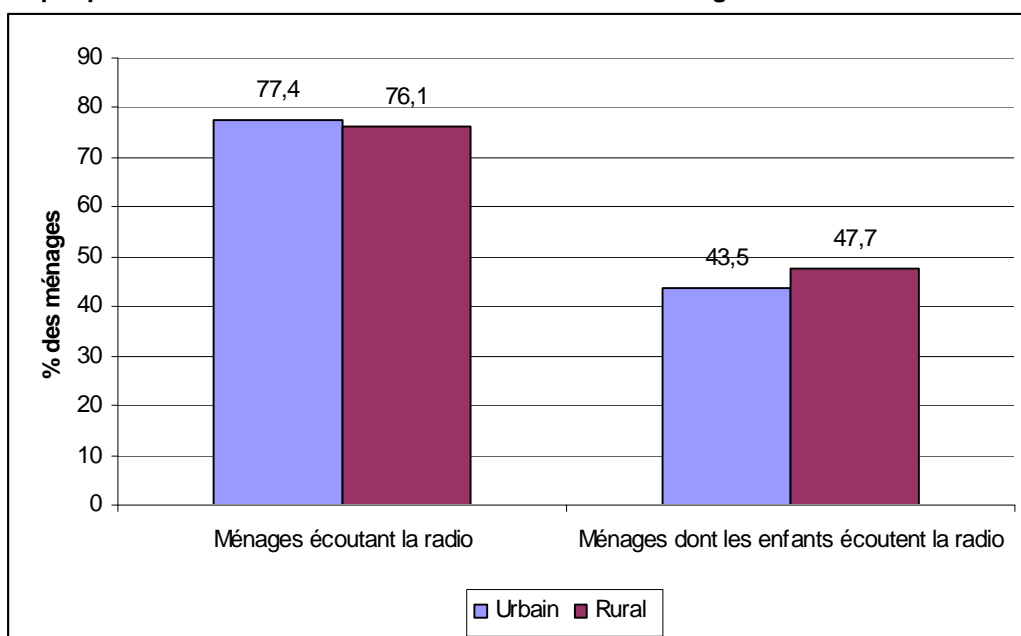
<sup>2</sup> La définition est donnée ci-après, dans la section correspondante.

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Le taux d'écoute de l'ensemble des chaînes de radio est de 76,6%**, ainsi que le présentent le *Tableau 2* et les *Graphiques 2 et 3* ci-dessous. En d'autres termes, un peu plus des trois quarts des ménages enquêtés déclarent écouter la radio et seulement 23,4% affirment le contraire. **Le taux d'écoute des enfants et les jeunes n'est que de 47,7%**, soit moins de la moitié des ménages enquêtés.

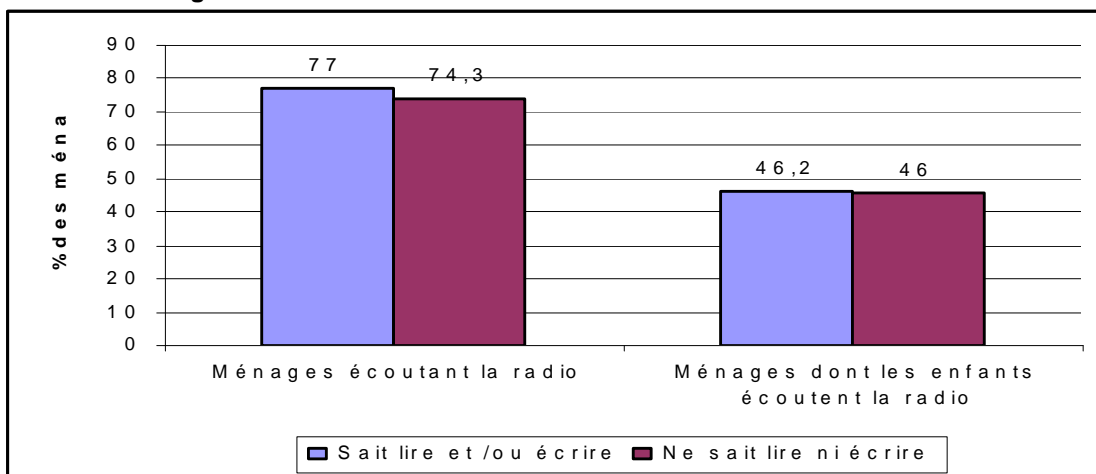
Les taux d'écoute ne diffèrent pas significativement selon les milieux. En effet, 77,4% des ménages urbains ont déclaré écouter la radio et 76,1% des ménages ruraux. Par contre 43,5% des ménages urbains déclarent que leurs filles et leurs garçons écoutent la radio contre 47,7% des ménages ruraux. Si l'on considère le niveau d'instruction du chef de ménage, 77% des ménages dont le chef sait lire et/ou écrire écoutent la radio et 74,3% des ménages dont le chef n'est pas instruit.

**Graphique 2 : Audience des chaînes de radio dans les ménages selon le milieu de résidence**



Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Graphique 3 : Audience des chaînes de radio dans les ménages selon le niveau d'instruction du chef de ménage**



L'analyse par provinces montre que le taux d'écoute de la radio est le plus élevé à Antananarivo, avec un taux de 82,5% pour les deux sites confondus (Antananarivo Renivohitra et Tsiroanomandidy). Quant aux taux d'écoute par *fivondronampokontany*, ils sont partout supérieurs à 50%, sauf à Ampanihy, dans le sud, qui présente un taux extrêmement faible de 20,6%. Le taux le plus élevé est situé à Ambatondrazaka (90%).

### 2.1.2. Les moyens et les lieux d'écoute de la radio

#### – Ménages possédant un poste radio et état actuel de ce poste

Près des trois quarts (72,5%) des ménages enquêtés déclarent posséder un poste radio. Pour 82,7% d'entre eux, les postes fonctionnent bien, tandis qu'ils sont en panne pour 9,6% autres (voir Tableau 3). Les autres ménages (7,7%) n'ont pas montré le poste, soit de leur volonté, soit parce qu'il n'était pas dans le foyer au moment du passage des enquêteurs.

L'analyse par milieux ne fait pas apparaître de différences significatives. En effet, 74% des ménages urbains possèdent un poste radio et 71,6% des ruraux. Par contre, l'accès à l'électricité semble discriminant : 85,3% des ménages utilisant l'énergie électrique pour s'éclairer possèdent un poste radio, contre 65,4% des ménages qui n'en disposent pas. De plus, seuls 6,5% des ménages utilisant l'énergie électrique constatent des pannes de leur poste de radio alors qu'ils sont environ le double (11,9%) dans les autres ménages.

**Tableau 3 : Possession de poste radio, sa qualité et les lieux d'écoute des ménages qui n'en ont pas**

Pourcentage des ménages ayant répondu aux questions correspondantes							
Faritany	Ménages ayant un poste radio	Etat du poste (somme ligne=100)			Lieux d'écoute des ménages n'ayant pas de poste (somme ligne=100)		
		En panne	Marche bien	Pas à la maison*	Dans la famille	Ami(e)s	Public
<b>Antananarivo :</b>							
Antananarivo Ren.	79,6	4,7	73,6	21,7	9,1	72,7	18,2
Tsiroanomandidy	81,4	4,3	75,0	20,7	53,6	39,3	7,1
<i>Ensemble</i>	80,6	4,5	74,4	21,1	34,0	54,0	12,0
<b>Fianarantsoa :</b>							
Ihosy	75,8	3,5	69,8	26,7	29,4	58,8	11,8
<b>Toamasina :</b>							
Toamasina -I et II	56,9	5,4	51,0	43,6	25,0	53,6	21,4
Ambatondrazaka	94,4	4,7	89,7	5,6	33,3	60,0	6,7
<i>Ensemble</i>	77,1	5,0	71,8	23,1	29,3	56,9	13,8
<b>Mahajanga :</b>							
Mahajanga -I et II	76,8	7,3	65,9	26,8	22,4	44,8	32,8
Maevatanana	55,8	13,9	36,1	50,0	34,2	55,3	10,5
Maintirano	76,5	4,0	67,8	28,2	33,7	45,7	20,7
<i>Ensemble</i>	73,4	7,2	61,9	30,9	30,0	47,2	22,8
<b>Toliara :</b>							
Ampanihy	18,5	2,7	13,0	84,3	40,0	20,0	40,0
Morondava	76,9	14,1	45,9	40,0	17,2	18,8	64,1
Taolagnaro	65,8	10,0	56,6	33,4	63,2	13,8	23,0
Betroka	84,8	13,0	61,9	25,1	26,8	70,4	2,8
Toliara -I et II	71,8	11,9	56,2	31,9	67,5	28,3	4,2
<i>Ensemble</i>	65,5	10,6	48,9	40,5	48,4	31,4	20,2
<b>Milieu de résidence :</b>							
Urbain	74,0	9,8	81,1	9,2	41,3	33,3	25,4
Rural	71,6	7,7	86,3	6,0	43,8	43,8	12,4
<b>Dépenses mensuelles (en milliers de francs) :</b>							
Moins de 100	60,1	7,5	81,6	10,9	-	-	-
Entre 100 et 250	60,8	11,8	81,3	6,9	-	-	-
Entre 250 et 500	81,6	10,2	83,3	6,5	-	-	-
Plus de 500	89,8	7,2	84,1	8,7	-	-	-
<b>Mode d'éclairage :</b>							
Electricité	85,3	6,5	86,3	7,2	-	-	-
Autres	65,4	11,9	80,1	8,0	-	-	-
<b>ENSEMBLE</b>	<b>72,5</b>	<b>9,7</b>	<b>82,7</b>	<b>7,7</b>	<b>42,8</b>	<b>39,7</b>	<b>17,5</b>

\* Pas à la maison au moment de l'enquête ou n'a pas voulu montrer le poste.

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

L'analyse selon le niveau de dépenses mensuelles des ménages permet de constater également des discriminations entre les ménages. Ceux de niveau de vie faible sont moins nombreux à posséder un poste radio que ceux de niveau de vie plus élevé. En effet, seuls 60% des ménages qui évaluent leurs dépenses mensuelles inférieures à 250 000 Fmg possèdent un poste radio, contre 90% de ceux dont les dépenses mensuelles sont supérieures à 500 000 Fmg et 82% de ceux dont le niveau de dépenses est compris entre 250 000 et 500 000 Fmg.

Au niveau des *fivondronampokontany*, Ambatondrazaka affiche la proportion de ménages possédant un poste la plus élevée (94,4%) et Ampanihy la plus faible (18,5%). Ce constat confirme la logique qui associe la possession d'un poste au taux d'écoute. En effet, ces deux sites sont également ceux dont les taux d'écoute sont respectivement le plus élevé et le plus faible.

**Remarque :** *Notons qu'il existe un écart entre le pourcentage des ménages écoutant la radio et celui des ménages possédant un poste radio. En effet, d'une part 76,6% des ménages ont déclaré écouter la radio (Tableau 2) et d'autre part 72,5% ont affirmé posséder un poste radio (Tableau 3). Cet écart s'explique par le fait que certains ménages écoutent la radio même s'ils n'ont pas de poste.*

#### **b. Lieux d'écoute des ménages ne possédant pas de poste radio**

**La majorité des ménages ne possédant pas de poste écoute la radio chez des membres de la famille ou des amis.** En effet, 42,8% (respectivement 39,7%) des ménages ne possédant pas de poste ont déclaré écouter la radio dans la famille (respectivement chez des amis) et seulement 17,5% dans les lieux publics (voir *Tableau 3*).

Par ailleurs, les résultats mentionnés dans ce même tableau indiquent que les ménages ruraux écoutent moins la radio dans les lieux publics que ceux des milieux urbains. En effet, seul un dixième environ (12,4%) des ménages ne possédant pas de poste ont déclaré écouter la radio dans les lieux publics contre plus du quart (25,4%) des ménages urbains

Concernant les analyses par *fivondronampokontany*, Ampanihy et Morondava affichent les proportions les plus élevées de ménages écoutant la radio dans les lieux publics : respectivement de 40% et 64,1%. Par contre, les proportions les plus faibles – inférieures à 10% - sont recensées à Betroka (2,8%), Toliara Renivohitra (4,2%) Ambatondrazaka (6,7%) et Antananarivo Renivohitra (7,1%).

#### **2.1.3. L'audience des programmes de radio**

Le *Tableau 4* indique les proportions moyennes d'écoute de chaque programme et leur durée moyenne d'écoute, selon les provinces. Notons que l'étude s'est limitée à relever les cinq programmes principaux écoutés par chaque ménage. Les moyennes

sont calculées pour les sept jours de la semaine. Elles peuvent donc être interprétées comme étant les taux d'écoute moyens du programme<sup>1</sup> par jour et les durées moyennes d'écoute par jour et par écoute.

Les résultats permettent de dégager **les deux programmes les plus suivis : les informations (34,6% des écoutes) et les programmes musicaux (31,1%)**.

Toutefois, il faut signaler que la durée moyenne d'écoute accordée par les ménages aux informations est de 43 minutes par jour, contre 102 minutes pour les programmes de musique. Ceci est compréhensible, compte tenu du fait que les chaînes consacrent généralement une durée relativement courte aux informations et longue aux programmes de musique. De plus, le caractère divertissant des programmes musicaux procure une satisfaction immédiate et attire davantage les auditeurs que les autres programmes.

Le *Tableau 4* fait apparaître quatre catégories de programmes selon leurs taux d'écoute respectifs :

- La première catégorie est constituée des programmes mobilisant plus de 30% des écoutes quotidiennes, c'est-à-dire les deux programmes principaux cités ci-dessus.
- La deuxième concerne les programmes captant un taux d'écoute de plus de 5% par jour : « les séries » et « les programmes religieux » avec respectivement 10% et 6,1% des écoutes quotidiennes, pour des durées moyennes par jour respectives de 20 et 47 minutes.
- La troisième rassemble les programmes dont le taux d'écoute est de l'ordre de 2% : les pièces de théâtre radiophonique, les programmes spécifiquement politiques, les programmes « santé et alimentation » et les « publicités » avec respectivement 2,5%, 2,3%, 2,1% et 2,1% des écoutes quotidiennes pour des durées moyennes par jour respectives de 55, 47, 25 et 31 minutes.
- La quatrième concerne les programmes les moins écoutés (de l'ordre de 1% des écoutes par jour), notamment : les programmes sur l'environnement, les enfants, les jeunes et les femmes.

---

<sup>1</sup> Entendons par « taux moyen d'écoute d'un programme », la fréquence d'écoute de ce programme par rapport à l'ensemble des principaux programmes écoutés. L'enquête a collecté les cinq principaux programmes écoutés dans les ménages en général et les trois principaux programmes écoutés par les enfants (voir tableau B.1.7 et B.1.9 du questionnaire en annexe).

**Tableau 4 : Programmes écoutés par les ménages et temps d'écoute accordés à chaque programme**

Taux d'écoute des programmes : pourcentage d'écoute de chaque programme et durée moyenne d'écoute en *minutes* (moyennes par jour et par écoute dans chaque *faritany*)

<b>PROGRAMMES</b>	<b>Antananarivo</b>		<b>Fianarantsoa</b>		<b>Toamasina</b>		<b>Mahajanga</b>		<b>Toliara</b>		<b>ENSEMBLE</b>	
	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>Taux d'écoute</i>	<i>Durée moyenne</i>
<i>Informations</i>	34,1	44	35,9	50	32,7	36	33,8	29	37,0	60	34,6	43
Politiques	1,0	59	3,2	22	1,3	42	1,7	42	4,6	50	2,3	47
Economie	0,3	41	2,1	16	0,6	46	0,3	30	0,9	59	0,6	45
Socioculturels	0,9	52	1,2	19	1,8	45	0,4	30	0,6	50	0,9	45
Enseignement	4,0	74	2,9	18	1,0	36	0,9	30	1,2	37	1,7	52
Santé et alimentation	1,3	23	2,5	17	2,0	28	3,1	21	1,6	31	2,1	25
Sport	0,7	54	0,8	44	0,4	47	1,5	42	1,4	59	1,0	51
Théâtre radio	3,5	58	3,0	30	3,1	51	1,6	48	1,9	65	2,5	55
Série radio	8,7	24	5,7	18	16,0	17	8,6	18	7,5	23	10,0	20
Enfants	0,2	42	1,5	69	0,4	39	0,3	38	0,4	108	0,4	57
Femmes	0,4	31	1,7	17	0,3	49	0,2	24	0,7	39	0,5	34
Jeunes	0,4	47	0,7	27	0,5	51	0,3	33	0,4	50	0,4	46
Environnement	0,2	42	1,4	18	0,4	54	0,2	27	0,3	41	0,3	39
Animation/Développement	1,2	58	2,6	18	1,0	44	0,8	33	1,0	44	1,0	43
<i>Musiques</i>	31,7	120	26,2	55	28,4	69	31,1	74	33,8	143	31,1	102
Annonces	0,4	18	0,2	22	0,1	17	1,6	30	0,2	27	0,6	28
Publicités	1,5	29	0,3	25	2,2	24	2,5	36	2,1	33	2,1	31
Religions	7,7	53	5,1	160	7,5	39	6,6	45	3,5	43	6,1	47
Autres programmes	1,9	65	3,1	53	0,4	59	4,5	43	0,9	60	2,1	47
<b>TOTAL / MOYENNE</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>45</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Au niveau des provinces, les tendances sont globalement identiques, si l'on analyse l'ordre d'importance des programmes selon leur taux d'écoute. Toutefois, comme les résultats transcrits dans le *Tableau 4* et interprétés ci-dessus sont des moyennes quotidiennes, les taux d'écoute de chaque programme peuvent varier d'un jour à un autre. Il peut être alors intéressant d'effectuer une analyse par *fivondronampokontany* des taux d'écoute et de leur durée moyenne pour chaque jour de la semaine. Les résultats répondant à cette curiosité sont présentés en annexe. La dernière ligne du *Tableau 4* indique que la durée d'écoute quotidienne moyenne d'un programme est de 45 minutes. Cette moyenne varie largement selon les *fivondronampokontany* : elle est de 54 minutes par jour et par programme auprès des ménages enquêtés dans les sites de Toliara (le maximum) alors qu'elle n'est que de 35 minutes auprès de ceux de Mahajanga (le minimum).

#### **2.1.4. Les programmes de radio préférés des ménages**

Cette section traite la question des deux programmes préférés des ménages. Les réponses sont transcrites dans le *Tableau 5*. En toute logique, l'analyse fait apparaître des catégories de programmes identiques à celles des résultats précédents.

##### **a. Première préférence**

**La première préférence de deux tiers des ménages (66,6%) porte sur les informations.** Quant aux programmes de musique, ils sont cités comme première préférence par 17,6% des ménages. Les programmes suivants sont préférés par des proportions nettement moindres d'auditeurs : les séries (3,1% des ménages), les programmes religieux (2,7%), les pièces de théâtre radiophonique (2,2%) et enfin les programmes spécifiquement politiques (1,7%). Par ailleurs, les séries radiophoniques semblent être préférées légèrement plus souvent en milieu urbain que rural, par respectivement 3,7% et 2,8% des ménages enquêtés.

L'analyse selon le niveau d'instruction du chef de ménage ne fait pas apparaître de différences significatives quant à la répartition des ménages selon leur première préférence. Par contre, dans les milieux ruraux le pourcentage de ménages préférant les programmes politiques est plus élevé que dans ceux des milieux urbains : soit 2,3% contre 0,8%.

**Tableau 5 : Les deux premières préférences sur les programmes**

Pourcentage de ménages ayant déclaré le programme comme première et respectivement deuxième préférence.										
PROGRAMMES	PREMIERE PREFERENCE					DEUXIEME PREFERENCE				
	Instruction		Milieu		Ensemble	Instruction		Milieu		Ensemble
	Instruit	Non instruit	Urbain	Rural		Instruit	Non instruit	Urbain	Rural	
Informations	67,6	67,5	69,8	64,7	66,6	9,9	11,4	9,5	10,7	10,2
Politiques	1,8	1,1	0,8	2,3	1,7	4,4	4,7	4,8	4,6	4,7
Economie	0,3	0,4	0,1	0,5	0,3	1,2	0,6	0,4	1,5	1,1
Socioculturels	0,6	0,4	0,7	0,4	0,5	1,3	0,8	1,2	1,2	1,2
Enseignement	1,1	1,1	1,4	0,8	1,0	1,7	2,1	1,5	1,9	1,8
Santé et alimentation	0,6	0,6	0,4	0,7	0,6	1,6	1,9	1,4	1,7	1,6
Sport	1,1	0,7	0,6	1,2	1,0	2,7	1,9	1,6	3,1	2,5
Théâtre radio	1,9	1,2	2,1	2,2	2,2	5,7	4,1	4,3	6,5	5,7
Série radio	3,0	3,6	3,7	2,8	3,1	12,0	12,5	12,9	10,9	11,7
Enfants	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	1,1	0,4	0,6	0,5
Femmes	0,8	0,5	0,2	1,0	0,7	0,4	0,2	0,4	0,3	0,4
Jeunes	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,7	0,5	0,3	0,8	0,6
Environnement	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,6	1,2	0,7	0,6	0,6
Animation/Développt	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	2,0	1,7	1,3	2,3	1,9
Musiques	16,6	17,9	16,5	18,3	17,6	40,7	42,7	45,7	38,4	41,3
Annonces	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,2	0,4	0,4	0,4
Publicités	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	2,3	2,1	3,3	2,1	2,6
Religions	2,8	2,8	2,1	3,1	2,7	9,6	8,7	8,5	9,4	9,1
Autres programmes	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	2,6	1,8	1,4	3,0	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## Deuxième préférence

**Les programmes de musique ont été choisis par 41,3% de l'ensemble des ménages**, ou encore 45,7% des ménages urbains et 38,4% des ménages ruraux (voir *Tableau 5*). Ce taux met en évidence l'importance accordée par les ménages aux programmes divertissants que sont les programmes musicaux.

Deux autres programmes sortent du lot : d'une part les séries radiophoniques, citées en seconde préférence par 11,7% de l'ensemble des ménages (10,9% des ménages ruraux ou encore 12,5% des ménages dont le chef ne sait pas lire et/ou écrire) ; d'autre part les informations, citées par 10,2% de l'ensemble des ménages (11,4% des ménages dont le chef est analphabète)

Les programmes sportifs sont enfin parfois mentionnés, mais dans une faible proportion : 2,5% de l'ensemble des ménages.

## **2.2. L'audience des chaînes de radio par les enfants et les jeunes**

Les résultats présentés dans la section concernant les ménages (*Tableau 2*) ont montré que, selon les chefs de ménage, **les enfants et les jeunes de moins de la moitié des ménages enquêtés (47,7%) écoutent la radio**. Cette section présente leurs caractéristiques (structure par genre et par groupe d'âge), les programmes suivis, puis pour terminer, les programmes principaux préférés.

### **2.2.1. Les caractéristiques des enfants et des jeunes écoutant la radio**

Nous avons calculé, pour chaque ménage dont les enfants écoutent la radio et à partir des déclarations du chef de ménage, les pourcentages des enfants et de jeunes qui écoutent la radio ainsi que la représentation de chaque genre et groupe d'âge.<sup>1</sup>

Les garçons qui écoutent la radio représentent un peu moins de la moitié des enfants et des jeunes de chaque ménage, soit 46,9% (12,8% des enfants de 5 à 12 ans et 21% des 13 à 21 ans). Les filles quant à elles représentent 50,6% des enfants de chaque ménage (19,9% des filles de 5 à 12 ans et 19,2% de celles de 13 à 21 ans).

Ceci est détaillé dans le *Tableau 6* et les *Graphiques 4 et 5*.

---

<sup>1</sup> Le questionnaire administré aux ménages lors de cette enquête ne permet pas d'identifier le nombre total d'enfants dans chaque ménage et encore moins le nombre total d'enfants de chaque groupe d'âge et selon le genre. A défaut de disposer de ces données, nous avons rapporté le nombre d'enfants écoutant la radio dans chaque groupe d'âge et chaque genre sur la taille totale du ménage hormis le chef de ménage et éventuellement la mère de famille.

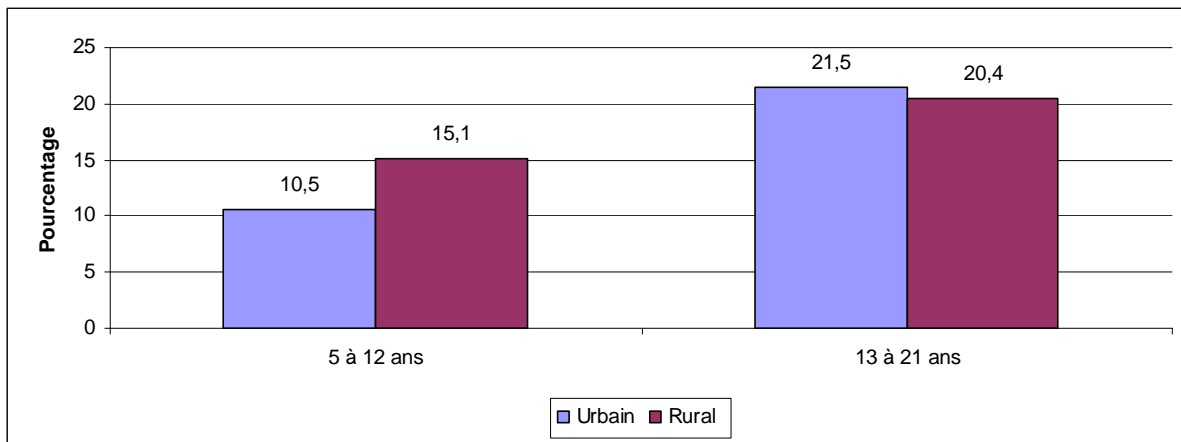
**Tableau 6 : Structure par sexe et par âge des enfants et des jeunes écoutant la radio dans le ménage**

Pourcentages moyens par ménage des enfants et des jeunes écoutant la radio selon son genre et son groupe d'âge.						
<i>Fivondronampo-kontany</i>	<b>GARÇONS</b>			<b>FILLES</b>		
	5 à 12 ans	13 à 21 ans	Total	5 à 12 ans	13 à 21 ans	Total
Antananarivo I et II	16,5	14,7	36,9	16,6	14,4	36,6
Tsiroanomandidy	20,6	20,1	47,4	17,9	13,6	34,9
Ihosy	15,7	15,6	38,4	16,3	13,9	36,7
Toamasina I et II	15,8	17,8	47,1	16,9	16,5	46
Ambatondrazaka	9,3	15,6	43,7	17,5	14,4	48,5
Mahajanga I et II	15,3	14,1	35,2	16	13,6	34
Maevatanana	7,7	24,3	34,3	8,4	22	32,3
Maintirano	21,3	25,8	55,4	20,6	19,4	44
Ampanihy	10,4	12,2	32,2	13,9	19,8	48,7
Morondava	10,1	12,7	29,3	12,5	12	29,3
Taolagnaro	11,6	25,6	50,2	11,5	23	46,4
Betroka	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Toliara I et II	15,6	15,6	42,5	14,1	16,3	40,7
<b>ENSEMBLE</b>	<b>12,8</b>	<b>21,0</b>	<b>46,9</b>	<b>19,9</b>	<b>19,2</b>	<b>50,6</b>

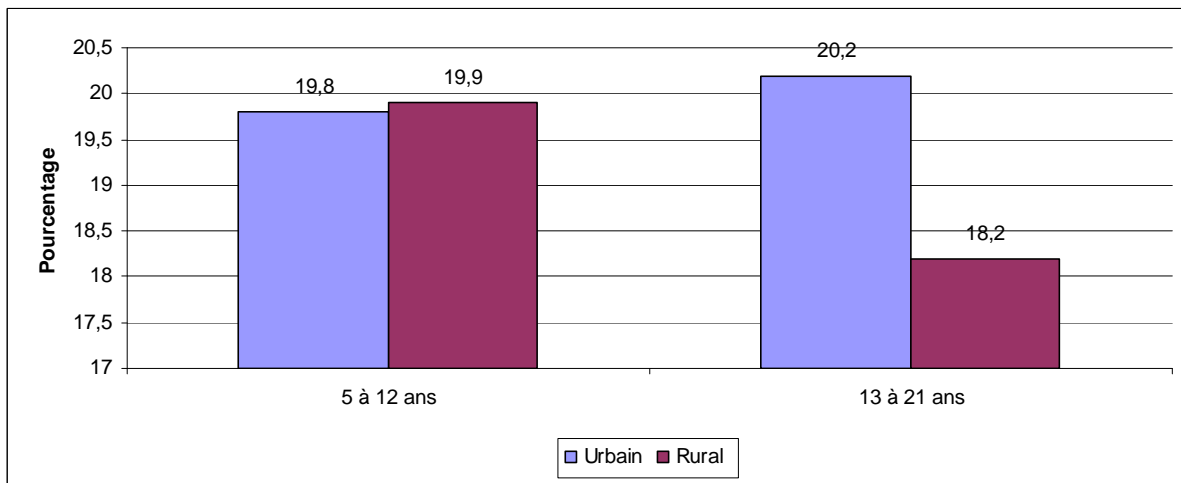
Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

L'analyse par milieux montre que, dans les ménages urbains, les garçons de 5 à 12 ans auditeurs de radio sont moins nombreux que dans les milieux ruraux, respectivement 10,5% et 15,1% des filles et des garçons. Par contre, les garçons de plus de 22 ans représentent 14,3% des filles et des garçons des ménages urbains contre 11,9% dans les milieux ruraux. Les filles écoutant la radio sont plus nombreuses dans les milieux urbains que dans les milieux ruraux : elles représentent plus de la moitié des enfants et des jeunes des ménages urbains (53,3%) et un peu moins (47,8%) dans les ménages ruraux.

**Graphique 4 : Pourcentage moyen par ménage des garçons écoutant la radio selon le groupe d'âge.**



**Graphique 5 : Pourcentage moyen par ménage des filles écoutant la radio selon le groupe d'âge.**



### 2.2.2. L'audience des programmes de radio par les enfants et les jeunes

Les résultats concernant les taux d'écoute de chaque programme et leur durée moyenne d'écoute sont reportés dans le *Tableau 7*. Comme dans le cas général, les moyennes sont calculées pour les sept jours de la semaine. Elles peuvent donc être interprétées comme étant les taux d'écoute moyens du programme par jour, au niveau d'un ménage, et les durées moyennes d'écoute par jour.

Sur la base des déclarations des chefs de ménage, **le programme de musique mobilise plus de la moitié des écoutes des enfants et des jeunes**, soit 58,9% des écoutes pour une durée moyenne de 94 minutes par jour.

A l'exception de ce cas extrême, l'on relève les mêmes programmes que dans la section concernant les ménages en général (2.1.3) mais avec des taux d'écoute différents. Ainsi, le deuxième programme le plus écouté est « les séries radio » avec

13,5% des écoutes pour une durée moyenne par jour de 21 minutes. Les informations, quant à elles, occupent 10,5% des écoutes pour une durée moyenne par jour de 40 minutes. Enfin, les programmes religieux totalisent 4% des écoutes pour une durée moyenne de 53 minutes et le théâtre radiophonique 3% des écoutes pour des durées moyennes par jour de 54 minutes.

La distribution des réponses par province suggère les observations suivantes :

- C'est à Toliara que les enfants et les jeunes écoutent le plus les programmes de musique. En effet, 71% des écoutes (le maximum enregistré) sont focalisées sur ce programme pour une durée moyenne par jour de 133 minutes.
- La province de Fianarantsoa affiche le taux d'écoute le plus élevé pour les programmes sur les enfants : 4,7% des écoutes pour une durée d'écoute moyenne de 37 minutes par jour.
- Dans la province d'Antananarivo, les enfants et les jeunes suivent le plus les programmes sur l'enseignement, avec un taux d'écoute de 2,8% pour une durée moyenne de 60 minutes par jour (voir *Tableau 7*).
- Les provinces de Fianarantsoa (Ihosy) et Mahajanga semblent accorder leur préférence aux informations - après les programmes de musique - au lieu des séries radiophoniques. Respectivement 22,5% et 15,5% des écoutes concernent les informations contre respectivement 11,4% et 10,9% pour les « séries radio »

**Tableau 7: Programmes écoutés par les enfants et les jeunes et temps d'écoute consacrés à chaque programme**

Taux d'écoute de programmes : pourcentage d'écoute de chaque programme par les enfants et les jeunes et durée moyenne d'écoute en *minutes* (moyennes par jour et par écoute dans chaque *faritany*)\*

PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'écoute	Durée moyenne	Taux d'écoute	Durée moyenne	Taux d'écoute	Durée moyenne	Taux d'écoute	Durée moyenne	Taux d'écoute	Durée moyenne	Taux d'écoute	Durée moyenne
Informations	8,2	43	22,5	58	8,2	34	15,6	30	6,6	54	10,5	40
Politiques	0,2	50	0,3	15	0,2	18	0,2	23	0,3	10	0,3	73
Economie	0,1	45	0,3	19	0,2	47	0,2	23	0,1	14	0,1	38
Socioculturels	0,2	47	0,3	29	1,9	30	0,3	33	0,2	68	0,6	39
Enseignement	2,8	60	0,9	18	1,0	21	0,5	21	0,6	44	1,0	42
Santé et alimentation	0,2	31	0,5	25	0,7	28	0,5	25	0,1	29	0,4	26
Sport	1,1	52	2,2	30	0,5	38	2,0	35	0,5	55	1,0	39
Théâtre radio	4,9	58	2,6	28	4,4	34	1,5	40	1,9	97	3,0	54
Série radio	12,0	23	11,4	19	21,7	18	10,9	18	10,4	28	13,5	21
Enfants	1,9	64	4,7	37	1,6	47	0,9	35	2,5	67	2,0	47
Femmes	0,2	39	0,5	43	0,1	43	0,2	23	0,2	37	0,2	37
Jeunes	0,8	68	2,4	21	0,6	44	0,7	39	1,0	44	0,9	44
Environnement	0,1	60	0,2	23	0,1	46	0,2	23	0,1	44	0,1	35
Animation/Développement	0,4	73	0,3	16	1,2	57	1,0	50	0,3	58	0,7	55
Musiques	59,5	90	43,0	36	49,4	54	56,7	80	71,0	133	58,9	94
Annonces	0,2	65	0,2	15	0,1	28	0,7	32	0,1	60	0,2	41
Publicités	0,6	28	0,2	18	2,2	27	1,6	20	0,7	65	1,2	31
Religions	5,7	53	2,6	285	5,5	38	4,3	62	2,0	52	4,0	53
Autres programmes	1,2	40	4,8	26	0,6	41	2,0	51	1,2	43	1,5	42
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>45</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Notons que les programmes concernant l'enseignement, les enfants, les femmes, les jeunes et l'environnement ne figurent pas parmi les programmes les plus écoutés, qu'il s'agisse du cas général ou de celui des enfants et des jeunes en particulier.<sup>1</sup>

Le temps que les enfants et les jeunes consacrent en moyenne à l'écoute d'un programme ne diffère pas de celui des ménages en général. Il est en effet également de 45 minutes par jour et par écoute. Les enfants et les jeunes enquêtés à Toliara accordent 53 minutes à écouter un programme (le maximum) et ceux de Mahajanga 35 minutes (le minimum).

### **2.2.3. Les programmes de radio préférés des enfants et les jeunes**

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné, les programmes concernant l'enseignement, les jeunes, les femmes, l'environnement et les enfants eux-mêmes ne captent pas l'attention des auditeurs de radio, dans le cas des ménages en général comme dans celui des enfants et des jeunes. Mais ils pourraient apparaître lors de l'examen de leurs programmes préférés. Les paragraphes suivants sont consacrés à cette analyse.

#### **Première préférence**

Selon les chefs de ménages, **les programmes de musique sont préférés par les enfants et les jeunes d'une large majorité de 55,4% des ménages**. Cette proportion s'élève encore, à 58,5% des ménages dont le chef ne sait ni lire ni écrire. Les autres programmes sont cités comme première préférence dans un nombre nettement inférieur de réponses, ainsi que l'indique le *Tableau 8* : 13% pour les séries télévisées et 12,3% pour les informations.

La ligne correspondant au programme sur les enfants permet de dégager une remarque intéressante. En effet, plus de 5% des ménages affirment que leurs enfants et leurs jeunes préfèrent ces programmes, et 8% des ménages dont le chef ne sait ni lire ni écrire ou encore 5,8% des ménages urbains. Par contre, les programmes sur les jeunes, les femmes, l'enseignement ou l'environnement captent à peine 1% des préférences.

---

<sup>1</sup> En effet, pour le premier cas, ces programmes captent seulement : 1,7%(enseignement), 0,4% (enfants), 0,5% (femmes), 0,4% (jeunes) et 0,3% (environnement) des écoutes pour des durées moyennes respectives d'écoute de 52, 57, 34, 46 et 39 minutes par jour et par écoute. Pour le cas des enfants, les taux d'écoute respectifs de ces programmes sont : 1%, **2%**, 0,2%, 0,9% et 0,1% des écoutes pour des durées moyennes respectives de 42, **47**, 37, 44 et 35 minutes par jour et par écoute.

Toutefois, remarquons que dans ce dernier cas, hormis le cas extrême des écoutes des programmes de musique, les programmes concernant les enfants occupent une place significative dans l'audience des enfants (voir chiffres en gras dans le paragraphe précédent).

**Tableau 8 : Les deux premiers programmes préférés des enfants et des jeunes par ménages**

Pourcentage de ménages dont les enfants et les jeunes préfèrent le programme correspondant.										
PROGRAMMES	PREMIERE PREFERENCE					DEUXIEME PREFERENCE				
	Instruction		Milieu		Ensemble	Instruction		Milieu		Ensemble
	Instruit	Non instruit	Urbain	Rural		Instruit	Non instruit	Urbain	Rural	
Informations	12,7	11,8	10,1	13,6	12,3	4,5	7,2	4,8	5,0	4,9
Politiques	0,5	0,1	0,2	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
Economie	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1
Socioculturels	0,8	0,9	0,5	1,0	0,8	0,4	0,6	0,3	0,6	0,5
Enseignement	0,9	0,9	0,6	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	1,2	1,0
Santé et alimentation	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
Sport	2,0	0,9	1,3	2,1	1,8	2,0	1,1	1,9	1,7	1,8
Théâtre radio	4,7	3,5	4,0	4,8	4,5	9,3	6,8	7,6	10,8	9,6
Série radio	13,6	10,2	14,1	12,3	13,0	11,2	14,6	15,7	9,0	11,5
Enfants	5,0	8,0	5,8	5,1	5,3	6,0	7,6	7,9	5,1	6,1
Femmes	0,2	0,3	0,1	0,3	0,2	0,4	0	0,4	0,3	0,3
Jeunes	1,5	0,7	1,1	1,5	1,3	2,1	0,8	2,6	1,4	1,9
Environnement	0,2	0	0,2	0,1	0,1	0,2	0	0,2	0,2	0,2
Animation/Développt	0,9	0,9	1,4	0,5	0,8	0,8	1,1	1,0	0,7	0,8
Musiques	53,7	58,5	57,7	54,1	55,4	46,6	44,4	41,2	49,2	46,1
Annonces	0	0	0	0	0	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2
Publicités	0,3	0,6	0,3	0,4	0,3	2,1	1,9	3,3	1,3	2,1
Religions	1,8	1,3	2,0	1,4	1,6	6,1	7,6	6,8	5,8	6,2
Autres programmes	1,0	1,2	0,7	1,2	1,0	6,3	4,4	4,8	6,6	5,9
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### Deuxième préférence

Quant à la deuxième préférence, le classement se présente comme suit : les programmes musicaux occupent la première place (46,1% des enfants et des jeunes), suivis des « séries » (11,5%), du « théâtre » (9,6%) puis des informations. (4,9%).

En dehors de ces quatre programmes, 6,1% des ménages déclarent que la deuxième préférence de leurs enfants et de leurs jeunes concerne les programmes qui leur sont adressés (7,9% des ménages urbains et 7,6% des ménages dont le chef ne sait ni lire ni écrire). Par ailleurs, les programmes sur la religion et sur les jeunes captent également, quoique dans une moindre mesure, l'attention des enfants et des jeunes. Ils constituent 6,2% (respectivement 1,9%) de leurs deuxièmes préférences.

**NOTE** : Dans l'ensemble des sections traitant l'audience des programmes de radio, les analyses selon les milieux aboutissent à des résultats qui ne sont pas significativement différents du cas d'ensemble. Aussi pouvons-nous affirmer que les comportements des ménages dans les deux milieux, urbain et rural, ne sont pas contrastés.

### 3. L'AUDIENCE DES CHAINES DE TELEVISION

L'enquête sur l'audience de la télévision vise à connaître le nombre et les caractéristiques de la population des téléspectateurs dans les sites choisis, sur la base de différentes variables parmi lesquelles le niveau d'instruction, le lieu de résidence et la profession du chef de ménage. La connaissance des programmes préférés des ménages comme de leurs enfants et leurs jeunes, ainsi que de leurs créneaux horaires de choix au long de la semaine, contribue à élaborer une meilleure grille de programme, et par là même à obtenir une meilleure diffusion de messages relatifs au développement.

Les résultats de l'enquête sur l'audience et sur les programmes préférés constituent donc les principales informations fournies dans ce chapitre concernant la télévision. Ils sont abordés, de même que la radio, en deux sections :

- les ménages
- les enfants et les jeunes des ménages, à partir des déclarations des chefs de ménages.

#### 3.1. *Le comportement général des ménages*

##### 3.1.1. Les ménages regardant la télévision

**Dans l'ensemble des *fivondronana* enquêtés, seuls 32,5% des ménages regardent la télévision. 67,5% des ménages malgaches sont donc exclus de la population des téléspectateurs.** Cette moyenne générale est diversement répartie.

L'observation des caractéristiques de la population des téléspectateurs suggère les constats suivants :

- **L'audience est fortement concentrée dans les centres urbains**

Selon le *Tableau 9* ci-dessous, 54,8% de l'ensemble des ménages téléspectateurs vivent en milieu urbain, alors qu'ils ne sont que 19,6% en milieu rural. Les quatre cinquièmes (80,4%) des ménages ruraux ne regardent donc pas la télévision.

- **Le niveau d'instruction affecte peu l'accès à la télévision**

Le niveau d'instruction est défini dans cette enquête en fonction de la capacité à lire et écrire du chef de ménage et non de l'accomplissement d'un cursus scolaire.

En moyenne et notamment dans les centres urbains, il n'apparaît pas de distinction majeure entre ménages instruits et non instruits dans l'audience de la télévision. La proportion est proche de 50% à Antananarivo, Toamasina, Mahajanga, Toliara. Les autres *fivondronana* présentent des cas de figure différenciés :

- Ambatondrazaka, Maintirano et Ampanihy ont une répartition des ménages instruits et non instruits proche de 50%
- A Taolagnaro et Morondava par exemple, les ménages instruits regardant la télévision sont moins nombreux (respectivement 3,7% et 5,6%) que les non instruits (respectivement 23,3% et 12,5%)
- A Ihosy, la tendance est inverse, et 22% des ménages instruits sont téléspectateurs, contre 8,6% des non instruits.

**Tableau 9 : Audience des chaînes de TV dans les ménages**

% de ménages enquêtés qui regardent la TV et ceux dont les enfants et les jeunes regardent la TV			
Faritany	Fivondronana	Ménages regardant la TV	Ménages dont les enfants et les jeunes regardent TV
Antananarivo	Antananarivo Reniv.	61,87	51,7
	Tsiroanomandidy	36,8	28,3
	<b>Ensemble</b>	<b>42,00</b>	<b>40</b>
Fianarantsoa	Ihosy	18,8	16,7
Toamasina	Toamasina I et II	26,7	27,9
	Ambatondrazaka	46,3	40,9
	<b>Ensemble</b>	<b>41,5</b>	<b>34,4</b>
Mahajanga	Mahajanga I et II	53,4	34,7
	Maevatanana	5,00	-
	Maintirano	7,7	6,0
	<b>Ensemble</b>	<b>22,03</b>	<b>20,35</b>
Toliara	Ampanihy	4,2	3,6
	Morondava	6,7	4,3
	Taolagnaro	10,5	11,1
	Betroka	10,6	7,0
	Toliara I et II	60,5	43,3
	<b>Ensemble</b>	<b>18,5</b>	<b>13,86</b>
Milieu de résidence	Urbain	54,8	40,3
	Rural	19,6	16,1
Niveau d'instruction	Sait lire et/ou écrire	32,7	25,0
	Ne sait pas lire et/ou écrire	32,1	25,4
<b>ENSEMBLE</b>		<b>32,5</b>	<b>24,8</b>

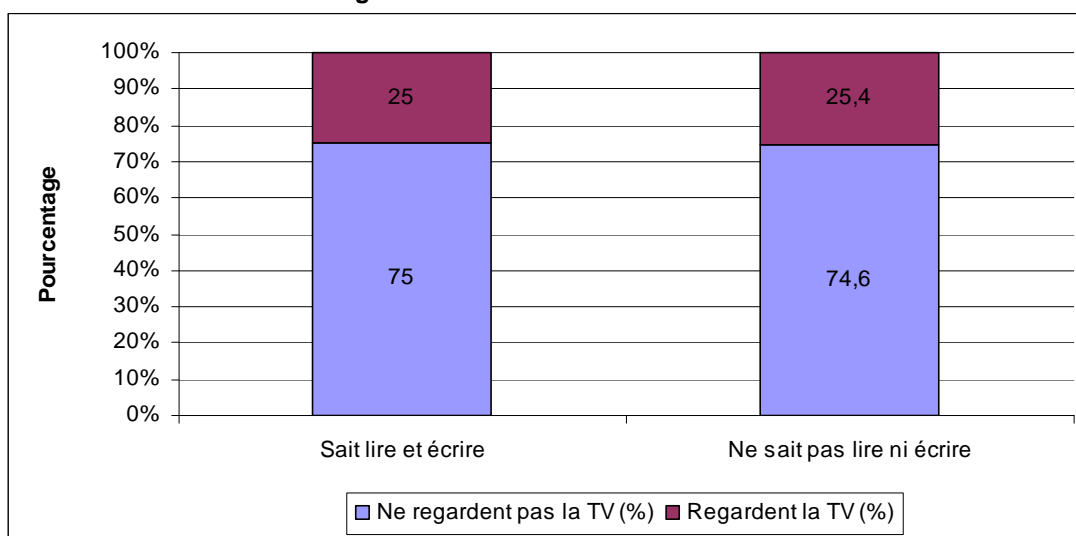
Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 3.1.2. Les ménages dont les enfants et les jeunes regardent la télévision

- Dans trois quarts des ménages, les enfants et les jeunes ne regardent pas la télévision

L'accès à la télévision est très sollicité par les enfants et les jeunes, notamment en âge scolaire, donc d'apprentissage de la vie. Pourtant, selon les chefs de ménages, seuls 25,1% des ménages enquêtés offrent cette opportunité à leurs enfants. Autrement dit, comme le montrent le *Graphique 6*, les enfants et les jeunes de 75% des foyers ne regardent pas la télévision.

**Graphique 6 : Ménages dont les enfants et les jeunes regardent la télévision selon le niveau d'instruction du chef de ménage**



Ainsi que nous l'avons vu précédemment, le niveau d'instruction n'exerce pas d'influence sur l'opportunité de regarder la télévision pour les enfants et les jeunes. Par contre le niveau de vie et les milieux de résidence sont les facteurs déterminant de leur audience.

Si la classe aisée et la classe moyenne composent l'essentiel de l'audience au sein des ménages, leurs filles et garçons suivent la même tendance avec des taux respectifs de 47,8% et 57%. Par contre, parmi les ménages défavorisés, l'audience des enfants et des jeunes n'est que de 22,8% en milieu urbain et 5,9% en milieu rural.

### 3.2. Les lieux d'audience « hors ménage »

Il est intéressant de savoir dans quel lieu les ménages malgaches regardent la télévision tant il est vrai que l'acquisition d'un poste de télévision demeure un luxe pour bon nombre de ménages, et donc de savoir comment des ménages de conditions de vie défavorisées parviennent à accéder à la télévision. Il est également

intéressant de connaître la répartition de l'audience dite « hors ménage » parmi les quatre possibilités envisagées par l'enquête. Une audience est dite « hors ménage » lorsque les membres d'un ménage vont regarder la télévision en dehors du cadre de leur foyer. Les lieux sont classés de la manière suivante :

- Chez un parent,
- Chez un ami,
- Dans un lieu public doté d'un téléviseur,
- Autres lieux.

- **L'écrasante majorité de l'audience « hors ménage » regarde la télévision chez un parent ou chez un ami**

Il apparaît d'après le *Tableau 10* et le *Graphique 7* ci-dessous que dans l'ensemble, 84,8% des téléspectateurs hors ménage regardent la télévision chez une personne liée par des liens affectifs ou parentaux (45,8% chez un parent et 39% chez un ami), ceci aussi bien en milieu urbain (88,9%) que rural (79,3%). Ce choix peut être attribué à la philosophie malgache du *fihavanana*, c'est-à-dire de l'entraide et de la cohésion sociale.

Seuls 12,3% des ménages se rendent dans un lieu public doté d'un poste de télévision pour suivre les émissions des chaînes de télévision. Les 2,9% restants regardent les émissions de télévision dans un autre endroit que ceux précédemment cités.

- **Des cas particuliers à Ampanihy, Betroka et Tsiroanomandidy**

Il faut cependant signaler le cas des trois *fivondronana* suivants, qui se démarquent de la tendance d'ensemble :

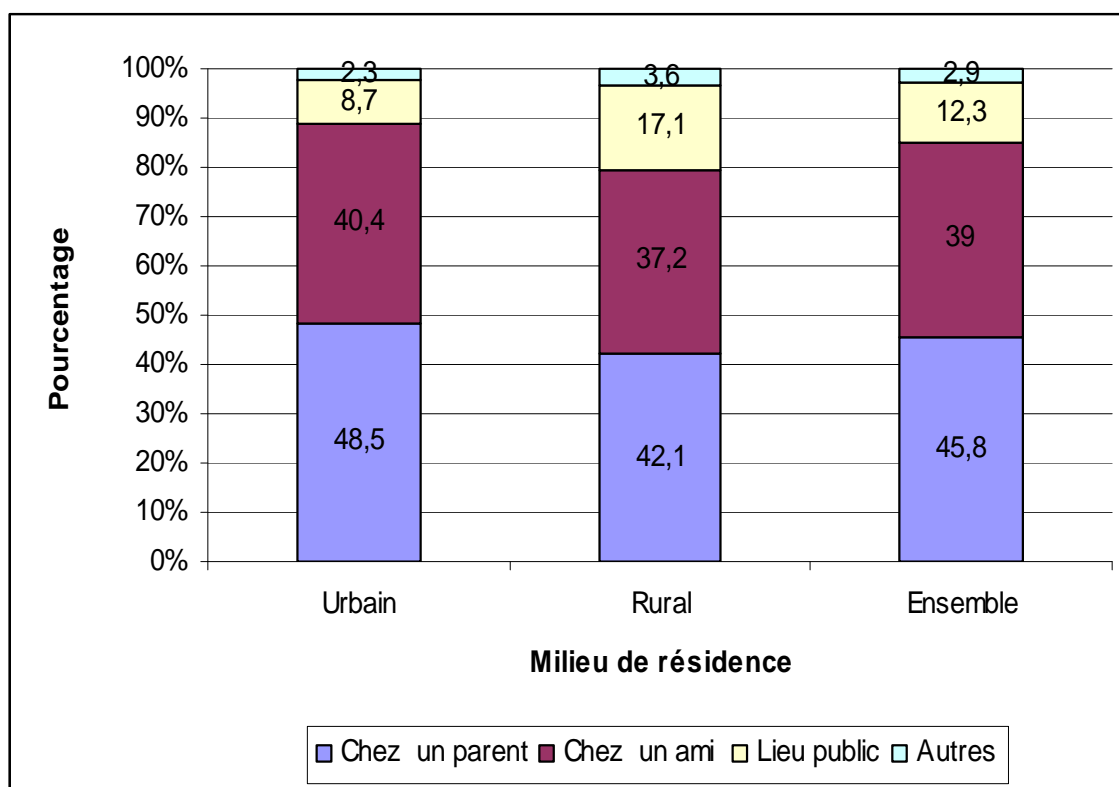
- Ampanihy : dans ce *fivondronana* 67,6% de l'audience « hors ménage » suit les émissions de télévision dans un lieu public. On peut l'expliquer par le fait que les autorités de ce *fivondronana* ont aménagé des dispositions favorisant l'audience collective, en vigueur pendant la deuxième République.
- Betroka : on y remarque une parité parfaite des proportions des trois groupes d'audience « hors ménage » à savoir 31,8%. On ne peut que s'interroger sur la raison de cette parité.
- Tsiroanomandidy : dans ce *fivondronana*, la répartition est également relativement équitable : 34,8% chez un parent, 33,3% chez un ami et 28,8% dans un endroit public. On peut avancer une hypothèse identique à celle du *fivondronana* d'Ampanihy.

**Tableau 10 : Lieux d'audience « hors ménage » par faritany, fivondronana et selon les milieux de résidence**

Faritany	Fivondronana	En %				Total
		Chez un parent	Chez un ami	Lieu public	Autres	
Antananarivo	Antananarivo Reniv.	64,4	35,6			100
	Tsiroanomandidy	34,8	33,3	28,8	3,02	100
	<b>Total</b>	<b>48,8</b>	<b>34,4</b>	<b>15,2</b>	<b>1,62</b>	<b>100</b>
Fianarantsoa	Ihoso	37,0	53,1	8,6	1,2	100
	<b>Total</b>	<b>37,0</b>	<b>53,1</b>	<b>8,6</b>	<b>1,2</b>	<b>100</b>
Toamasina	Toamasina Reniv.	13,3	46,7		40,0	100
	Ambatondrazaka	46,5	45,7	5,5	2,4	100
	<b>Total</b>	<b>40,1</b>	<b>45,9</b>	<b>4,5</b>	<b>9,6</b>	<b>100</b>
Mahajanga	Mahajanga Reniv	22,5	66,7	10,8		100
	Maevatanana			100		100
	Maintirano	15,4	71,2	13,5		100
	<b>Total</b>	<b>19,9</b>	<b>67,3</b>	<b>12,8</b>		<b>100</b>
Toliara	Ampanihy				100	100
	Morondava	17,6	14,7	67,6		100
	Taolagnaro	71,0	16,1	6,5	6,5	100
	Betroka	31,8	31,8	31,8	4,5	100
	Toliara Reniv.	71,6	25,7	1,1	1,5	100
	<b>Total</b>	<b>59,5</b>	<b>23,2</b>	<b>15,1</b>	<b>2,1</b>	<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Graphique 7 : Lieux d'audience « hors ménage » selon les milieux de résidence**



### **3.3. L'audience des programmes de télévision dans les ménages**

En 2004, de source officielle (MTPC), le paysage audiovisuel malgache, compte vingt sept stations de télévision publiques et privées réparties dans plusieurs villes du pays, avec une très forte concentration dans la capitale. Trois services sont des bouquets satellitaires qui relaient les programmes des grands services internationaux. Les services locaux sont généralistes, autrement dit offrent une gamme de programmes comportant des productions propres, des émissions « piratées » sur les bouquets satellitaires et des films normalement destinés au visionnage privé. C'est sur ces programmes, diffusés sur les chaînes de télévision<sup>1</sup>, que les enquêteurs ont investigué la préférence des ménages et de leurs filles et garçons.

Deux préférences ont été demandées aussi bien aux ménages qu'à leurs filles et garçons.

#### **3.3.1. Les programmes préférés des ménages**

##### **Premières préférences des ménages**

- **L'information est la première préférence des ménages malgaches.**

D'après les résultats du *Tableau 11*, près de 70% de l'ensemble des ménages ont désigné les programmes d'information comme première préférence. Cela signifie que les journaux télévisés et les magazines d'information sont les programmes dont l'audience est la plus élevée.

L'examen des préférences par *fivondronana* indique des disparités importantes. Ainsi par exemple, tous les ménages de Maevatanana expriment leur préférence pour le programme d'informations, suivis par ceux de Betroka (93,8%), Ihosy (84,3%) et Mahajanga Renivohitra (80,5%). A l'inverse, le pourcentage le plus faible a été enregistré à Morondava où seuls 29,5% des ménages ont opté pour l'information comme première préférence.

L'examen des préférences selon les différentes caractéristiques des ménages permet de noter que le niveau d'instruction ne joue pratiquement aucun rôle : l'écart entre ménages instruits et non instruits dans la préférence pour l'information n'est que de 1,3%.

Les programmes cités par les ménages comme première préférence sont, par ordre décroissant:

- le feuilleton télévisé pour 12,6% des ménages,
- les séries télévisées (4,9%),

---

<sup>1</sup> A noter, ces programmes varient d'une station à l'autre, selon l'horaire et le jour de diffusion.

- la musique (3,7%),
- le cinéma (2,6%),
- le sport (2,3%).

Les autres programmes, notamment les émissions de développement, ne sont que très faiblement cités en première préférence.

**Tableau 11 : Première préférence de programme télévisé des ménages selon le niveau d'instruction**

Première préférence de programme	Niveau d'instruction (%)		Total (%)
	Sait lire et écrire	Ne sait pas lire ni écrire	
1. Information	70,4	69,1	70,2
2. Politique	0,4	0,9	0,5
3. Economie	0,1		0,1
4. Socioculturel	0,4	0,6	0,4
5. Education	0,4	0,2	0,3
6. Santé et Alimentation	0,1		0,1
7. Sport	2,4	2,3	2,3
8. Série télévisée	5,0	4,3	4,9
9. Feuilleton	11,9	16,4	12,6
10. Enfants et Femmes	0,4	0,4	0,4
11. Jeunes	0,1	0,2	0,1
12. Environnement	0,3	0,2	0,2
13. Animation et développ.	0,0		0,0
14. Musique	3,8	2,8	3,7
15. Nécrologie	0,5	0,8	0,5
16. Publicité	0,1	0,2	0,2
17. Religions	0,3		0,3
18. Cinéma (film)	3,1	1,5	2,6
19. Dessins animés	0,3	0,2	0,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## Deuxièmes préférences des ménages

- **Le feuilleton est la deuxième préférence de la majorité des ménages, avec 33,8% des choix.**

Le feuilleton télévisé était placé en seconde position des programmes préférés. Il est en tête de la deuxième préférence, devant la musique (14,1%), les séries télévisées (14%), les films (10,2%), l'information (9%) et le sport (5,3%), ainsi que l'indique le *Tableau 12*.

Les ménages de certains *fivondronana* expriment une préférence plus marquée encore pour le feuilleton. Ainsi, Betroka est celui où la deuxième préférence pour le feuilleton est la plus forte (69,2%), suivi d'Ambatondrazaka (47,5%) et Taolagnaro (45,8). A l'inverse, le pourcentage le plus faible est obtenu à Ihosy (18,2%). Dans ce *fivondronana*, la deuxième préférence porte sur les téléfilms (24%).

Le niveau d'instruction ne joue pas un rôle significatif sur les programmes préférés, à l'exception des préférences pour les téléfilms : 10,6% pour les instruits et 7,5% pour les non instruits, soit un écart de 3,1%.

En conclusion, si l'on compare la première et la deuxième préférence, on s'aperçoit que six programmes sont préférés par les ménages dans l'ensemble, mentionnés dans la première et dans la deuxième préférence : l'information, les feuilletons, les séries, les téléfilms, la musique et le sport. Seul l'ordre des préférences varie, selon les différentes caractéristiques des ménages.

**Tableau 12 : Deuxième préférence de programme télévisé selon le niveau d'instruction du chef de ménage**

Deuxième préférence de programme	Niveau d'instruction (%)		Total (%)
	Sait lire et écrire	Ne sait pas lire ni écrire	
1. Information	8,9	9,5	9,0
2. Politique	2,4	1,5	2,3
3. Economie	0,5	0,4	0,5
4. Socioculturel	1,7	0,9	1,5
5. Education	1,2	1,3	1,2
6. Santé et Alimentation	0,4	0,4	0,4
7. Sport	5,1	6,2	5,3
8. Série télévisée	14,2	13,1	14,0
9. Feuilleton	33,4	35,6	33,8
10. Enfants et Femmes	0,2	0,7	0,3
11. Jeunes	0,2		0,1
12. Environnement	1,2	0,9	1,1
13. Animation et Développement	0,4		0,3
14. Musique	14,0	14,6	14,1
15. Nécrologie	2,6	3,1	2,7
16. Publicité	0,8	1,3	0,9
17. Religions	1,1	0,9	1,1
18. Cinéma (film)	10,6	7,5	10,2
19. Dessins animés	1,0	2,0	1,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 3.3.2. L'audience des différents genres de programme

Il importe maintenant de connaître, au-delà des préférences, les programmes les plus suivis par les ménages et le temps consacré à chacun. On ne manquera pas de remarquer que les préférences correspondent aux programmes les plus regardés. Selon le *Tableau 13* ci-dessous, les principaux programmes suivis par les ménages sont, par ordre d'importance :

- les informations : 37,7% de l'audience et 37 minutes par jour en moyenne,
- les séries télévisées : 20,3% et 34 minutes,
- les programmes de musique : 12,1% et 54 minutes,
- les films : 11% et 91 minutes.

Comme dans le cas des programmes de radio, **les programmes d'information occupent la plus grande partie de l'audience de télévision des ménages** pour une durée moyenne par écoute et par jour relativement courte par rapport aux autres programmes. Ceci est dû à la durée d'un journal télévisé, en général de 15 à 30 minutes pour une à deux éditions quotidiennes. Quant aux magazines, leur durée varie de 20 minutes à une heure selon le format de chaque rédaction. Comparativement, les autres programmes, notamment les films, ont une durée beaucoup plus longue et une fréquence plus élevée.

En plus de ces trois programmes, nous pouvons constater que les ménages s'intéressent aux sports (3,8% des audiences pour une durée moyenne quotidienne de 92 minutes) aux publicités (2% pour 21 minutes) et, dans une moindre mesure, aux dessins animés (1,4% pour 42 minutes) et aux annonces (1,5% pour 48 minutes). Notons également que 4% des ménages suivent les films pour une durée moyenne par jour et par ménage de 107 minutes.

Les programmes sur l'enseignement, l'environnement, les jeunes ainsi que les enfants et les femmes ne captent en général pas l'attention des ménages. En effet, leurs taux d'audience sont très faibles, inférieurs à 1% pour des durées moyenne de l'ordre de 30 à 40 minutes par jour et par audience.

On n'observe pas de différences significatives entre les différents *fivondronana*. Par contre, l'audience de certains programmes diffère d'une province à une autre, par exemple :

- les programmes à thèmes socio-culturels sont davantage regardés par les ménages de Toamasina (3,3% des audiences alors que la moyenne est de 1,1%)
- les programmes sportifs sont davantage regardés à Mahajanga (8,5% des audiences, alors que le moyenne est de 3,8%)
- les programmes sur les enfants et la femme sont les plus regardés à Ihosy (Fianarantsoa), mais l'audience reste peu significative : 1,4%, pour 18 minutes.

<b>Tableau 13: Programmes de télévision suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme</b>												
Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minutes</i> (moyennes par jour et par audience dans chaque faritany)												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
<i>Informations</i>	36,1	39	25,4	41	32,6	38	47,9	27	31,6	30	37,7	37
Politiques	0,4	47	1,9	18	0,8	45	1,4	36	1,5	43	1,1	41
Economie	0,1	54	1,5	16	0,1	40	0,2	19	0,5	24	0,3	36
Socioculturels	0,4	50	1,0	23	3,3	40	0,4	28	0,8	43	1,1	40
Enseignement	1,6	42	1,4	22	1,3	29	0,4	21	1,1	27	1,0	32
Santé et alimentation	0,2	34	0,6	18	1,2	36	0,3	19	0,2	45	0,4	34
Sport	2,2	136	4,3	126	1,5	58	8,5	88	1,2	82	3,8	92
Série télévisée	15,4	95	5,3	66	12,5	98	9,0	66	8,7	91	11,0	91
Feuilleton	23,0	38	16,7	27	24,3	35	9,7	27	27,8	35	20,3	34
Sur les enfants et les femmes	0,1	33	1,4	18	0,4	55	0,1	40	0,2	45	0,2	46
Sur les jeunes	0,1	64	1,0	18	0,3	62	0,3	22	0,1	49	0,2	40
Sur l'environnement	0,1	32	0,7	23	2,1	47	0,9	25	0,1	64	0,7	43
Animation/ Développement	0,1	20	1,3	17	0,2	38	0,2	43	0,2	68	0,2	44
<i>Musiques</i>	11,3	54	11,1	39	8,3	42	13,2	37	14,9	76	12,1	54
Annonces	1,3	43	5,7	26	1,4	35	1,8	38	1,0	59	1,5	42
Publicités	0,9	25	0,6	13	4,4	16	1,2	27	2,0	27	2,0	21
Sur la religion	0,5	43	2,4	35	0,5	23	0,7	59	0,7	38	0,6	48
Téléfilm, cinéma	4,0	119	14,2	97	3,4	107	2,6	71	6,6	85	4,3	107
Dessins animés	2,1	47	3,9	28	1,3	46	1,1	48	0,8	61	1,4	48
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>49</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

La dernière ligne du *Tableau 13* mentionne les durées moyennes d'audience d'un programme à la télévision, quel qu'il soit, par jour et par audience. Le temps moyen consacré par les ménages à l'audience d'un programme de télévision est de 49 minutes par jour et par écoute. Au niveau des *fivondronana*, les ménages enquêtés dans les sites d'Antananarivo et de Toliara semblent accorder davantage de temps à l'audience d'un programme que les ménages des sites situés dans les autres provinces. En effet, les temps moyens de l'audience d'un programme par jour et par audience calculés dans ces sites sont respectivement de 53 et 52 minutes, soit des durées moyennes d'audience plus longues que les autres provinces.

**Remarque :** *comme les résultats interprétés ici sont des moyennes quotidiennes, les taux d'audience de chaque programme peuvent varier d'un jour à l'autre. Il serait alors intéressant de faire une analyse des taux d'audience et des durées moyennes par audience pour chaque jour de la semaine et par fivondronana. Les résultats répondant à cette curiosité sont présentés en annexe.*

### **3.4. Les programmes regardés par les enfants et les jeunes**

#### **3.4.1. Les programmes préférés des enfants et des jeunes**

##### **a. Les premières préférences**

**La majorité des enfants et des jeunes (30,3%) exprime une préférence pour les feuilletons**, selon les chefs de ménages. Les parents avaient quant à eux classé le feuilleton en deuxième position de leurs préférences, après l'information. Seuls 7,2% des enfants et des jeunes placent l'information en première préférence, loin derrière les dessins animés (21,6%), la musique (16,8%) et les séries télévisées (10,2%) et le sport (3,1%).

La primauté du feuilleton est largement partagée par les filles et garçons des différentes catégories sociales, milieux de résidence, niveaux d'instruction et *fivondronana*. L'analyse de ces différentes variables permet cependant de dégager des nuances ponctuelles : Morondava Taolagnaro et Betroka se caractérisent par une préférence plus marquée pour le feuilleton, exprimée par plus de la moitié de la population des jeunes est des enfants : 64% à Morondava, 57,3% à Taolagnaro et 54,7% à Betroka.

Il faut signaler enfin les préférences très faiblement accordées aux programmes liés au développement comme l'éducation (0,6%), la santé et l'alimentation (0,2%), les femmes et enfants (0,9%), les jeunes (0,3%), l'environnement (0,2%), l'animation-développement (0,1%). Les enfants et les jeunes accordent leur première préférence à des programmes de détente et de loisirs.

**Tableau 14 : Première préférence de programme télévisé des enfants selon le niveau d'instruction du chef de ménage et les milieux de résidence**

Programme	Niveau d'instruction (%)		Milieu (%)	
	Sait lire et écrire	Ne sait lire ni écrire	Urbain	Rural
Information	7,1	8,2	0,6	8,1
Politique	0,4	0,2	0,3	0,4
Economie	0,0			0,1
Socioculturel	1,0		0,5	1,4
Education	0,6	0,5	0,4	0,9
Santé et Alimentation	0,1	0,2	0,1	0,2
Sport	3,4	2,0	2,9	3,3
Série télévisée	9,9	12,9	9,9	10,7
Feuilleton	28,4	30,7	32,3	27,0
Enfants et Femmes	0,9	1,0	1,3	0,3
Jeunes	0,3	0,2	0,2	0,5
Environnement	0,2		0,2	0,1
Animation et Dévelop.		0,5	0,1	0,1
Musique	17,3	15,6	17,8	15,3
Nécrologie	2,1	2,7	1,7	3,1
Publicité	0,1	0,2	0,2	
Religions	1,4	0,2	0,4	0,3
Téléfilm cinéma	4,8	4,2	4,5	4,6
Dessins animés	22,7	20,0	20,4	23,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## **b. La deuxième préférence**

Selon les chefs de ménage, **la musique est préférée par le quart (25%) des enfants et des jeunes tous groupes d'âge confondus** (voir *Tableau 15*). Cependant presque autant d'enfants et de jeunes (24,1%) préfèrent les **dessins animés**. Sont mentionnés ensuite : le feuilleton (18%), les séries télévisées (12,6%) et les téléfilms (7,5%).

Les autres programmes n'ont pas franchi la barre des 3%. Comme dans la première préférence, les programmes dits de développement n'ont recueilli que des pourcentages minimes, inférieurs à 2%. L'examen des différentes variables permet, ici également, de relever quelques nuances : ainsi, à Maintirano, les enfants et les jeunes ont massivement (76,6%) opté pour le feuilleton comme deuxième préférence, contre 9,4% à Toamasina Renivohitra, où le pourcentage est le plus faible.

**Tableau 15 : Deuxième préférence de programme télévisé des enfants et les jeunes selon le niveau d'instruction du chef de ménage et les milieux de résidence**

Programme	Niveau d'instruction (%)		Milieu (%)	
	Sait lire et écrire	Ne sait lire ni écrire	Urbain	Rural
Information	1,6	2,2	1,6	1,8
Politique	0,2	1,2	0,3	0,4
Economie	0,1		0,1	
Socioculturel	0,9	0,3	0,6	1,0
Education	1,0	0,3	0,4	1,7
Santé et Alimentation	0,3		0,2	0,3
Sport	2,4	0,9	1,9	2,5
Série télévisée	13,3	9,7	11,2	15,1
Feuilleton	17,8	17,8	19,3	15,9
Enfants&Femmes	1,3	1,2	1,0	1,6
Jeunes	0,6		0,5	0,4
Environnement	0,2		0,1	0,3
Animation et dévelop.	0,1		0,1	0,1
Musique	25,3	26,8	27,6	21,2
Nécrologie	2,3	2,5	2,8	1,7
Publicité	0,7	0,6	1,1	0,6
Religions	0,6	0,9	0,7	0,8
Téléfilm cinéma	7,8	7,2	6,6	9,2
Dessins animés	23,2	28,3	23,2	25,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 3.4.2. L'audience et les temps d'audience des différents programmes

Les résultats relatifs aux taux d'audience de chaque programme par les enfants et les jeunes ainsi que leur durée moyenne d'écoute par jour sont transcrits dans le *Tableau 16*. De même que précédemment, les moyennes sont calculées pour les sept jours de la semaine et peuvent donc être interprétées comme étant respectivement les taux d'audience moyens du programme par jour et les durées moyennes d'audience par jour et par audience.

Quatre programmes recueillent plus de 10% des audiences, ainsi que le montre le *Tableau 16* ci-dessous :

- En première position, **les séries télévisées recueillent plus du quart des audiences de télévision (soit 28,2%)** pour une durée moyenne de 35 minutes par jour.
- En seconde position apparaissent les **dessins animés**, avec 20,7% de l'audience des enfants et des jeunes pour une durée moyenne de 40 minutes par jour.
- En troisième position, les programmes de musique captent 19,8% de l'audience des enfants et des jeunes pour une durée moyenne d'environ une heure (56 minutes) par jour.

- Enfin, 11% des audiences se concentrent sur les films pour une durée de 93 minutes par jour. Notons qu'à celles-ci s'ajoutent 4,5% des audiences consacrées aux « autres films et séries », pour une durée moyenne 107 minutes par jour (le maximum enregistré)

Les autres programmes recueillent des audiences faibles : 6,6% pour les journaux télévisés pour une durée de 37 minutes par jour et 2,2% pour les annonces, pour une durée de 53 minutes par jour.

Quant aux programmes sur les enfants et les femmes, l'environnement et l'enseignement, ils ne captent que de très faibles audiences, tant dans les ménages en général qu'au niveau de leurs filles et garçons en particulier.

Par ailleurs, la dernière ligne du *Tableau 16* montre que le temps moyen que les enfants et les jeunes passent devant les téléviseurs pour suivre un programme, quel qu'il soit, est de 50 minutes en moyenne par jour.

<b>Tableau 16 : Programmes de télévision suivis par les enfants et les jeunes et temps d'audience accordés à chaque programme</b>												
Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minute</i> (moyennes par jour et par audience dans chaque faritany)*												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
<i>Informations</i>	6,2	38	6,9	58	8,6	31	7,1	32	4,8	47	6,6	37
Politiques	0,1	17	0,0	0	0,2	33	0,8	30	0,5	32	0,4	30
Economie	0,1	60	0,9	0	0,3	51	0,2	20	0,1	40	0,1	81
Socioculturels	0,2	51	0,0	0	3,2	35	0,2	30	0,4	36	1,0	36
Enseignement	1,2	43	1,8	21	1,9	17	0,2	28	0,2	58	0,9	30
Santé et alimentation	0,1	45	1,2	18	0,4	27	0,2	54	0,2	50	0,2	37
Sport	1,4	86	2,6	59	0,8	51	5,8	74	0,8	73	1,9	73
Série télévisée	12,4	101	6,8	72	12,2	94	12,9	88	8,0	44	11,0	93
Feuilleton	26,5	38	20,0	27	29,5	34	21,6	27	32,1	38	28,2	35
Sur les enfants et les femmes	0,7	43	1,1	25	0,9	32	0,8	24	0,9	39	0,8	35
Sur les jeunes	0,4	62	1,6	25	0,3	58	0,2	37	0,1	38	0,2	55
Sur l'environnement	0,2	30	1,3	16	0,4	56	0,2	28	0,2	25	0,2	51
Animation/Développement	0,0	0	0,9	15	0,2	44	0,2	33	0,2	30	0,1	36
<i>Musiques</i>	17,7	54	26,1	33	13,2	39	24,4	55	23,2	68	19,8	56
Annonces	1,9	43	6,8	36	2,0	32	2,5	30	1,8	35	2,2	53
Publicités	0,2	30	0,5	0	1,2	17	0,4	29	1,4	27	0,8	23
Sur la religion	0,3	42	0,9	22	0,6	28	1,3	70	1,3	53	0,6	45
Autres films et séries	2,5	117	2,1	55	3,2	113	4,2	76	7,7	75	4,5	107
Dessins animés	28,4	42	18,4	31	21,2	40	17,0	34	16,5	43	20,7	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>50</b>

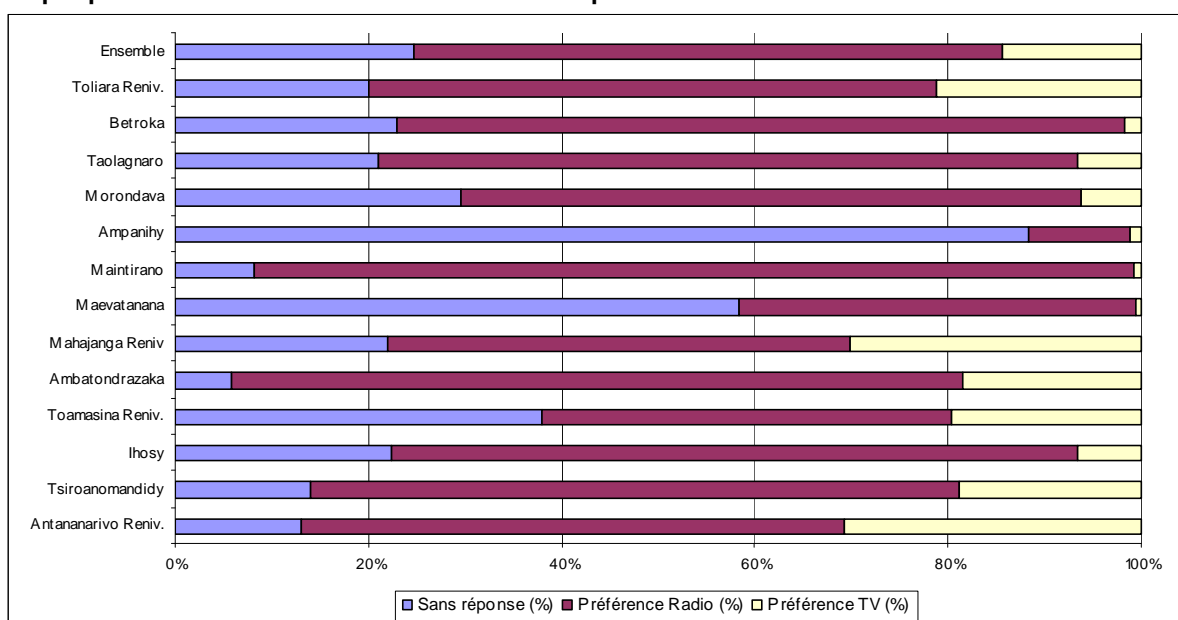
Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 3.5. Les préférences entre la radio et la télévision

Les média audiovisuels ont depuis longtemps supplanté les média écrits, notamment dans les pays en développement qui comptent encore une proportion élevée d'analphabètes. Depuis les années 1980, la télévision se répand dans les foyers, au fur et à mesure du développement des infrastructures routières et énergétiques. Dans ce contexte, il est intéressant de connaître la préférence des ménages entre la radio et la télévision.

**Une majorité proche des deux tiers des ménages (60,9%) préfère la radio à la télévision.** 14,3% préfèrent la télévision tandis que le quart des ménages interrogés (24,8%) n'a pas fourni de réponses.

**Graphique 8 : Préférence entre radio et télévision par *fivondronana***



Dans 5 *fivondronana*, la radio dépasse le cap de 70% des préférences (Maintirano : 91,2%, Ambatondrazaka : 75,6%, Betroka : 75,3%, Taolagnaro : 72,4% et Ihosy : 71%). On relève l'importance des indécis, c'est-à-dire des sans réponses dans les *fivondronana* d'Ampanihy (88,4%) et Maevatanana (58,4%).

## 4. L'AUDIENCE DES FILMS ET VIDEOS

L'audience des films et vidéos est composée des ménages qui disposent chez eux de lecteurs vidéo et de ceux qui fréquentent les salles de projection, répandues aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.

Ce chapitre traite de la taille de l'audience des films et vidéos, de la distinction entre les deux groupes d'audience, des films les plus regardés, de l'approvisionnement en cassettes vidéo et des lieux de visionnage. Aux variables concernant le niveau d'instruction et les milieux de résidence a été ajoutée celle des dépenses mensuelles des ménages.

### 4.1. L'audience des vidéos

**Près du quart (23,3%) de l'ensemble des ménages regarde la vidéo.** L'audience est plus élevée dans les milieux les plus aisés.

**Tableau 17 : Ménages regardant la vidéo selon le niveau de dépenses mensuelles et le niveau d'instruction du chef de ménage dans l'ensemble en colonne.**

	<b>Niveau de dépenses mensuelles des ménages (%)</b>				Total
	Au dessous de 100.000	Entre 100.000 et 250.000	Entre 250.000 et 500.000	Plus de 500.000	
Ne regarde pas la vidéo	88,3	82,3	75,1	58,7	76,7
Regarde la vidéo	11,7	17,7	24,9	41,3	23,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>Niveau d'instruction (%)</b>		Total		
	Sait lire et écrire	Ne sait pas lire ni écrire			
Ne regarde pas la vidéo	77,0	79,3	76,7		
Regarde la vidéo	23,0	20,7	23,3		
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

L'analyse de l'audience selon les différentes variables conduit aux observations suivantes :

- Selon le niveau de dépenses mensuelles des ménages : l'importance des dépenses est proportionnelle à l'importance du pourcentage d'audience. Les ménages qui dépensent plus de 500 000 Fmg par mois obtiennent le pourcentage d'audience le plus élevé (41,3%) et ceux qui dépensent moins de 100 000 Fmg le plus faible (11,7%). Considéré sous l'angle de taille d'audience d'après le 17, les ménages dépensant entre 250 000 Fmg et 500 000 Fmg par mois constituent la principale audience des vidéo, (33,6%), suivis des ménages dépensant plus de 500 000 Fmg (32%), puis des ménages dépensant entre 100 000 Fmg et 250 000 Fmg (26,8%) et enfin des ménages dépensant moins de 100 000 Fmg (7,6%).

- Selon le niveau d'instruction : 23% des ménages dont le chef est instruit et 20,7% de ceux dont il est non instruit regardent la vidéo. En terme d'audience, les ménages instruits constituent l'écrasante majorité : 84,6% des spectateurs, contre 16,8% de ménages non instruits.
- Selon le milieu de résidence : l'audience des vidéos est localisée dans les milieux urbains (27,9%) plutôt que ruraux (19,5%).
- Selon le fivondronana : les contrastes sont assez importants entre les différents fivondronana : Ambatondrazaka enregistre le pourcentage de ménages regardant la vidéo le plus élevé (47,7%). L'audience de la capitale est de 14,5% et la plus faible est située à Ampanihy (0,4%).

**Tableau 18 : Ménages regardant la vidéo selon le niveau de dépenses mensuelles et le niveau d'instruction du chef de ménage dans l'ensemble en ligne**

	<b>Niveau de dépenses mensuelles des ménages (%)</b>				<b>Total</b>
	<i>Au dessous de 100.000</i>	<i>Entre 100.000 et 250.000</i>	<i>Entre 250.000 et 500.000</i>	<i>Plus de 500.000</i>	
Ne regarde pas la vidéo	17,5	37,9	30,8	13,8	100
Regarde la vidéo	7,6	26,8	33,6	32,0	100
<b>Total</b>	<b>15,2</b>	<b>35,3</b>	<b>31,4</b>	<b>18,1</b>	<b>100</b>
	<b>Niveau d'instruction (%)</b>				<b>Total</b>
	<i>Sait lire et écrire</i>	<i>Ne sait pas lire ni écrire</i>			
Ne regarde pas la vidéo		82,8	17,2		100
Regarde la vidéo		84,6	15,4		100
<b>Total</b>		<b>83,2</b>	<b>16,8</b>		<b>100</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## **4.2. Les lieux de visionnage des vidéos**

Les lieux de visionnage ont été classés en deux grandes catégories :

- Au sein du ménage, ce qui suppose qu'il possède un lecteur vidéo
- Hors du ménage, ce qui offre cinq possibilités :
  - o Chez un membre de la famille ;
  - o Chez un ami ;
  - o Dans le *fokontany* de résidence ;
  - o Dans un autre *fokontany* ;
  - o Dans un autre *Firaisana*.

### **a. Ménages possédant un lecteur vidéo (magnétoscope) ou audience au sein des ménages**

**Moins d'un ménage sur 10 (8,5%) possède un magnétoscope et visionne les vidéos à la maison**, ainsi que l'illustre le *Tableau 19*.

Les ménages dont les dépenses mensuelles sont supérieures à 500 000 Fmg constituent l'essentiel des propriétaires de magnétoscopes (58,8%), rejoignant ainsi la proportion de 60% des ménages de condition de vie moyenne. Les ménages dépensant moins de 100 000 Fmg constituent à peine 4% de l'ensemble des propriétaires. Quant à ceux dont les dépenses sont comprises entre 250 000 Fmg et 500 000 Fmg, ils obtiennent des pourcentages intermédiaires, de 27,3%, et 9,8%.

**Tableau 19 : Ménages possédant une vidéo à la maison selon le niveau de dépenses, dans l'ensemble**

	Niveau de dépenses mensuelles des ménages (%)				
	Au dessous de 100.000	Entre 100.000 et 250.000	Entre 250.000 et 500.000	Plus de 500.000	
Ne regarde pas la vidéo	97,8	97,6	92,6	72,2	<b>91,5</b>
Regarde la vidéo	2,2	2,4	7,4	27,8	<b>8,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Ne regarde pas la vidéo	16,3	37,7	31,8	14,3	<b>100,0</b>
Regarde la vidéo	4,0	9,8	27,3	58,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>15,2</b>	<b>35,3</b>	<b>31,4</b>	<b>18,1</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Les résultats par *fivondronana* montrent qu'Ambatondrazaka compte la proportion la plus élevée de ménages possédant un magnétoscope (21,3%). La majorité des autres *fivondrononana* ont des proportions de propriétaires de magnétoscopes comprises entre 9% et 15%. Enfin, 4 *fivondronana* n'en abritent pratiquement aucun : Betroka (3,7%), Ihosy (3%), Maevatanana (0,5%) et Ampanihy (0,3%).

Si l'on examine enfin le milieu de résidence, 16% des ménages résidant en milieu urbain possèdent un magnétoscope, contre 4,1% en milieu rural. En milieu urbain, les propriétaires de magnétoscope sont constitués pour 66% de ménages dont les dépenses mensuelles sont supérieures à 500 000 Fmg, tandis qu'ils ne sont que 42,3% en milieu rural dans le même niveau de dépense.

Les ménages possédant un lecteur vidéo ont plusieurs sources d'approvisionnement possibles : la location / emprunt chez un ami, la location dans vidéo club, l'achat et d'autres sources.

**Les films visionnés dans les ménages possédant un lecteur vidéo proviennent à 59,5% de locations et emprunts.** Cette pratique est en effet très courante et offre la possibilité de visionner les films pour un coût abordable comparativement à l'achat.

Le vidéo club est la deuxième source d'approvisionnement des ménages possédant un lecteur vidéo (23,3%). Il s'agit souvent d'une association à but culturel oeuvrant pour un objectif d'éducation et offrant des facilités d'approvisionnement en films. Normalement il est nécessaire d'en être membre pour pouvoir bénéficier de ses services.

L'achat (17%) est la troisième source d'approvisionnement en films des ménages possédant un lecteur vidéo. Il suppose des moyens financiers conséquents, que l'on examinera ci-dessous en relation avec les caractéristiques des ménages.

Enfin les autres sources ne constituent qu'un pourcentage insignifiant de 3% des approvisionnements. Ces sources sont difficiles à localiser, dans la mesure où, dans la pratique, il existe des copies de provenances diverses.

La classe moyenne constitue l'essentiel des ménages qui s'approvisionnent en films vidéo, toutes sources confondues. En effet, les ménages dont les dépenses sont supérieures à 500 000 Fmg par mois (correspondant aux classes moyennes), représentent 62,1% de l'ensemble.

La location / emprunt apparaît comme la principale source d'approvisionnement avec un pourcentage supérieur à 50% dans tous les *fitondronana* sauf Toamasina Renivohitra Ambatondrazaka et Mahajanga Renivohitra, où l'approvisionnement dans les vidéos clubs est supérieur ou équivalent.

Ce sont enfin les ménages des milieux urbains qui ont majoritairement recours à l'approvisionnement par location / emprunt, à raison de 61,5% contre 54,2% en milieu rural.

**Tableau 20 : Fournisseur de films des ménages possédant un magnétoscope selon le niveau de dépenses mensuelles sur l'ensemble en colonne et en ligne**

	<i>Niveau de dépenses mensuelles des ménages (%)</i>				
	<b>Au dessous de 100.000</b>	<b>Entre 100.000 et 250.000</b>	<b>Entre 250.000 et 500.000</b>	<b>Plus de 500.000</b>	
Location-Emprunt	56,0	67,9	69,1	54,4	<b>59,5</b>
Vidéo club	20,0	19,6	14,5	27,8	<b>23,3</b>
Achat	24,0	12,5	15,9	17,6	<b>17,5</b>
Autres			0,5	0,2	<b>0,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Location-Emprunt	3,1	8,4	31,6	56,9	<b>100,0</b>
Vidéo club	2,8	6,2	16,9	74,0	<b>100,0</b>
Achat	4,7	5,4	25,6	64,3	<b>100,0</b>
Autres			50,0	50,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>3,3</b>	<b>7,4</b>	<b>27,2</b>	<b>62,1</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### **L'audience « hors ménage » de vidéos ou les ménages regardant les films vidéo hors de leurs foyers**

L'audience « hors ménage » est constituée des ménages habitués à regarder les films vidéo hors de leur foyer, car ils ne possèdent pas de lecteur. L'audience, à la lumière de cette précision, se rapporte aux lieux de projection / visionnage.

Un peu moins de la moitié (46,5%) des ménages visionne les vidéos dans les salles de leur *fokontany* de résidence. 17,8% se rendent chez un ami ; 16% vont dans des salles en dehors du *fokontany* de résidence ; 10,9% préfèrent se rendre chez un membre de la famille et 8,46% se déplacent dans d'autres *firaisana*.

Les lieux de visionnage des vidéos sont inégalement répartis selon les *fivondronana* : à Mahajanga et Maintirano, par exemple, « le foyer d'un ami » est le lieu d'audience le plus fréquenté (par respectivement 41,8% et 46,7% de l'audience totale). A Betroka, c'est «un autre Firaisana », avec 57,7% de l'audience.

**Tableau 21 : Lieu d'audience des ménages ne possédant pas d'appareil vidéo par *faritany***

En %								
<i>Faritany</i>	<i>Fivondronana</i>	Famille	Ami	<i>Fokontany</i>	Autre <i>fokontany</i>	Autre <i>firaisana</i>	Autres	Total
Antananarivo :	Antananarivo Reniv.	21,1	7,9	52,6	13,2	5,3		100,0
	Tsiroanomandidy	4,4	9,4	55,0	26,1	5,0		100,0
	<b>Total</b>	<b>7,3</b>	<b>9,2</b>	<b>54,6</b>	<b>23,9</b>	<b>5,0</b>		<b>100,0</b>
Fianarantsoa :	Ihosaloha	8,0	24,8	29,2	22,6	14,6	0,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>8,0</b>	<b>24,8</b>	<b>29,2</b>	<b>22,6</b>	<b>14,6</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0</b>
Toamasina :	Toamasina Reniv.	7,3	14,5	54,5	16,4	7,3		100,0
	Ambatondrazaka	14,6	6,8	70,3	4,6	3,7		100,0
	<b>Total</b>	<b>13,1</b>	<b>8,4</b>	<b>67,2</b>	<b>6,9</b>	<b>4,4</b>		<b>100,0</b>
Mahajanga :	Mahajanga Reniv.	16,3	41,8	31,6	7,1	3,1		100,0
	Maevatanana	6,3		81,3	9,4		3,1	100,0
	Maintirano	11,2	46,7	24,3	15,1	2,6		100,0
	<b>Total</b>	<b>12,4</b>	<b>39,7</b>	<b>33,3</b>	<b>10,6</b>	<b>3,5</b>	<b>0,4</b>	<b>100,0</b>
Toliara :	Morondava	8,9	8,1	66,1	7,3	9,7		100,0
	Taolagnaro	18,5	2,4	44,4	12,9	21,8		100,0
	Betroka	3,8	3,8	15,4	19,2	57,7		100,0
	Toliara Reniv.	15,8	11,0	42,5	25,3	5,5		100,0
	<b>Total</b>	<b>13,8</b>	<b>7,1</b>	<b>48,3</b>	<b>16,0</b>	<b>14,8</b>		<b>100,0</b>
<b>Ensemble</b>	<b>Total</b>	<b>10,9</b>	<b>17,8</b>	<b>46,5</b>	<b>16,0</b>	<b>8,4</b>		<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Médias/UNICEF

#### 4.2. Les genres de film regardés en vidéo

Trois catégories ou genres de films ont été proposés lors l'enquête :

- les « *gidragidra* » ou films d'action,
- les comédies,

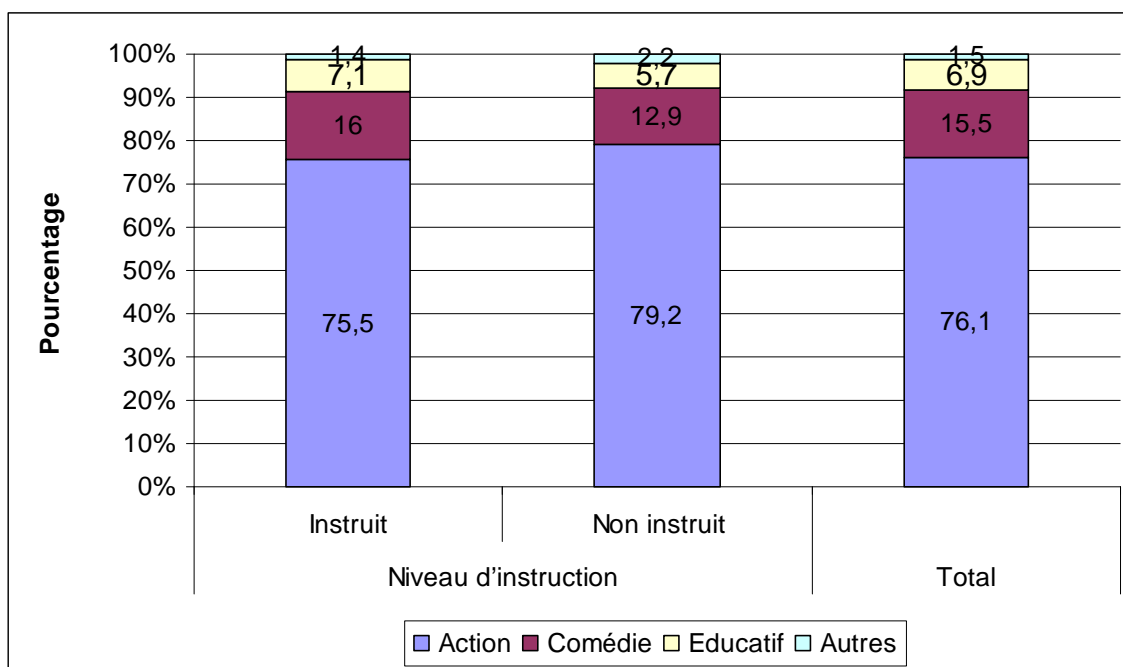
- les films éducatifs.

**Les films d'action sont regardés par 76,1% de l'audience des vidéos**, comme cela est prévisible au vu des affiches des salles de projection vidéo et de l'engouement pour ces salles.

**Les comédies** se situent au second rang mais loin derrière, avec 15,5% de l'audience, suivis des films éducatifs qui obtiennent un score de 6,9%. Les autres films, non mentionnés dans les propositions de l'enquête, s'octroient un pourcentage de 1,5%. On peut y intégrer les films d'aventure, les films érotiques, voire pornographiques, programmés dans la majorité des salles – généralement informelles - de projection.

Comme l'indique le *Graphique 9*, les préférences concernant les films sont comparables dans les ménages instruits et non instruits.

**Graphique 9 : Genre de film regardé selon le niveau d'instruction du chef de ménage sur l'ensemble.**



Les résultats par *fivondronana*, montrent que c'est à Taolagnaro que les films d'action réalisent le meilleur pourcentage (97,4%), laissant ainsi peu d'audience aux autres genres de films. Un score presque analogue est obtenu par les films d'action à Ihosy avec 92,5%. Les scores les plus faibles de cette catégorie de film sont enregistrés à Betroka (57,1%) et à Toamasina (58,7%).

On n'observe pas d'écart important selon les milieux de résidence, sinon un avantage pour les films d'action en milieu rural, où ils dépassent 80% contre 70% en milieu urbain. De même, on relève un léger avantage des films de comédie en milieu

urbain (20,1%) par rapport au milieu rural (11,7%). Enfin les films dits éducatifs sont appréciés davantage en milieu urbain.

En conclusion, contrairement aux programmes préférés en télévision où l'information prime, les films vidéo sont considérés avant tout comme des occasions de détente, de divertissement, indépendamment de toutes les variables. Les ménages sont prêts à dépenser pour voir des films d'action, par la location, ou, dans une moindre mesure pour l'achat. Certains n'hésitent pas à se déplacer hors de leur *fokontany* de résidence.

Les films à caractère éducatif ou instructif ne sont apparemment pas suffisamment attractifs pour l'audience des vidéos.

## 5. LE CINEMA MOBILE

A l'époque où les salles de cinéma avaient encore la suprématie sur la télévision en tant que moyen de communication de masse, le cinéma mobile était assez répandu dans les brousses de Madagascar. Il existait depuis la première République deux catégories de cinéma mobile :

- Le cinéma mobile à but lucratif qui projetait les films commerciaux des salles de projection des grandes villes.
- Le cinéma mobile de développement opéré par le Ministère de l'Information par le biais de l'Information de Masse, par les différents ONGs et projets de développement.

Aujourd'hui, il semble que le passage des cinémas mobiles soit limité, par manque notamment de moyens financiers et d'infrastructure de projection. Certains projets comme PSI Madagascar oeuvrant dans la lutte contre le SIDA continuent cependant de recourir à ce moyen, avec des vidéos mobiles.

Le chapitre concernant le cinéma mobile porte sur deux aspects de la question :

1. L'audience des ménages exposés à ce type de média :
  - Les ménages qui ont vu passer un cinéma mobile ;
  - Les raisons pour lesquelles les ménages « absents » n'ont pas voulu regarder ces films.
2. Les thèmes exposés dans les films dits de développement à partir de huit propositions.

### 5.1 ***Les ménages ayant vu passer un cinéma mobile***

**Seuls 26,6% des ménages ont vu passer un cinéma mobile.** Ils sont donc 73,4% à ne pas en avoir vu passer, dont 65% en milieu rural, alors qu'il s'agit a priori de la cible principale du cinéma mobile.

L'analyse par *fivondronana* montre cependant des résultats contrastés : ainsi, les ménages de Toamasina Renivohitra et de Mahajanga Renivohitra se singularisent par le pourcentage le plus élevé de ménages respectivement 62,9% et 53,1%. A l'inverse, à Maintirano, aucun ménage n'a vu passer de cinéma mobile et ils ne sont que 0,8% à Ampanihy. Il n'est pas difficile de comprendre que les distances, l'enclavement, les routes impraticables en sont les raisons principales. A Antananarivo Renivohitra, où seuls 18,5% des ménages ont vu passer le cinéma mobile, on peut penser que la disponibilité des moyens de communication de masse dans la capitale conduit probablement à ne pas considérer le cinéma mobile comme le média idéal pour toucher les cibles.

**Tableau 22 : Pourcentage des ménages ayant vu passer un cinéma mobile dans son quartier par faritany et fivondronana**

Faritany	Fivondronana	Ménages ayant vu passer un cinéma mobile (%)		Total (%)
		Non	Oui	
Antananarivo :	Antananarivo			
	Reniv.	81,5	18,5	100,0
	Tsiroanomandidy	54,8	45,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>66,1</b>	<b>33,9</b>	<b>100,0</b>
Fianarantsoa :	Ihosy	88,1	11,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>88,1</b>	<b>11,9</b>	<b>100,0</b>
Toamasina :	Toamasina Reniv.	37,1	62,9	100,0
	Ambatondrazaka	47,0	53,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>42,4</b>	<b>57,6</b>	<b>100,0</b>
Mahajanga :	Mahajanga Reniv.	46,9	53,1	100,0
	Maevatanana	90,3	9,7	100,0
	Maintirano	100,0		100,0
	<b>Total</b>	<b>71,6</b>	<b>28,4</b>	<b>100,0</b>
Toliara :	Ampanihy	99,2	0,8	100,0
	Morondava	69,7	30,3	100,0
	Taolagnaro	95,6	4,4	100,0
	Betroka	94,7	5,3	100,0
	Toliara Reniv.	84,8	15,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>89,2</b>	<b>10,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Ensemble</b>	<b>Total</b>	<b>73,4</b>	<b>26,6</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

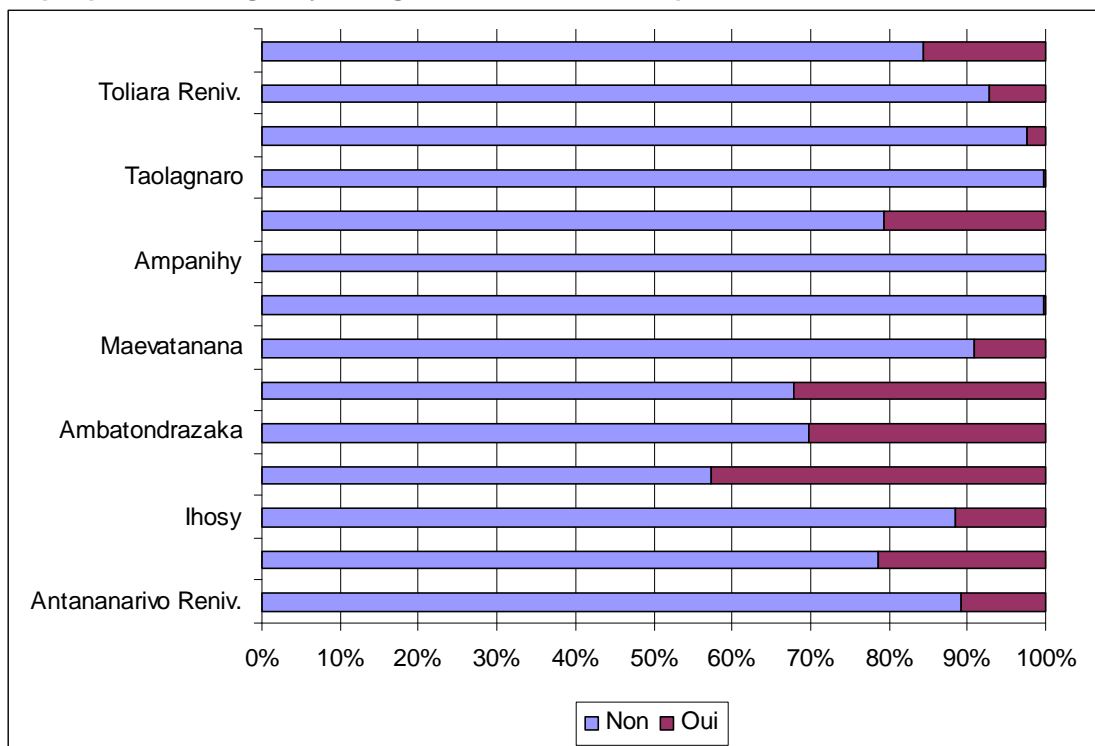
## **5.2. Les ménages ayant regardé les films du cinéma mobile**

**Seuls 15,7% des ménages ayant vu passer le cinéma mobile ont regardé les films.** La grande majorité des ménages soit 84,3%, n'a donc pas regardé les films.

On note que dans le *fivondronana* de Tsiroanomandidy, où 45,2% des ménages ont vu passer le cinéma mobile, seuls 21,4% d'entre eux ont effectivement regardé les films proposés. Cependant, à Mahajanga et Toamasina, le bon score du passage du cinéma mobile se traduit à quelques écarts près, par le visionnage effectif des films.

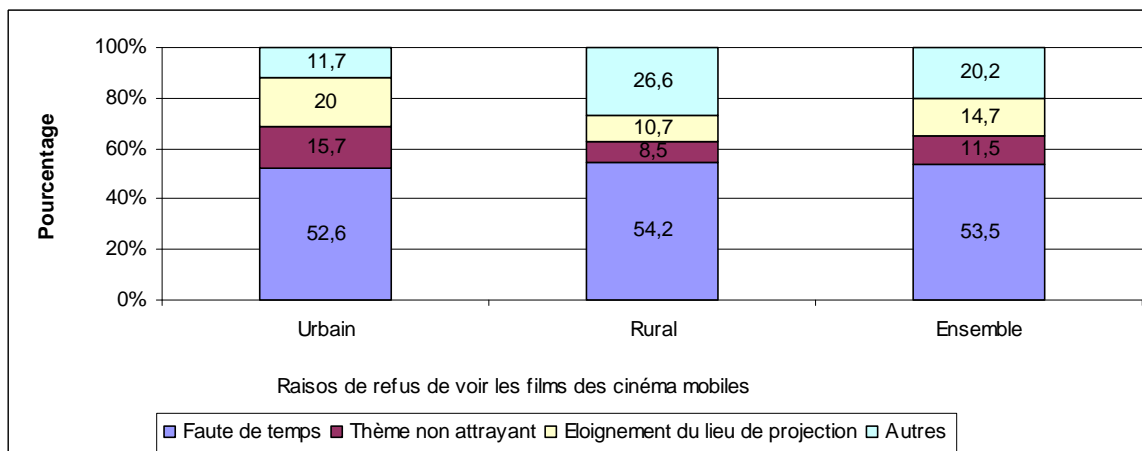
Il faut signaler également que certains ménages, très minoritaires, ont regardé des films hors des lieux de passage du cinéma mobile. A Toamasina Renivohitra, ils atteignent un pourcentage de 2%.

**Graphique 10 : Ménages ayant regardé le cinéma mobile par *fivondronana***



La raison principale invoquée par les ménages pour expliquer qu'ils ne regardent pas les films du cinéma mobile est le manque de temps. Sont cités ensuite l'éloignement du lieu de projection (14,7%) puis le manque d'attractivité du thème proposé (11,5%). 20,2% des raisons de ne pas regarder les films n'ont pas été précisées.

**Graphique 11 : Raisons pour lesquelles les ménages ne regardent pas les films du cinéma mobile**



### 5.3. Les thèmes proposés dans les films du cinéma mobile

L'enquête a proposé un éventail de huit thèmes abordés par les films projetés lors du passage du cinéma mobile. Il s'agit des directives gouvernementales, de la santé, du développement, de la sécurité, de l'enfant et de la mère, de l'éducation, de la publicité et « autres ».

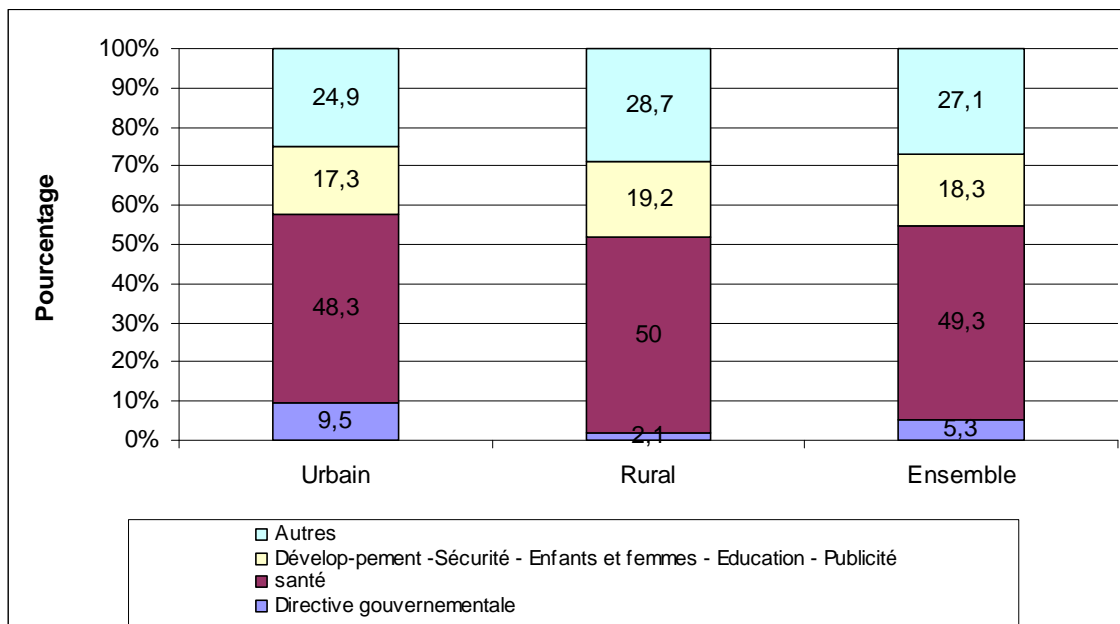
**Le thème de la santé est perçu par les ménages comme le plus fréquemment traité dans le cinéma ambulancier.** Elle a recueilli un pourcentage de 49,3% devançant de loin les autres thèmes, ainsi que l'illustre le *Graphique 12* ci-dessous.

Les résultats des autres thèmes sont les suivants :

- Autres thèmes non précisés : 27%
- Publicité : 10,8%
- Directives gouvernementales : 5,3%
- Education : 4,5%
- Développement : 1,5%
- Enfants et femmes : 0,8%
- Sécurité : 0,7%

Ces résultats ne varient pas de façon significative entre les *fivondronana* et les milieux de résidence.

**Graphique 12 : Thèmes exposés par les cinémas mobiles selon les milieux de résidence et dans l'ensemble**



**Seuls 36,8% des ménages ont entendu un message de santé dans les films du cinéma mobile, alors qu'il s'agit du thème le plus fréquemment traité.**

Ici également, les résultats sont contrastés selon les *fivondronana* et les *faritany*. Ihosy (*faritany* de Fianarantsoa) a été le plus exposé aux messages de santé avec un pourcentage de 77,2%. Le *faritany* de Mahajanga vient en deuxième position avec 58,2%. C'est le *fivondronana* de Taolagnaro qui est le moins exposé, avec seulement 8,1%.

En conclusion, le caractère épisodique et souvent non programmé du passage des équipes de cinéma mobile laisse peu de chances aux ménages d'être exposés aux messages de sensibilisation. Ceci se traduit par la faible proportion des ménages ayant vu leur passage et la proportion encore plus faible de ménages ayant vu les films, même par curiosité (15,7%). Pourtant, le cinéma mobile est souvent sollicité pour suppléer aux carences des média de communication de masse dans les régions reculées.

## 6. L'AUDIENCE DES JOURNAUX

Ce chapitre analyse dans un premier temps l'audience<sup>1</sup> des journaux en général. Dans un second volet seront abordés les résultats relatifs aux titres émergents, c'est-à-dire ceux dont l'enquête a relevé les meilleures performances en termes d'audience.

### 6.1. Les comportements des ménages vis-à-vis des journaux

Il s'agit ici :

- d'évaluer la taille de l'audience des journaux à travers leur taux de lecture<sup>2</sup> et d'en suivre les fluctuations en fonction des jours de lecture dans la semaine ;
- d'identifier les rubriques préférées des lecteurs à travers le taux de lecture des rubriques<sup>3</sup> ;
- enfin d'apprécier la perception des journaux en termes de crédibilité, à la lumière des opinions positives ou négatives émises par les lecteurs enquêtés au sujet de leur contenu.

#### 6.1.1. L'audience des journaux : le taux de lecture

**Le taux de lecture de journaux est de 27,3%**, ce qui signifie que seul un peu plus d'un ménage sur quatre s'est déclaré lecteur de journaux.

Une analyse plus poussée des résultats fait apparaître un net décalage entre les zones urbaines, créditées de 40% de taux de lecture de journaux et les zones rurales, où ce taux n'est que de 19,8%. Ceci laisse supposer un accès plus facile et plus large des populations urbaines aux journaux par rapport à celles des zones rurales, tributaires des infrastructures et équipements de transports pour y accéder.

L'étude des résultats de l'enquête au niveau des *faritany* et des *fivondronampokontany* permet de confirmer cette hypothèse. En effet, elle révèle à travers le *Tableau 23* que les zones faciles d'accès sont celles où les journaux rencontrent une audience relativement confortable, au contraire des zones enclavées où cette audience est souvent minime. Ainsi, Maintirano ou Ampanihy ont les plus taux de lecture les plus faibles, avec seulement 1,5% de ménages lecteurs de journaux, alors qu'Antananarivo Renivohitra pour des raisons évidentes de proximité (la quasi-totalité des journaux y sont édités), détient le taux le plus élevé : 63,5%. S'agissant des sites intermédiaires, géographiquement éloignés de la capitale mais équipés en voies de communication et de transport, le taux le plus élevé est rencontré à Tsiroanomandidy (47,4%) et le plus bas à Maevatanana (3,9%).

---

<sup>1</sup> L'audience des journaux est l'ensemble des ménages qui lisent des journaux.

<sup>2</sup> Nous entendons ici par « taux de lecture de journaux » le pourcentage des ménages lisant les journaux par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés.

<sup>3</sup> La définition est donnée ci-après dans la sous-section correspondante.

La lecture de journaux est sujette à des fluctuations selon les jours de la semaine. Le *Tableau 23* indique que chaque site a sa particularité sur ce point. On peut néanmoins noter que dans la plupart des cas, le samedi est le jour où les journaux enregistrent leur meilleure audience.

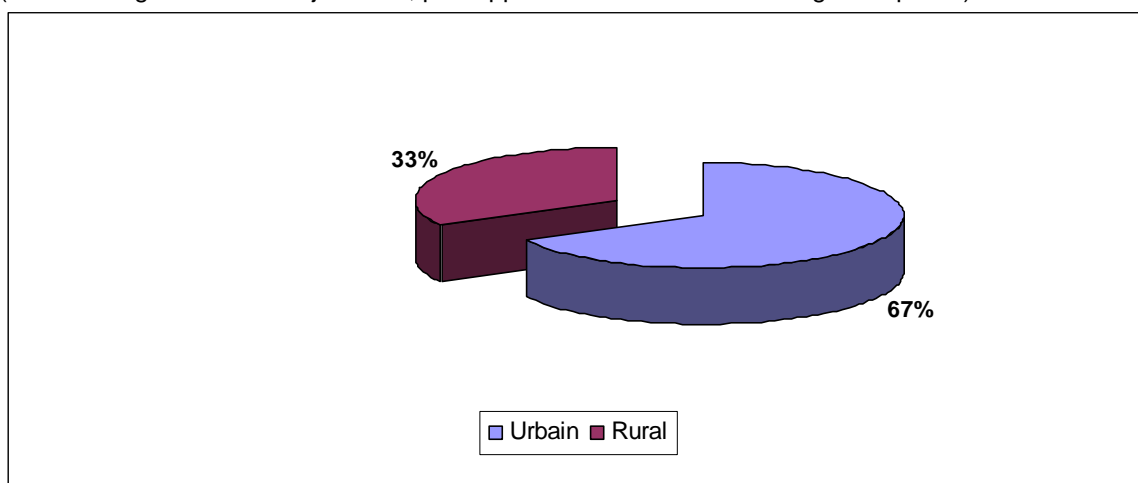
**Tableau 23 : Audience des journaux dans les ménages**

		<i>(% de ménages lecteurs de journaux, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés)</i>							
<i>Faritany</i>	<i>Fivondronampokontany</i>	Pourcentage des ménages lecteurs par jour de lecture							
		L	M	M	J	V	S	D	
Antananarivo :	Antananarivo Renivohitra	63,5	65,0	52,1	60,7	55,0	57,2	81,9	15,9
	Tsiroanomandidy	47,4	55,5	50,3	57,1	54,7	54,5	78,7	34,0
	<b>Ensemble</b>	<b>54,3</b>							
Fianarantsoa :	Ihosy	<b>10,8</b>	19,4	33,3	50,0	37,5	31,9	73,6	62,5
Toamasina :	Toamasina I et II	24,5	73,8	63,6	70,8	66,7	66,2	71,8	56,4
	Ambatondrazaka	45,1	57,9	53,2	53,9	65,2	52,2	74,7	48,0
	<b>Ensemble</b>	<b>35,6</b>							
Mahajanga :	Mahajanga I et II	41,9	68,8	60,5	69,0	61,7	69,9	62,1	49,2
	Maevatanana	3,9	73,3	40,0	26,7	33,3	26,7	53,3	46,7
	Maintirano	1,5	41,7	25,0	50,0	8,3	33,3	66,7	25,0
	<b>Ensemble</b>	<b>22,4</b>							
Toliara :	Ampanihy	1,4	22,2	22,2	22,2	22,2	22,2	33,3	44,0
	Morondava	43,8	51,9	50,4	54,5	50,8	50,0	81,1	75,4
	Taolagnaro	7,4	45,2	35,5	37,1	38,7	53,2	66,1	66,1
	Betroka	4,9	12,2	4,9	7,3	9,8	7,3	46,3	75,6
	Toliara I et II	28,5	67,7	44,0	49,5	40,2	47,4	69,8	56,7
	<b>Ensemble</b>	<b>17,0</b>							
<b>GRAND ENSEMBLE</b>		<b>27,3</b>	<b>60,2</b>	<b>51,5</b>	<b>57,7</b>	<b>54,7</b>	<b>55,5</b>	<b>73,3</b>	<b>45,3</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Graphique 13 : Audience des journaux dans les ménages selon le milieu de résidence**

(% de ménages lecteurs de journaux, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés)



Le pouvoir d'achat<sup>1</sup> des ménages exerce une influence sensible sur le taux de lecture de journaux. Quel que soit le *fivondronampokontany* où l'enquête a été menée, il ressort du *Tableau 24* que les ménages au pouvoir d'achat le plus élevé ou de niveau de vie relativement confortable sont ceux qui s'intéressent le plus à la lecture des journaux. Toutefois c'est surtout dans les sites hors d'Antananarivo Renivohitra que l'écart en termes d'assiduité à la lecture est le plus visible entre ménages « aisés » et « pauvres ». Si l'on prend l'exemple de Morondava, on relève un taux de lecture de 81% dans la catégorie des ménages qui déclarent dépenser plus de 500.000 Fmg par mois, contre seulement 6% de ceux qui dépensent moins de 100.000 Fmg.

Un constat identique s'impose pour les autres sites, à l'exception du cas d'Antananarivo Renivohitra, qui mérite d'être souligné. Le taux de lecture des ménages « aisés » est élevé (80,4% des ménages dépensant plus de 500 000 fmg par mois), mais le taux de lecture des ménages « pauvres » l'est également (45,2% des ménages dépensant moins de 100 000 fmg par mois). On peut en conclure que dans la capitale, les journaux comptent parmi les sources d'informations privilégiées de la population, quel que soit le niveau de vie considéré.

**Tableau 24 : Audience des journaux dans les ménages selon le pouvoir d'achat**

<i>Fivondronampokontany</i>	Ménages lecteurs (%)	Dépenses mensuelles (%)			
		Moins de 100 000	100 000 à 250 000	250 000 à 500 000	Plus de 500 000
Antan/rive Reniv.	63,5	45,2	46,6	70,7	80,4
Tsiroanomandidy	47,4	34,7	26,0	55,0	82,6
Ihosy	10,8	9,7	3,2	10,8	36,1
Toamasina Reniv.	24,5	6,1	13,1	38,4	59,3
Ambatondrazaka	45,3	22,5	27,7	48,6	77,6
Mahajanga Reniv.	41,9	35,8	16,5	36,6	73,9
Maevatanana	3,9	2,4	2,7	5,8	11,8
Maevatanana	1,5	-	1,5	1,6	3,0
Ampanihy	1,4	-	1,3	-	33,3
Morondava	43,8	6,0	10,6	55,8	81,0
Taolagnaro	7,4	5,8	1,7	9,1	25,6
Betroka	4,9	0,2	5,3	11,7	25,9
Toliara Reniv.	28,5	11,1	7,8	20,8	50,8

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

<sup>1</sup> Ici il est apprécié en fonction du niveau déclaré des dépenses mensuelles des ménages

## 6.1.2. Les rubriques préférées des lecteurs

Parmi les principales rubriques citées, nous nous sommes limités à relever celles dont le "taux de lecture de rubrique"<sup>1</sup> est significatif, à savoir :

- la "une " ;
- la politique ;
- le social ;
- l'économie ;
- les sports/loisirs ;
- "autres" (incluant les faits divers et les annonces diverses, dont la publicité).

La lecture du *Graphique 14* permet d'observer que **la politique focalise le plus fortement l'attention d'une large majorité des lecteurs (31,9%)**, surtout en milieu urbain (35% et 28,1% en milieu rural). La " une " vient en seconde position, avec un taux de lecture de 25,7% (25,1% en milieu urbain et 26,3% en milieu rural). Par la « une », nous entendons les grands titres affichés en première page du journal, ainsi que les grands sujets traités sous forme d'éditorial figurant soit en page une soit à l'intérieur. L'économie fait figure de parent pauvre dans le choix des lecteurs, avec un " taux de lecture de rubrique " atteignant à peine 5% (taux le plus bas).

Au niveau des *fivondronampokontany*, à quelques exceptions près (Antananarivo Renivohitra, Mahajanga Renivohitra et Morondava) la préférence exprimée par les lecteurs pour les sujets à caractère politique est manifeste.

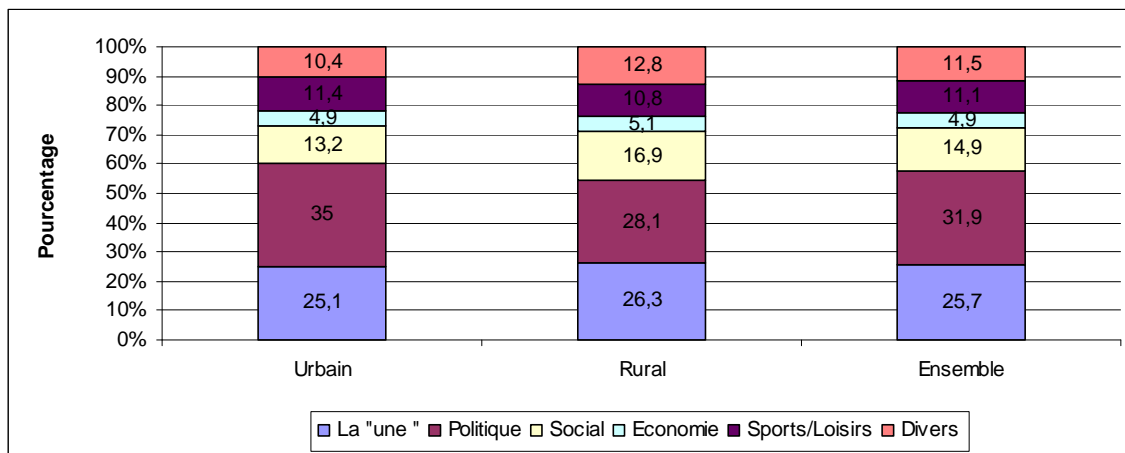
De ce qui précède et en se référant au *Graphique 14*, l'on peut déduire que d'une manière générale, les lecteurs fondent leurs habitudes de lecture sur la perception qu'ils ont de leur environnement (politique, social, économique). Leur penchant marqué pour les sujets à caractère politique traduit notamment une sensibilité manifeste vis-à-vis des faits d'actualité. Mais pour un grand nombre, l'intérêt pour les journaux se limite à la lecture de la page " une " généralement consacrée aux titres et aux faits marquants.

---

<sup>1</sup> Pourcentage de lectures d'une rubrique par rapport à l'ensemble des lectures de journaux

**Graphique 14 : Structure d'audience des rubriques préférées des lecteurs de journaux, selon le milieu de résidence**

(% des lecteurs d'une rubrique par rapport à l'ensemble des lecteurs)



## 6.2. La crédibilité des journaux

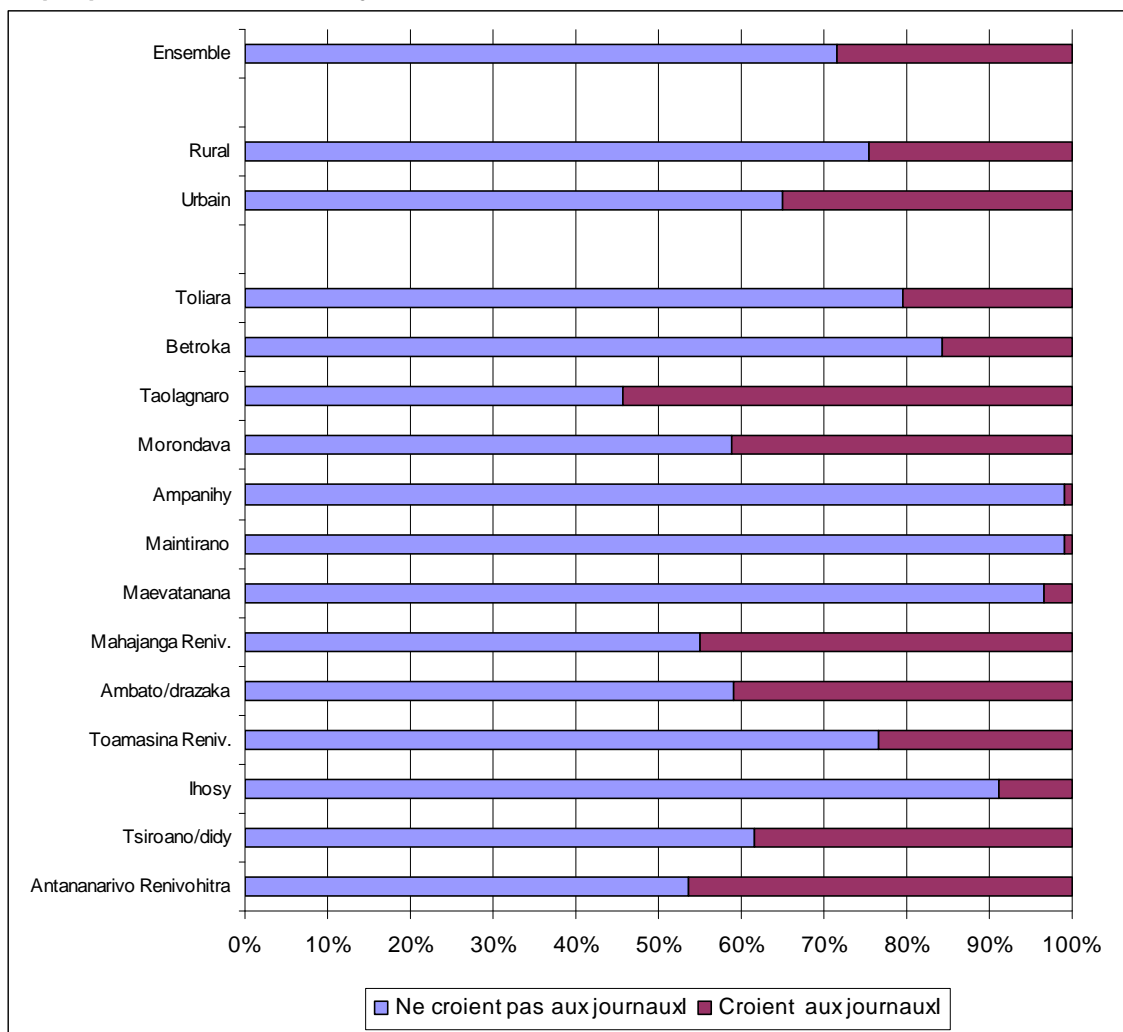
Ce paragraphe présente l'appréciation subjective de la notoriété ou de la crédibilité des journaux, fondée sur l'interprétation des opinions brutes, favorables ou non, émises par les lecteurs enquêtés au sujet de leur contenu en général.

L'analyse des résultats montre que l'intérêt porté à la lecture de journaux n'empêche pas chez un nombre significatif de lecteurs une certaine réserve, voire méfiance quand il s'agit de se prononcer sur leur crédibilité. Ceci se traduit par un pourcentage d'opinions négatives généralement supérieur à celui des opinions favorables ou positives. Ceci est illustré par le *Graphique 15*. On y relève que **la majorité des lecteurs (71,5%) sont plutôt réservés sur la crédibilité des journaux**. Cette réticence est la plus perceptible en milieu rural : 75,4% des lecteurs enquêtés affirment ne pas accorder trop de crédit à ce qu'ils lisent, contre 65% en milieu urbain.

L'analyse de la structure d'audience<sup>1</sup> *parfivondronampokontany* révèle un pourcentage très élevé (de 60% à 100%) de lecteurs ayant une opinion défavorable sur la crédibilité des journaux dans huit sur treize sites, et ce quelle que soit la profession du chef de ménage.

<sup>1</sup> Définition donnée *supra*

**Graphique 15 : Crédibilité des journaux selon le *fivondronana* et le milieu de résidence**



### **6.3. L'audience des titres**

Ce paragraphe concerne les principaux titres émergents de journaux, c'est-à-dire ceux que les personnes interrogées lors de l'enquête affirment lire le plus. En ce sens, les informations dégagées par la présente enquête pourraient appuyer le choix approprié du ou des titres les plus efficaces pour obtenir une audience la plus large possible parmi la population à cibler, pour diffuser des informations ou des messages concernant la promotion des enfants et des mères.

#### **6.3.1. Les taux de lecture spécifique**

Il s'agit de mesurer la taille de l'audience de chaque titre à travers le "taux de lecture spécifique"<sup>1</sup>. L'étude se limite, au vu des résultats enregistrés, aux titres les plus

<sup>1</sup> Nous entendons par « taux de lecture spécifique » le pourcentage de lecteurs d'un titre donné par rapport à l'ensemble des lecteurs.

connus dans les sites sélectionnés. Il s'agit de *Midi Madagascar*, *l'Express*, *La Tribune* et *Gazetiko*.

Les *Graphiques 16* et *17* indiquent la prépondérance de deux titres en terme d'audience : *Midi Madagascar* et *Gazetiko*, crédités respectivement d'un taux de lecture spécifique de 45,6% et 28%, contre 12,4% pour les deux autres titres confondus, sur l'ensemble des sites de l'enquête.

On peut en déduire que *Midi Madagascar* et *Gazetiko* sont les titres les plus largement diffusés, donc les plus accessibles aux ménages des sites enquêtés. Cette constatation est valable aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.

La supériorité numérique des lecteurs de *Midi Madagascar* et *Gazetiko* se retrouve dans tous les *fivondronampokontany*, sauf à Mahajanga Renivohitra où *l'Express* (20,3%) surclasse *Gazetiko* (14%) et à Morondava, où ce dernier ne figure qu'au quatrième rang, avec un taux de lecture de 11,6%, derrière *Midi Madagascar* (36,9%), *l'Express* (18,9%) et *La Tribune* (14,9%).

### **6.3.2. Les taux de pénétration**

Une analyse comparative des résultats par milieux de résidence permet de constater la meilleure pénétration de *Gazetiko* au sein des ménages ruraux<sup>1</sup>. Son taux de pénétration<sup>2</sup> y est de 53,9%, contre 46,1% auprès des ménages urbains. Cela signifie que sur 100 ménages lecteurs de ce journal, plus de la moitié (54) résident en milieu rural et 46 en milieu urbain.

Les trois autres titres ont des taux de pénétration respectifs de 58,1% en milieu urbain et 41,9% en milieu rural pour *Midi Madagascar* ; 76,1% et 23,9% pour *L'Express* ; 74,2% et 25,8% pour *La Tribune*.

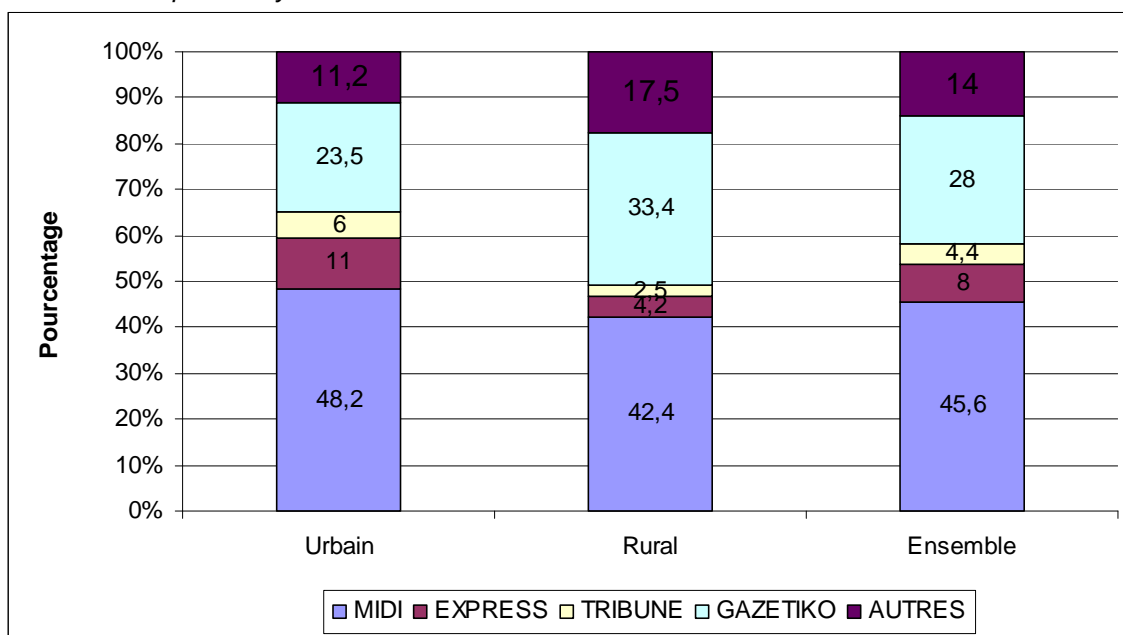
---

<sup>1</sup> On peut avancer titre d'hypothèse que cela s'explique par le fait qu'il s'agit d'un journal entièrement rédigé en langue malgache et qu'il est vendu à un prix deux fois moins élevé que les autres titres.

<sup>2</sup> Nous entendons ici par « taux de pénétration » le pourcentage de lecteurs d'un titre dans un milieu ou site donné, par rapport à l'ensemble de ses lecteurs.

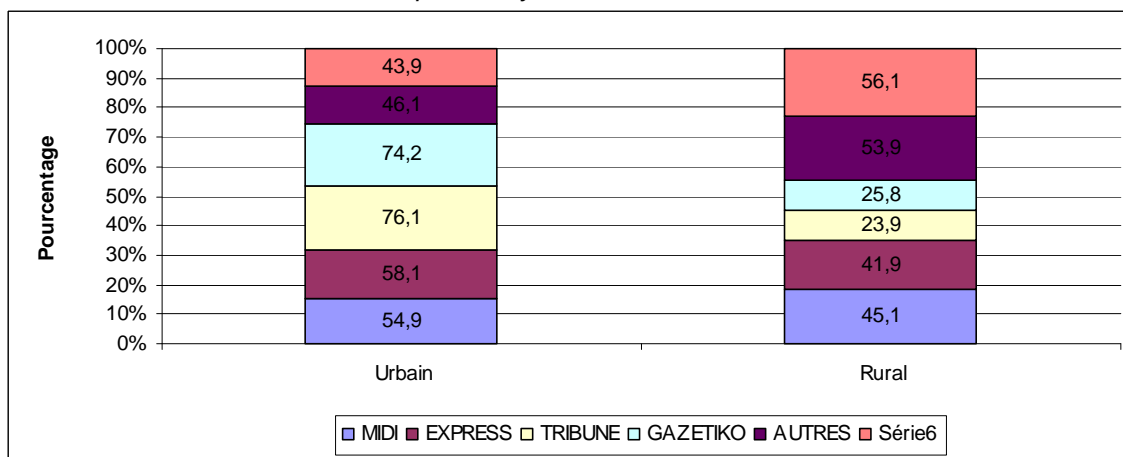
**Graphique 16 : Audience des titres – Taux de lecture spécifique**

(% de lecteurs de chaque titre, par rapport à l'ensemble des lecteurs de journaux dans l'ensemble des 13 fivondronampokontany



**Graphique 17 : Audience des titres – Taux de pénétration**

(% de lecteurs d'un titre dans un milieu, par rapport à l'ensemble des lecteurs, tous milieux réunis dans l'ensemble des 13 Fivondronampokontany



Remarque : Les tableaux qui présentent l'audience des titres par fivondronampokontany sont présentés en annexe

## 7. L'AUDIENCE DES AFFICHES

L'objet de ce chapitre sur l'audience des affiches<sup>1</sup> est de dégager des informations sur :

- le niveau d'exposition des ménages aux affiches dans leurs localités respectives,
- leur compréhension des informations et / ou messages qu'elles véhiculent,
- leurs comportements et réactions vis-à-vis de ces messages.

La disponibilité de ces informations appuiera la conception, la réalisation et la diffusion des affiches, pour en faire des outils efficaces de communication et de sensibilisation.

### 7.1. *L'exposition aux affiches et les lieux d'affichage*

Les questions posées aux ménages concernaient la dernière période (évaluée en nombre de jours depuis la date de l'enquête) à laquelle ils se rappelaient avoir vu des affiches dans leur localité et les endroits où ces affiches étaient placardées. Les réponses à ces questions permettent d'appréhender à travers la fréquence des affichages, le degré d'exposition et d'intérêt des ménages aux affiches. Les résultats de l'enquête ont dégagé une moyenne de 19 jours (la plus faible) à Antananarivo Renivohitra, et de 85 jours (la plus élevée) à Betroka. Ces résultats supposent une fréquence d'affichages moins espacée (et donc des affichages plus nombreux) à Antananarivo Renivohitra qu'à Betroka. Autrement dit, les ménages résidant dans la capitale sont plus exposés aux affiches que ceux de ce *fivondronampokontany* du moyen Sud.

Les moyennes relevées pour les autres sites se répartissent dans une fourchette située entre 23 jours (Toliara Renivohitra) et 65 jours (Maevatanana), ainsi que le montre le *Tableau 25* ci-dessous.

Bien qu'on ne puisse accorder qu'une valeur relative à ces chiffres, on peut affirmer que l'utilisation des affiches comme moyen de communication est aujourd'hui une pratique bien ancrée, même dans les milieu ruraux.

Concernant les lieux d'affichages, les résultats obtenus (voir *Graphique 18* ci-dessous) ont permis de localiser trois types d'emplacement privilégiés : la place du marché, les écoles et centres de santé, les carrefours et bords des routes.

Sur 100 ménages enquêtés, les marchés ont été cités 37 fois, les écoles et centres de santé 46 fois et les carrefours 42 fois. Les mentions de ces lieux varient légèrement selon le milieu de résidence : pour les marchés, de 38,8% en milieu urbain à 35,9% en milieu rural ; pour les écoles et centres de santé, de 41,9% en

---

<sup>12</sup>Pourcentage de ménages ayant vu et lu des affiches dans leur localité, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés.

milieu urbain à 49,5% en milieu rural ; pour les carrefours et bords de route, de 39,1% en milieu urbain à 43,3% en milieu rural.

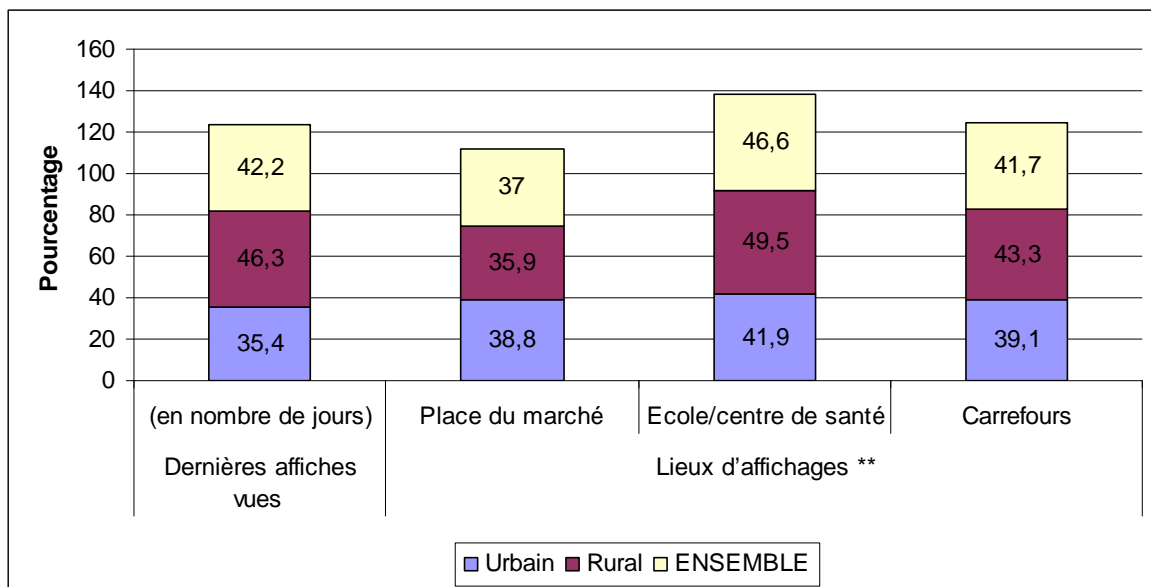
Les résultats par *fivondronana* sont contrastés : c'est à Tsiroanomandidy que le taux d'utilisation des marchés le plus élevé a été relevé pour les derniers affichages (60,4%) et à Betroka le taux le plus bas (16,3%). Quant aux écoles et centres de santé, c'est à Betroka qu'a été constaté le taux le plus élevé (71,4%), alors que le plus bas a été relevé à Ampanihy (17%). S'agissant enfin des carrefours et bords des routes, c'est à Maevatanana qu'ils semblent les plus utilisés comme lieux d'affichages (87,2%), alors qu'Ampanihy n'y a recours que rarement (4,9%).

**Tableau 25 : Exposition aux affiches et lieux d'affichages**

<i>Fivondronana</i>	Dernières affiches vues (en nombre de jours)	Lieux d'affichages (en %) **		
		Place du marché	Ecole/centre de santé	Carrefours
Antananarivo Renivohitra	19,2	25,0	45,2	45,3
Tsiroanomandidy	37,8	60,4	51,8	56,4
Ihosy	59,1	29,3	36,8	69,2
Toamasina Renivohitra	31,5	30,3	42,0	25,3
Ambatondrazaka	26,2	43,0	57,8	31,9
Mahajanga Renivohitra	34,0	37,3	39,0	35,1
Maevatanana	63,6	19,4	19,1	87,2
Maintirano	54,4	38,1	30,6	66,5
Ampanihy	35,4	49,6	17,0	4,9
Maevatanana	62,2	51,1	70,0	25,9
Taolagnaro	43,2	32,6	60,0	29,6
Betroka	85,2	16,3	71,4	44,5
Toliara Renivohitra	23,5	36,4	41,7	36,3

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Graphique 18 : Exposition aux affiches et lieux d'affichages selon le milieu de résidence**



\* Période exprimée en nombre de jours entre la date des dernières affiches vues et la date de l'enquête (moyenne)

\*\* Taux d'utilisation pour affichages, par rapport au nombre de ménages ayant vu des affiches.

## **7.2.. Les contenus et la compréhension des messages**

Sur les 13 sites réunis, ce sont les informations et/ou messages à caractère politique qui ont constitué le thème majeur des dernières affiches vues par les ménages enquêtés (40,9%) On pourrait probablement lier ceci à la proximité entre le déroulement des élections communales à Madagascar et la période de l'enquête.

Les sujets à caractère social (santé, éducation, etc.) totalisent 24,7% des thèmes mentionnés et les sports et loisirs seulement 10,3%. L'économie ne se voit attribuer qu'un taux de 1,7% (le plus faible). A peu de nuances près, les mêmes tendances ont été constatées au niveau des milieux de résidence (urbain/rural).

L'analyse par *fivondronampokontany* (tableau en annexe), sur la base du niveau d'instruction du chef de ménage, permet de constater que la politique semble avoir eu le plus d'emprise sur les dernières affiches à Maevatanana (84%) et à Betroka (82,2%). En revanche, les sujets à caractère social (santé et éducation réunis) l'emportent dans quatre *fivondronampokontany*: Antananarivo Renivohitra (35,6% pour le social et 18,1% pour la politique), Toamasina Renivohitra (29,4% et 9,5%), Ambatondrazaka (41,9%, et 18%) et Taolagnaro (50, 6% et 37,8%).

D'une manière générale, la compréhension du contenu des affiches ne pose pas trop de difficultés, même aux personnes se disant illettrées. 74,5% des personnes enquêtées ont déclaré comprendre les informations et / ou messages véhiculés. Ces pourcentages sont comparables en milieu urbain et rural.

Au niveau des *fivondronampokontany*, en se basant sur l'indicateur du niveau d'instruction du chef de ménage, le pourcentage le plus élevé a été relevé à Ambatondrazaka : 91,9% des ménages ont déclaré comprendre le contenu des affiches qu'ils ont vues. Quant au pourcentage le plus faible, il a été constaté à Ampanihy (55,3%). Ceci laisse entendre que les techniques de communication évoluent, privilégiant davantage les signes et les images plutôt que les mots, afin d'en rendre l'accès possible au plus grand nombre, y compris ceux qui ne savent pas lire ni écrire (voir tableau en annexe).

La proportion la plus élevée de chefs de ménage sachant lire et écrire, mais déclarant ne pas toujours saisir la signification de ce qu'ils ont lu ou vu dans les affiches, a été enregistré à Toliara Renivohitra (43,5%). Inversement, c'est à Ambatondrazaka que la proportion la plus élevée de chefs de ménage se disant illettrés, mais affirmant comprendre le sens des messages véhiculés a été enregistrée (93,5%).

### **7.3. Les comportements et réactions vis-à-vis des affiches**

Abstraction faite de l'attitude de certains chefs de ménage qui reconnaissent ne pas prêter attention aux affiches, les résultats de l'enquête ont permis d'identifier trois types de comportements et de réactions parmi ceux qui en ont vu et lu (voir le *Tableau 26* et le *Graphique 19*) :

- suivre les instructions de l'affiche après en avoir pris connaissance ;
- partager avec d'autres les informations ou messages reçus ;
- ne rien faire

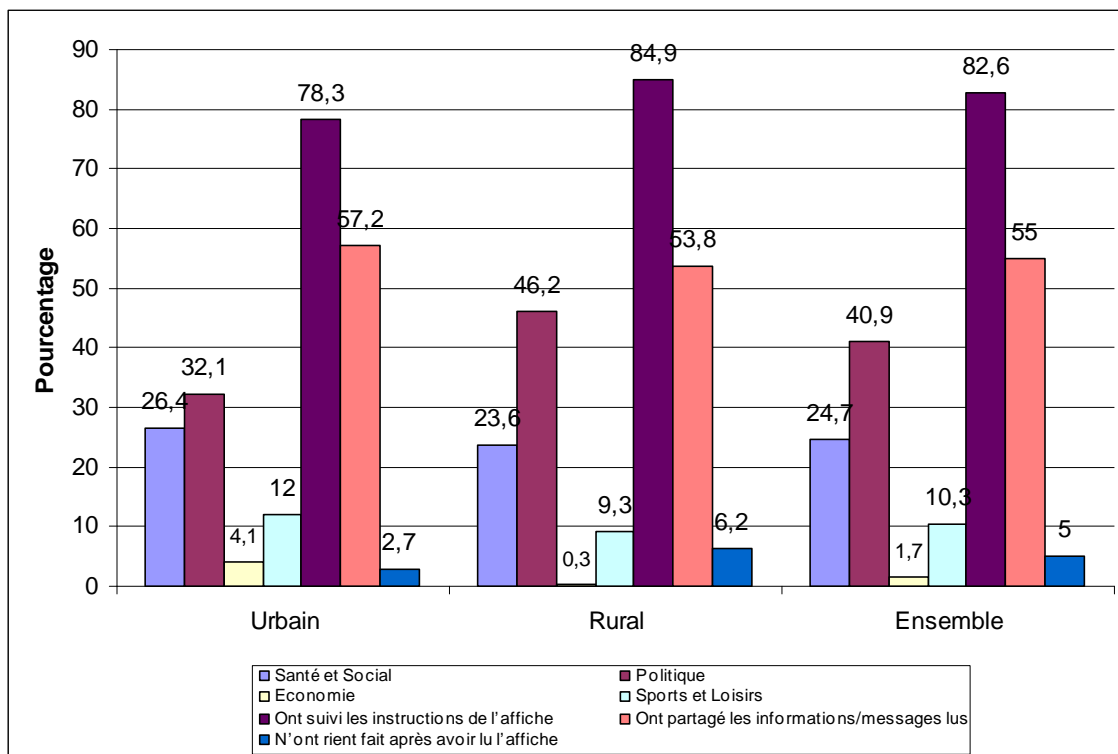
**Quatre chefs de ménage sur cinq (82,6%) intéressés par les affiches affirment " lire et suivre les instructions "**. (78,3% en milieu urbain et 84,9% en milieu rural) et 55% des ménages (57,2% en milieu urbain et 53,8% en milieu rural) ont eu pour réactions de "*partager avec d'autres*" les informations et / ou messages reçus. Seuls 5% des ménages ont eu d'autres réactions, qui consistent dans la plupart des cas à "*ne rien faire après la lecture*".

L'analyse par *fivondronampokontany* indique des tendances générales comparables, mais une influence sensible du niveau d'instruction (voir tableau en annexe). On constate de fortes dispositions à « *suivre les instructions de l'affiche* » dans chaque site de la part de la grande majorité des ménages (de 73% à 93,2%), mais six *fivondronampokontany* se singularisent par l'attitude des ménages illettrés. Il s'agit d'Antananarivo Renivohitra (86,3% de ménage qui suivent les instructions et 92,3% illettrés) ; Ihosy (81,9% et 83,1% illettrés) ; Tsiroanomandidy (77,5% et 90,5% illettrés) ; Mahajanga Renivohitra (73,1% et 79,1% illettrés) ; Maevatanana (90,3% dont 98% illettrés) ; Betroka (90,6% dont 95% illettrés).

Le même phénomène est observé sur le deuxième type de réactions, « *partage les informations / messages* » : dans quatre sites où le pourcentage d'illettrés est supérieur à la moyenne. Il s'agit d'Antananarivo Renivohitra (46,7% qui partagent les informations, dont 53,8% d'illettrés) ; Mahajanga Renivohitra (58,9% et 71,4% illettrés) ; Ampanihy (35,8% et 61,9% illettrés) ; Betroka (59,5% et 70% illettrés).

Pour les ménages qui lisent les affiches, mais "*ne font rien*", les principales raisons invoquées sont le manque de clarté des messages ou des informations transmis (65,4%) ou encore le caractère insuffisamment attractif et incitatif du sujet ou du thème traité (18,4%).

**Graphique 19 : Pourcentage des ménages ayant lu les derniers affichages selon le milieu de résidence.**



**Tableau 26 : Pourcentage des ménages ayant lu les derniers affichages**

<i>Fivondronampo kontany</i>	Contenu (en %)				Réaction observée (en %)		
	Santé et Social	Politique	Economie	Sports et Loisirs	ont suivi les instructions de l'affiche	ont partagé les informations/messages lus	n'ont rien fait après avoir lu l'affiche
Antananarivo Reniv.	35,6	18,1	0,3	13,7	86,3	46,7	2,8
Tsiroanomandidy	14,3	38,7	4,6	21,5	77,5	51,6	11,8
Ihosal	26,8	52,3	0,5	9,8	81,9	52,6	2,6
Toamasina Reniv.	29,4	9,5	-	21,3	76,3	67,0	3,6
Ambatondrazaka	41,9	18,0	1,3	26,7	76,7	29,8	1,6
Mahajanga Reniv.	16,3	56,4	1,1	6,2	73,1	58,9	3,2
Maevatanana	5,8	84,0	-	2,1	90,3	49,1	12,5
Maintirano	6,2	67,2	-	1,8	93,2	83,7	4,4
Ampanihy	16,6	41,1	-	1,4	78,4	35,8	4,5
Morondava	44,6	45,3	-	0,6	81,6	34,0	9,7
Taolagnaro	50,6	37,8	0,4	0,8	82,7	77,6	7,4
Betroka	6,2	82,2	2,3	0,4	90,6	59,5	2,8
Toliara Reniv.	17,8	17,4	7,5	13,9	90,0	66,5	1,8
<b>Ensemble</b>	<b>24,7</b>	<b>40,9</b>	<b>1,7</b>	<b>10,3</b>	<b>82,6</b>	<b>55,0</b>	<b>5,0</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Médias/UNICEF

## 8. L'AUDIENCE DES MODES TRADITIONNELS DE COMMUNICATION (MTC)

La société malgache, surtout dans les zones rurales, est profondément attachée aux valeurs traditionnelles. Dans le domaine de la communication, malgré l'évolution très rapide de la technologie et le développement spectaculaire des moyens modernes de communication (TV, radio, presse) auquel on assiste depuis une dizaine d'années, le déficit en infrastructures et équipements est encore aigu dans de nombreuses régions. Certaines pratiques héritées du passé n'ont rien perdu de leur utilité ni de leur efficacité auprès de la population. C'est le cas des réunions de **fokonolona**, des **kabary** (discours malagasy), des **tsena** (rassemblement à l'occasion des jours de marché) ou encore des **vako-drazana** (manifestations folkloriques), des théâtres, des **hira gasy** (représentations typiquement malagasy, associant chants, discours et danses exécutées par des troupes professionnelles). On peut mentionner également l'**antsiva** (sorte de conque ou d'instrument en tenant lieu qui sert de moyen de diffusion des nouvelles), les visites à domicile (VAD) et les communications dites inter-personnelles (CIP). Autant de pratiques que nous regroupons dans la présente étude sous l'appellation de "modes traditionnels de communication" (MTC).

Notre analyse a pour but de dégager des informations concernant l'audience respective de ces différents modes traditionnels de communication dans les sites sélectionnés pour l'enquête, afin de mieux identifier ceux d'autre eux qui sont les plus utilisés de nos jours et offrent le maximum d'opportunités, en tant qu'instrument de communication de proximité pour diffuser :

- des informations et/ou messages en général d'une part,
- des informations et/ou messages spécifique concernant la santé de l'enfant d'autre part.

Le *Tableau 27* récapitule l'utilisation par les ménages enquêtés des différents modes de communication traditionnels comme source d'informations concernant la santé de l'enfant. Il apparaît que **les réunions du fokonolona sont considérées comme la première source d'informations sur la santé de l'enfant : plus de la moitié des ménages (55,8%) exprime cette opinion**. La seconde source d'informations est la communication interpersonnelle, citée par 19,5% des ménages. Les autres sources sont mentionnées dans de très faibles proportions, bien que localement, elles puissent jouer un rôle significatif.

**Tableau 27 : Audiance des modes traditionnels de communication (MTC) comme source d'information sur la santé des enfants**

Pourcentage de ménages utilisant un MTC donné comme source d'information sur l'amélioration de la santé des enfants par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés								
<b>Fivondronana</b>	<b>Sources d'information/santé de l'enfant (en %)*</b>							
	Réunion du <i>fokonolona</i>	Kabary	<i>Tsena</i>	Folklore	Théâtre	<i>Hira Gasy</i>	Communication interpersonnelle	Antsiva
Antananarivo Rv.	63,8	-	0,6	1,0	0,3	0,4	5,7	4,2
Tsiroanomandidy	75,9	1,9	0,8	0,1	-	0,2	4,9	4,6
Ihosy	88,0	0,9	0,2	-	0,2	-	3,2	0,5
Toamasina Reniv.	70,8	0,6	2,3	-	0,4	0,5	9,8	5,4
Ambatondrazaka	46,6	5,7	1,2	-	0,2	0,1	40,8	2,4
Mahajanga Reniv.	45,5	4,5	0,3	-	0,1	0,1	15,2	2,1
Maevatanana	38,7	17,0	0,5	0,5	-	-	27,2	3,7
Maintirano	46,8	3,3	1,3	-	-	-	42,2	1,0
Ampanihy	80,3	7,4	7,8	-	0,2	-	0,6	-
Morondava	44,3	4,2	5,0	0,2	-	-	34,4	0,2
Taolagnaro	67,5	6,5	4,2	0,1	-	1,0	10,0	4,8
Betroka	38,0	10,9	2,5	0,1	-	-	22,1	-
Toliara Reniv.	28,0	6,6	0,3	-	-	0,1	36,2	0,1
<b>Milieux</b>								
Urbain	50,7	4,8	1,0	0,1	0,1	0,2	22,2	2,2
Rural	58,9	4,9	2,4	0,2	0,1	0,2	17,9	2,3
<b>Ensemble</b>	<b>55,8</b>	<b>4,9</b>	<b>1,9</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>19,5</b>	<b>2,3</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Le *Tableau 28* récapitule quant à lui les réponses des ménages concernant l'utilisation des différents modes de communication pour transmettre des informations et messages de façon générale. **Pas loin de la totalité des ménages (94,7%) considère les réunions du *fokonolona* comme un canal adéquat à la transmission d'informations et de messages.** D'autres sources sont également utilisées dans des proportions élevées, proches de la moitié des ménages : la communication interpersonnelle (49,2%), les *kabary* (48,3%), les *tsena* (48,3%). Enfin, sont mentionnés l'*antsiva* (26,2%) et les autres modes de communication traditionnels, dans des proportions inférieures.

**Tableau 28 : Audiance des modes traditionnels de communication (MTC) comme canal de diffusion d'informations et de messages**

Pourcentage de ménages considérant un MTC donné comme moyen de diffusion d'informations et/ou de messages, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés								
<i>Fivondronana</i>	Canal de diffusion d'informations et de messages (en %)							
	Réunion du <i>Fokonolona</i>	<i>Kabary</i>	<i>Tsena</i>	Folklore	Théâtre	<i>Hira Gasy</i>	Communication inter-personnelle	<i>Antsiva</i>
Antananarivo Rv.	99,7	6,8	9,9	5,4	2,0	5,3	4,6	6,3
Tsiroanomandidy	99,3	37,1	77,9	29,7	23,2	63,4	51,6	17,0
Ihosy	99,4	82,3	64,3	61,1	7,5	6,3	89,3	94,5
Toamasina Reniv.	98,4	7,2	57,8	6,2	1,9	0,9	33,7	7,1
Ambatondrazaka	93,5	56,6	34,6	26,4	10,9	0,4	48,2	23,4
Mahajanga Reniv.	99,2	65,9	79,0	29,4	18,4	17,0	74,7	47,6
Maevatanana	100,0	94,4	73,8	54,8	15,7	53,2	88,2	96,0
Maintirano	97,6	68,6	54,9	19,9	0,2	0,6	68,2	51,8
Ampanihy	94,7	44,5	85,0	0,7	0,7	0,3	9,2	0,2
Morondava	78,7	66,6	69,7	1,6	20,6	3,1	94,9	55,4
Taolagnaro	90,2	48,5	37,6	21,3	6,6	12,2	30,1	9,0
Betroka	91,6	46,0	18,9	3,2	0,3	0,3	4,7	-
Toliara Reniv.	87,1	29,0	3,2	0,2	0,5	1,0	73,8	2,9
<b>Ensemble</b>	<b>94,7</b>	<b>48,3</b>	<b>47,8</b>	<b>16,3</b>	<b>6,2</b>	<b>10,3</b>	<b>49,2</b>	<b>26,2</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Relevons qu'à l'exception des réunions du *fokonolona*, partout largement répandues, l'utilisation des modes de communication traditionnels connaît de fortes de variations d'un *fivondronana* à l'autre, étant liée à des pratiques culturelles spécifiques aux différentes régions.

Ces différences, ainsi que les caractéristiques propres à chacun des modes de communication traditionnels sont analysées ci-dessous.

### **8.1. Les réunions des fokonolona**

Si en moyenne 55,8% des ménages enquêtés considèrent les réunions du *fokonolona* comme première source d'information pour toutes les questions relatives à l'amélioration de la santé de l'enfant, la proportion est légèrement plus élevée en milieu rural (58,9%) qu'urbain (50,7%). Par ailleurs, son taux d'utilisation<sup>1</sup> varie fortement d'un site à l'autre, de 28% à Toliara Renivohitra (taux le plus faible) à 88% à Ihosy (taux le plus élevé).

Il en va de même pour l'utilisation des réunions du *fokonolona* pour transmettre des informations / messages de façon générale : les taux d'utilisation varient de 78,7% (Morondava) à 100% (Maevatanana). On dénombre ainsi 12,9% des ménages à

<sup>13</sup> Pourcentage de ménages qui utilisent un MTC donné comme source d'informations, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés

Toliara Renivohitra et 21,3% de ceux de Morondava qui n'estiment pas les réunions du *fokonolona* appropriées.

### **Assistance**

L'assistance de la population aux réunions des *fokonolona* varie également d'un site à l'autre mais reflète à quelques exceptions près (notamment Morondava) l'intérêt associé à ce mode de communication. Ainsi, l'assistance est estimée *nombreuse* pour 82,4% des ménages interrogés à Tsiroanomandidy (pourcentage le plus élevé).

Quelques *fivondronana* estiment majoritairement l'assistance aux réunions du *fokonolona* moyenne ou faible : Morondava, où 3,2% seulement estiment l'assistance nombreuse et 19,2% faible, Toliara Renivohitra, où les avis sont partagés entre ceux qui estiment l'assistance nombreuse aux réunions des *fokonolona* (42,1%) et ceux qui affirment le contraire (39,5%). On relève également à Taolagnaro une proportion sensiblement élevée (32,8%) de ménages qui constatent une faible participation populaire aux réunions (voir *Tableau 29 suite*).

### **Fréquence**

Dans la quasi totalité des *fivondronampokontany* concernés par l'enquête, les réunions des *fokonolona* consacrées aux problèmes de santé sont "*occasionnelles*" plutôt que "*périodiques*". C'est à Toamasina Renivohitra que l'on enregistre le plus fort pourcentage de ménages (38%) qui estiment les réunions de *fokonolona* "*périodiques*" dans leur localité ou quartier. Quoiqu'il en soit, les réunions y sont surtout "*occasionnelles*" (61,5%) pour débattre des questions de santé. A l'inverse, le pourcentage les plus faibles sont enregistrés à Morondava, Maevatanana et Ampanihy.

### **Durée**

Convoquée à l'initiative soit des représentants de l'administration, soit des parents eux-mêmes, une réunion de *fokonolona* dure en moyenne deux heures selon les résultats de l'enquête. Mais de la durée moyenne nettement plus longue ont été enregistrées à Mahajanga (5,8 heures) et Maevatanana (3,5 heures).

### **Crédibilité**

De tous les modes traditionnels de communication impliqués dans la transmission d'information ou la diffusion de messages dans les questions relatives à la santé, **les réunions de *fokonolona* apparaissent comme les plus crédibles pour les ménages**. Les trois quarts d'entre eux (75,8%) partagent cet avis, dans des proportions comparables entre milieux ruraux et urbains.

L'analyse par *fivondronampokontany*, montre que plus de 90% des ménages enquêtés à Antananarivo Renivohitra, Tsiroanomandidy, et Ihosy jugent les réunions

de *fokonolona* crédibles. Cette crédibilité est accordée également dans les autres sites, dans une moindre mesure. Un seul *fivondronampokontany* fait exception, Morondava, où seul le quart (25,5%) des ménages jugent les réunions du *fokonolona* crédibles en tant que moyen d'information / communication de messages.

## **8.2. Le Kabary**

Le *Kabary* est une tribune particulièrement prisée des Malgaches pour une communication de proximité. Il n'est par contre pas associé à la santé de l'enfant : seuls 4,9% des ménages, en milieu urbain comme rural, considèrent le *Kabary* comme source d'informations dans ce domaine.

Les *fivondronampokontany* de Maevatanana et Betroka sont les seuls sites où la proportion des ménages qui voient dans les *Kabary* des occasions de s'informer sur les questions relatives à la santé des enfants dépasse le seuil de 10%.

Il est par contre reconnu comme canal pour diffuser des informations ou des messages par près de la moitié des ménages enquêtés, avec de fortes variations d'un *fivondronampokontany* à l'autre : 94,4% ménages à Maevatanana (pourcentage le plus élevé), mais par 7,2% seulement à Toamasina Renivohitra et encore moins (6,8%) à Antananarivo (pourcentage le plus faible).

### **Assistance**

Selon les sites, une séance de *Kabary* pourrait drainer une assistance "*nombreuse*" comme à Ambatondrazaka (pour 76,8% des ménages enquêtés), ou "*moyenne*" comme à Morondava (pour 77,9% des ménages), ou encore "*faible*" comme à Betroka (pour 49% des ménages).

### **Fréquence**

Dans tous les *fivondronampokontany* concernés par l'enquête, les séances de *Kabary* consacrées aux problèmes de santé sont plutôt "*occasionnelles*" pour une proportion de ménages comprise entre 68% et 99% des ménages interrogés. Elles sont rarement "*périodiques*", comme l'estiment seulement le quart des ménages à Betroka et Tsiroanomandidy.

### **Durée**

Une séance de *Kabary* dure en moyenne une ou deux heures. Mais elle s'étend davantage, jusqu'à six heures, à Maevatanana. On peut supposer dans ce cas que la séance est suivie de débats.

**Tableau 29 : Assistance, fréquence, durée et crédibilité des modes traditionnels de communication (MTC)**

Modes traditionnels de communication	<i>Fivondronampokontany</i>						
	Antananarivo Re/v	Tsiroanomandidy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambatondrazaka	Mahajanga Reniv.	Maevatanana
<b>Réunion de fokolonona</b>							
<i>Assistance (%)</i> *							
Nombreuse	70,5	82,4	43,7	42,7	64,8	49,0	66,7
Moyenne	20,9	8,0	27,6	39,6	12,4	41,4	31,2
Faible	8,7	9,6	28,7	17,8	22,8	9,6	2,1
<i>Fréquence (%)</i> *							
Périodique	29,3	36,3	19,7	38,0	19,5	10,4	3,5
Occasionnelle	70,4	63,2	79,2	61,5	79,9	89,3	96,5
<i>Durée (heures)**</i>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>5,8</b>	<b>3,5</b>
<i>Crédibilité (%)</i> *	95,5	93,6	96,5	78,9	70,6	82,6	59,4
<b>Kabary</b>							
<i>Assistance (%)</i>							
Nombreuse	51,7	68,6	37,3	26,2	76,8	70,0	67,5
Moyenne	17,2	11,6	17,1	54,1	10,5	17,0	27,4
Faible	31,0	19,8	45,5	19,7	12,7	13,0	5,1
<i>Fréquence (%)</i>							
Périodique	14,3	24,4	5,9	15,0	11,9	1,5	0,9
Occasionnelle	67,9	75,6	93,4	85,0	87,7	98,0	99,1
<i>Durée (heures)</i>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>6,2</b>
<i>§ Crédibilité (%)</i>	0,3	0,9	1,7	1,3	6,6	7,7	23,0

\* Assistance ; fréquence ; crédibilité (% par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés)

\*\* Durée (en heures)

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Tableau 29 (suite) : Assistance, fréquence, durée et crédibilité des modes traditionnels de communication**

Modes traditionnels de communication	<i>Fivondronampokontany</i>					
	Maintirano	Ampanihy	Morondava	Taolagnaro	Betroka	Toliara Reniv.
<b>Réunion de fokolonona</b>						
<i>Assistance (%)</i> *						
Nombreuse	55,9	56,2	3,2	53,6	44,2	42,1
Moyenne	15,0	38,6	77,7	13,5	30,2	18,4
Faible	29,1	5,2	19,2	32,8	25,6	39,5
<i>Fréquence (%)</i> *						
Périodique	7,8	4,2	1,7	27,3	21,9	9,5
Occasionnelle	91,9	95,6	97,6	72,7	77,3	89,7
<i>Durée (heures)**</i>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>
<i>Crédibilité (%)</i> *	82,8	80,3	25,5	64,2	76,7	62,7
<b>Kabary</b>						
<i>Assistance (%)</i>						
Nombreuse	26,5	60,4	2,9	38,2	26,8	32,7
Moyenne	32,6	20,4	77,9	31,8	24,2	38,5
Faible	40,9	19,3	19,1	30,0	49,0	28,8
<i>Fréquence (%)</i>						
Périodique	4,7	5,8	1,5	3,2	24,6	5,8
Occasionnelle	92,4	94,2	98,2	96,5	73,7	93,5
<i>Durée (heures)</i>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,9</b>
<i>Crédibilité (%)</i>	5,9	10,4	0,9	9,7	17,2	3,0

\* Assistance ; fréquence ; crédibilité (% par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés)

\*\* Durée (en heures)

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## **Crédibilité**

En moyenne et aussi bien en milieu urbain que rural, seuls 6% des ménages considèrent le *Kabary* comme un canal crédible pour la diffusion d'informations ou de messages.

Au niveau des *fivondronampokontany*, Maevatanana, Betroka, et Ampanihy sont les seuls sites où la proportion des ménages convaincus de la crédibilité du *Kabary* est supérieure à 10%, sans pour autant dépasser le seuil de 23% (voir *Tableau 30*).

### **8.3. *Tsena, Vako–drazana, Théâtre, Hira gasy, Antsiva***

Les données concernant les *tsena* (jour de marché), les *vako–drazana* (représentations folkloriques), les théâtres, les *hira gasy* et *l'antsiva*<sup>1</sup> en tant que sources d'information sur la santé de l'enfant sont trop peu significatives pour dégager des informations pertinentes.

Soulignons simplement, à la lumière des résultats de l'enquête, que ces différents modes traditionnels de communication restent en usage partout, avec des variantes propres à chaque site. Leur implication dans l'amélioration de la santé de l'enfant est encore faible. Cependant, ils peuvent jouer un rôle important localement, en fonction des traditions et ne doivent pas être écartés.

### **8.4. *La communication interpersonnelle (CIP)***

Généralement considérée comme l'un des canaux les plus appropriés à une communication de proximité pour transmettre des messages, la communication interpersonnelle n'est cependant utilisée que par un nombre limité de ménages comme source d'information pour améliorer la santé de l'enfant. En moyenne, seul un ménage sur cinq (19,5%) la considère comme telle, davantage en milieu urbain (22,2%) que rural (17,9%).

Ce score place néanmoins la communication interpersonnelle au second rang des sources d'information sur la santé de l'enfant, après la réunion des *fokonolona*.

Au niveau des *fivondronampokontany*, c'est à Ambatondrazaka, à Maintirano, à Morondava, et à Toliara Renivohitra que la communication interpersonnelle semble la mieux appréciée dans son rôle de vecteur d'informations ou de messages pour l'amélioration de la santé des enfants : entre 34% et 42,2% des ménages résidant dans ces sites la reconnaissent ainsi. La situation est inverse à Antananarivo Renivohitra, Tsiroanomandidy, Ihosy, et Ampanihy où une faible proportion des ménages (moins de 6%) partagent cet avis.

---

<sup>14</sup>Voir définitions correspondantes en début d'analyse dans le paragraphe d'introduction aux MTC

## **Interlocuteurs/messagers**

Il est nécessaire de préciser que l'enquête ne concerne que la communication interpersonnelle dispensée à l'occasion de visites à domicile effectué dans le but de discuter d'un sujet bien déterminé. Cinq catégories de visiteurs ont été ainsi répertoriées en tant qu'interlocuteurs et porteurs de messages auprès des ménages :

- les parents ou amis,
- les notables ou responsables de *fokonolona*,
- les autorités administratives/médecins/enseignants/personnalités politiques,
- les autorités religieuses,
- les *mpimasy*<sup>1</sup>.

Les " parents et amis " sont les interlocuteurs mentionnés en première position : en moyenne, 79,5% des ménages ont affirmé avoir reçu leur visite. Sont cités ensuite les " autorités religieuses " (34,3%), les " autorité administratives/médecins/enseignants et politiques " (29,3%), et les notables ou responsables de *fokonolona* " (21,4%). Les visites de " *mpimasy* " ne sont mentionnées que par 3,6% des ménages.

L'étude ne permet pas de dégager de tendances concernant les milieux de résidence (urbain/rural). Le classement des visiteurs est spécifique à chaque *fivondronampokontany*.

## **Fréquence**

A l'exception de Toamasina Renivohitra où plus de la moitié des ménages (61,2%) estiment que la communication interpersonnelle est utilisée « *périodiquement* », les *fivondronampokontany* estiment la fréquence d'utilisation « *occasionnelle* ». A Antananarivo Renivohitra, son utilisation est quasi nulle, de l'avis de 82,4% des ménages interrogés.

## **Durée**

La durée moyenne d'une communication interpersonnelle indiquée par l'enquête est de une à deux heures. Ambatondrazaka, Toliara et surtout Mahajanga Renivohitra font néanmoins exception avec une durée moyenne supérieure à cinq heures.

## **Crédibilité**

En moyenne, 13,4% des ménages (16,7% en milieu urbain et 11,7%) en milieu rural considèrent la communication interpersonnelle comme un canal crédible pour diffuser des informations ou des message

---

<sup>15</sup>Personnes censées avoir le don de prédire l'avenir ou de connaître le destin de ceux qui viennent les consulter. Elles peuvent exercer ou non la médecine traditionnelle.

Parmi les différents *fivondronampokontany*, c'est à Morondava que la crédibilité de la communication interpersonnelle est la plus élevée (56,3%) suivi, dans une moindre mesure par Toliara Renivohitra (34,1%) et Ambatondrazaka, (20%) ; Dans les autres *fivondronampokontany*, sa crédibilité n'est reconnue que par moins de 16% des ménages.

### **Fréquences des visites pour une communication interpersonnelle**

Toutes catégories de visiteurs confondues, pour les 13 sites réunis, les ménages ont reçu en moyenne 7 visites selon le milieu de résidence, davantage en milieu rural (8 visites) qu'urbain (6 visites).

L'analyse par *fivondronampokontany* montre que les ménages résidant à Morondava, Betroka, et Toliara Renivohitra ont été les moins visités, avec une moyenne n'excédant pas deux visites. A l'inverse, plus d'une vingtaine de visites ont été enregistrées en moyenne par les ménages résidant à Ambatondrazaka, Maevatanana, et Maintirano.

### **8.5. Les visites de personnes – conseils**

Il s'agit ici d'identifier les personnes–conseils, c'est-à-dire les personnes dont les ménages sollicitent habituellement les conseils pour des questions relatives à des problèmes de **santé**, de **nutrition**, ou d'**éducation**. L'enquête indique que dans ces domaines, les populations préfèrent se confier aux personnes possédant les connaissances techniques requises plutôt que s'adresser à d'autres personnes dont les compétences restent à prouver.

Ainsi, dans l'ensemble des 13 sites réunis, **les résultats de l'enquête désignent les *olom-panjakana* (comprenant notamment les médecins et les enseignants) comme principaux interlocuteurs pour les problèmes touchant le domaine de la santé, de la nutrition, et de l'éducation** : 86,7% des ménages ont déclaré solliciter leurs conseils. Les autres personnes-conseils sont mentionnées dans des proportions moindres : les " proches et amis " (38,4%), les " notables et responsables de *fokonolona* " (11,7%), les " autorités religieuses " (12,7%). Seuls 6,8% des ménages déclarent avoir consulté les *mpimasy*.

L'analyse par *fivondronampokontany* indique que c'est à Betroka que les ***olom-panjakana*** sont les moins sollicités (65,4% des ménages). S'agissant des " parents ou amis ", Antananarivo Renivohitra, Tsiroanomandidy, Ambatondrazaka et Ampanihy sont les seuls où la proportion des ménages demandant conseils auprès des " parents ou amis " est inférieure à 20%.

Les *mpimasy* sont passés presque inaperçus à Antananarivo Renivohitra, Ambatondrazaka, et Ampanihy (moins de 1% des ménages). Par contre, leur rôle en

tant que personnes–conseils en matière de santé n’est pas négligé dans les *fivondronampokontany* d’Ihosy, Maintirano, Morondava, Taolagnaro, et Betroka, où une proportion comprise entre 15% et 26% des ménages ont eu recours à leurs conseils.

**Tableau 30 : Fréquence, durée et crédibilité de la communication interpersonnelle (CIP)**

Communication interpersonnelle	Milieux de résidence		
	Urbain	Rural	Ensemble
<b>A. Fréquence (%)</b>			
Périodique			18,3
Occasionnelle			79,2
<b>B. Durée</b> (heures)			4,7 heures (moyenne pour l’ensemble des 13 sites)
<b>C. Crédibilité (%)</b>	16,7	11,7	
<b>D. CIP/VAD/* :</b>			

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l’Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Tableau 31 : Les visiteurs et les personnes-conseils en communication interpersonnelle (CIP)**

Communication interpersonnelle	Milieux de résidence (%)		
	Urbain	Rural	Ensemble
<b>A) Visiteurs (%)</b>			
- Parents/amis			79,5
- Notables/ <i>Fokonolona</i>			21,4
- Autorités adm. médecins ; enseignants ; politiques			29,3
- Autorités religieuses			34,3
- <i>Mpimasy</i>			3,6
b) Fréquence des visites nombre de fois, toutes catégories de visiteurs confondues	6	8	7
<b>E. Personnes conseils en santé, nutrition, éducation(%)</b>			
- Parents/amis			38,4
- Notables/ <i>Fokonolona</i>			11,7
- Autorités adm.; médecins ; enseignants ; politiques			86,7
- Autorités religieuses			12,7
- <i>Mpimasy</i>			6,8

\* CIP/VAD = Communication interpersonnelle par visite à domicile

Les tableaux complets par *Fivondronampokontany* et par milieux de résidence sont présentés en Annexe

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l’Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

## 8.6. Les visites à domicile (VAD)

Cette partie de l’étude concerne les visites à domicile (VAD) effectuées auprès des ménages au cours des six mois précédant l’enquête, par des personnes se prévalant

de la qualité d'animateur. Le but de l'enquête était de recueillir des informations permettant d'apprécier le niveau d'utilisation d'une visite à domicile, en tant que canal de communication dans la diffusion d'informations et /ou de messages. Il s'agissait également de relever les trois principaux sujets ou thèmes émergents des entretiens réalisés avec leurs visiteurs.

**La moitié des ménages (49,5%) a déclaré avoir reçu une visite à domicile au cours des six mois précédant l'enquête.** C'est dans le *fivondronampokontany* d'Ihosy qu'a été relevé le plus fort pourcentage de ménages (83,9%) ayant fait l'objet d'une visite à domicile. Antananarivo Renivohitra (17,2%) et Ampanihy (14,7%) ont à l'inverse enregistré le plus faible pourcentage.

Le *Tableau 32* rapporte les principaux thèmes abordés lors des entretiens au cours des différentes visites à domicile. Plus du tiers (34,1%) des ménages ont parlé de politique avec leurs visiteurs. 24,1% ont parlé de santé et nutrition et 23,6% de questions relatives au développement et 17,5% de religion. Le classement des thèmes est identique selon les milieux urbain et rural.

La forte prépondérance de la politique et de la santé dans les entretiens pourrait s'expliquer par les intenses activités politiques (élections communales) et les campagnes de sensibilisation (vaccination, vitamine A, paludisme, SIDA) qui ont marqué les six mois précédant l'enquête. Toujours est-il que l'analyse permet également de mettre en évidence, hormis la politique, la santé, et la religion qui occupent une place prépondérante dans les conversations, d'autres sujets émergents comme l'éducation, les animations pour le développement, l'environnement, l'actualité, etc.

**Tableau 32 : Visites à domicile (VAD) par *fivondronampokontany***

Pourcentage des ménages visités par <i>Fivondronampokontany</i> par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés	
<i>Fivondronampokontany</i>	Ménages visités (%)
Antananarivo Reniv.	17,2
Tsiroanomandidy	26,4
Ihosy	83,9
Toamasina Reniv.	27,9
Ambatondrazaka	45,2
Mahajanga Reniv.	45,2
Maevatanana	42,9
Maintirano	49,6
Ampanihy	14,7
Morondava	66,2
Taolagnaro	64,1
Betroka	60,6
Toliara Reniv.	69,7
<b>Ensemble</b>	<b>49,5</b>

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

**Tableau 33 : Objet des visites à domicile (VAD) par milieu urbain / rural et ensemble**

Sujets de discussion (%)									
	Thèmes 1			Thèmes 2			Thèmes 3		
	Urbain	Rural	Ensemble	Urbain	Rural	Ensemble	Urbain	Rural	Ensemble
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Actualité</i>	17,4	11,5	13,7	1,2	0,9	1,0	2,4	1,3	1,7
<i>Politique</i>	<b>29,5</b>	<b>37,0</b>	<b>34,1</b>	18,6	12,6	14,9	2,7	2,9	2,8
<i>Santé ; nutrition</i>	27,2	27,1	27,1	<b>24,1</b>	<b>24,0</b>	<b>24,1</b>	16,3	11,2	13,2
<i>Education</i>	5,0	7,0	6,2	9,1	8,1	8,5	6,2	3,4	4,5
<i>Religion</i>	4,4	4,8	4,6	5,8	5,3	5,5	<b>18,5</b>	16,8	17,5
<i>Femmes ; enfants</i>	2,2	1,8	2,0	11,6	8,0	9,5	10,8	8,1	9,2
<i>Animation/Déve loppement</i>	2,0	1,5	1,7	4,5	7,6	6,4	15,5	<b>28,7</b>	<b>23,6</b>
<i>Environnement</i>	0,2	2,3	1,5	2,7	8,1	6,0	5,8	9,2	7,9
<i>Autres (économie ; sports ; jeunesse ; social et culture ; divers)</i>	12,1	7,0	9,1	22,4	25,4	24,1	21,8	18,4	19,6

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF  
Les tableaux relatant les résultats complets par fivondronampokontany sont présentés en Annexe

## 9. LES MESSAGES : CANAUX DE TRANSMISSION ET IMPACT

L'objectif de ce chapitre est de déterminer :

- Quel est le niveau d'exposition des ménages aux messages diffusés sur le paludisme, les IST/VIH/SIDA et la vitamine A.
- Quels sont les différents canaux impliqués dans la diffusion des messages reçus.
- Quel est l'impact des messages auxquels les ménages ont été exposés concernant le paludisme, le sel iodé, la malnutrition, les IST/VIH/SIDA et la vitamine A, évalué à partir des comportements et des connaissances des ménages.

### 9.1. Taux d'exposition aux messages

De façon générale, environ 9 ménages sur 10 ont été exposés aux messages dans les domaines considérés. **Plus précisément, les taux d'exposition sont de :**

- **88% pour le paludisme**
- **91,6% pour les IST/VIH/SIDA**
- **85,1% pour la vitamine A.**

Les ménages urbains ont été légèrement plus exposés que ceux des milieux ruraux.

Les *fivondronampokontany* les plus exposés ont été Ambatondrazaka et Mahajanga. A l'inverse, Betroka est le site le moins exposé. Il totalise néanmoins un nombre appréciable de ménages déclarant avoir reçu des messages : 67,4% sur le paludisme ; 57,5% sur la vitamine A et 79,1% sur les IST/VIH/SIDA. Dans les autres *fivondronampokontany*, à de rares exceptions près, le taux d'exposition aux messages frôle le seuil de 90%.

On peut conclure de ces différentes observations que les ménages malgaches ont été atteints dans leur grande majorité par les campagnes de sensibilisation intenses menées à travers le pays.

### 9.2. Les canaux de transmission des messages

**La radio et la télévision constituent les deux premiers canaux de transmission de messages**, compte tenu de leur audience respective auprès des ménages. Ainsi, 77,7% des ménages exposés aux messages sur le paludisme l'ont été par la voie des ondes, contre 29,5% par le petit écran. Le rôle prépondérant de la radio et de la télévision sur la transmission des messages concernant également les IST/VIH/SIDA et la vitamine A est mis en évidence par les résultats présentés dans le *Tableau 34*. La profusion des chaînes locales de radio publiques et privées fait de la radio l'outil de communication le plus familier des ménages, même dans les zones rurales. Aussi

pour des raisons évidentes de proximité, son efficacité en matière de diffusion et de réception de messages la place largement en tête par rapport aux autres canaux.

Les journaux sont également impliqués dans la diffusion des messages, dans une moindre mesure compte tenu de la faiblesse relative de leurs audiences auprès des ménages. Toujours est-il qu'ils constituent une voie non négligeable d'accès aux messages : sur le paludisme (13,6%), sur les IST/VIH/SIDA (16%) et sur la vitamine A (11,7%).

Tableau 34 : Messages (paludisme, IST/VIH/SIDA, vitamine A) et canaux de transmission des messages														
Canaux de transmission	EXPOSITION AUX MESSAGES (%)*													
	ENSE MBLE	Anta/rivo Reniv.	Tsiroano/didy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambato Drakaza	Mahajanga Reniv.	Maeva Tanana	Maintirano	Ampanihy	Moron-dava	Taolagnaro	Betroka	Toliara Reniv.
<b>A. Paludisme</b>														
<b>Tous canaux</b>	<b>88,0</b>	<b>86,0</b>	<b>89,5</b>	<b>85,0</b>	<b>95,5</b>	<b>98,3</b>	<b>96,1</b>	<b>85,6</b>	<b>77,8</b>	<b>85,7</b>	<b>76,1</b>	<b>94,7</b>	<b>67,4</b>	<b>93,1</b>
Radio	77,7	63,5	82,5	83,9	67,5	94,6	83,9	62,7	86,2	17,6	82,8	83,5	83,0	86,5
Télévision	29,5	44,2	31,4	15,7	38,2	33,3	50,3	0,3	1,6	2,6	31,2	12,1	10,4	58,0
Journaux	13,6	5,6	14,9	7,1	16,3	21,9	25,5	3,1	1,6	0,9	38,3	4,3	1,3	19,0
Réunion <i>fokonolona</i>	24,2	7,5	24,2	54,2	37,5	1,6	25,6	13,8	12,6	78,4	33,6	15,4	18,6	13,8
Discours/Kabary	8,6	0,6	1,6	20,3	4,7	2,6	16,9	24,2	9,5	12,9	15,7	5,0	1,1	8,3
Marchés/ <i>Tsena</i>	12,5	7,4	3,2	16,4	23,7	2,5	20,9	14,1	11,8	44,9	10,5	8,6	2,1	4,6
Conférences	15,6	11,9	11,7	37,3	31,8	2,8	20,6	34,9	14,6	2,0	19,0	4,0	0,7	20,5
Folklore	1,3	0,2	0,6	6,5	5,5	0,2	0,6	1,5	0,9	0,2	0,7	0,8	-	0,6
Théâtre	0,7	0,9	1,1	-	3,0	0,1	1,3	-	-	0,7	0,2	0,4	-	0,6
<i>Hira gasy</i>	1,1	0,5	1,2	0,4	2,0	0,3	0,2	0,9	0,5	-	-	7,6	-	0,5
Autres	9,0	9,9	10,6	0,9	2,2	4,7	8,1	3,4	8,6	11,3	12,2	7,6	7,5	23,9
<b>B. IST/VIH/SIDA</b>														
<b>Tous canaux</b>	<b>91,6</b>	<b>97,2</b>	<b>94,3</b>	<b>95,5</b>	<b>91,7</b>	<b>98,5</b>	<b>95,9</b>	<b>86,6</b>	<b>92,3</b>	<b>74,2</b>	<b>89,4</b>	<b>92,7</b>	<b>79,1</b>	<b>93,2</b>
Radio	80,4	80,2	83,5	78,9	71,5	95,0	85,8	65,0	89,8	23,7	72,2	86,0	83,5	88,0
Télévision	32,0	54,7	34,8	14,8	40,1	35,2	49,6	1,2	7,2	3,8	27,8	12,9	13,7	65,7
Journaux	16,0	13,4	20,4	6,1	18,8	23,9	27,0	2,4	1,7	0,9	41,0	4,9	4,3	23,3
Réunion <i>fokonolona</i>	20,2	7,2	14,9	59,9	26,7	1,6	20,4	11,8	9,0	51,1	53,2	13,9	16,9	7,3
Discours/Kabary	9,1	0,4	1,8	21,1	3,0	4,9	14,8	20,8	5,8	12,2	40,6	4,1	1,4	6,1
Marchés/ <i>Tsena</i>	-	9,2	6,4	24,4	20,3	1,6	22,8	24,5	19,9	60,5	32,8	6,9	2,9	4,7
Conférences	19,2	13,6	18,1	35,1	34,0	5,7	22,7	38,7	30,7	1,7	22,1	6,7	1,4	24,6
Folklore	1,5	-	1,5	7,1	3,3	1,3	0,8	3,6	1,0	0,2	1,3	0,9	0,2	0,9
Théâtre	1,3	2,7	2,3	1,6	2,7	0,3	1,6	0,3	-	0,6	0,9	0,8	0,2	1,2
<i>Hira gasy</i>	1,7	0,4	3,3	1,1	2,7	0,2	0,4	1,5	0,7	-	-	9,7	0,2	0,8
Autres	12,8	8,3	18,7	0,2	5,9	7,6	10,4	2,4	10,0	13,5	20,4	10,7	21,6	29,0

**Tableau 34 (suite) : Messages (paludisme, IST/VIH/SIDA, vitamine A) ; Canaux de transmission des messages**

	ENSEMBLE	Anta/rivo Reniv.	Tsiroa no/didy	Ihosy	Toamasin a Reniv.	Ambato Drazak a	Mahajanga Reniv.	Maeva tanana	Maintiran o	Ampanihy	Morondav a	Taolagnar o	Betroka	Toliara Reniv.
<b>C. Vitamine A</b>														
<b>Tous canaux</b>	<b>85,1</b>	<b>89,5</b>	<b>90,7</b>	<b>93,5</b>	<b>93,2</b>	<b>97,5</b>	<b>85,4</b>	<b>85,3</b>	<b>76,9</b>	<b>80,2</b>	<b>64,2</b>	<b>93,1</b>	<b>57,5</b>	<b>89,8</b>
Radio	66,1	66,5	75,1	74,6	63,8	89,3	74,0	55,0	61,5	15,5	59,0	77,0	40,2	77,6
Télévision	25,3	40,1	28,0	14,3	36,2	30,5	44,6	0,5	1,6	1,9	21,6	10,7	8,2	52,6
Journaux	11,7	5,3	14,8	6,2	15,3	19,7	24,1	1,8	1,6	0,5	25,9	3,9	1,8	16,2
Réunion <i>fokonolona</i>	23,6	12,2	25,4	56,6	41,5	2,6	22,1	13,4	17,0	68,6	19,7	18,0	13,6	12,3
Discours/Kabary	8,3	0,6	1,8	20,1	3,1	11,1	16,9	23,8	7,1	10,8	8,8	3,7	0,8	6,7
Marchés/ <i>Tsena</i>	11,5	7,9	4,4	23,0	20,6	3,5	20,4	9,7	9,3	42,3	5,1	5,4	1,4	3,9
Conférences	17,0	16,0	14,0	31,4	29,1	19,2	23,0	38,2	15,1	0,8	13,8	6,0	0,8	20,5
Folklore	0,7	-	1,1	6,5	0,4	0,2	0,3	-	0,5	0,2	0,2	0,7	-	0,3
Théâtre	0,3	0,1	1,1	0,2	0,5	,2	0,4	-	-	0,2	-	0,4	-	0,3
<i>Hira gasy</i>	0,5	0,1	1,4	0,8	0,6	0,2	0,2	0,3	0,5	0,2	-	2,3	-	0,3
Autres	11,3	11,5	16,8	0,9	2,8	11,1	4,2	1,3	13,7	18,7	7,3	9,5	14,5	26,5

\* Pourcentage de ménages ayant entendu/vu/ou lu des messages, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Les résultats de l'enquête montrent que la diffusion des messages n'est pas l'apanage des supports modernes de communication. Les modes traditionnels de communication (MTC) sont assez largement utilisés, comme l'indique le *Tableau 34*. On peut même noter que certains modes traditionnels de communication surclassent les journaux en tant que moyens de transmission de messages. C'est le cas des réunions des *fokonolona* citées par un nombre important des ménages exposés aux messages : sur le paludisme (24,2%), les IST/VIH/SIDA (20,2%) et sur la vitamine A (23,6%). C'est le cas également des *tsena* et des **conférences** dont le rôle en tant que sources de réception de messages est mis en évidence par les résultats affichés dans le même tableau.

L'observation par *fivondronampokontany* indique que dans neuf *fivondronampokontany* sur treize, plus de 80% des ménages ont été touchés grâce à la radio par les messages sur le paludisme, les IST/VIH/SIDA et la vitamine A. Ampanihy est le seul *fivondronampokontany* où la radio cède parfois sa position de leader au profit de certains modes traditionnels de communication comme le *Fivoriambem-pokonolona* ou le *tsena*. Ces modes de communication surclassent également la télévision et les journaux, dont l'accès difficile, surtout en milieu rural, est reflété par le faible pourcentage des ménages ayant reçu par leur intermédiaire des messages sur le paludisme, les IST/VIH/SIDA et la vitamine A.

En guise d'exemple, le cas de Tsiroanomandidy sur le paludisme montre que seuls 2,6% des ménages ruraux ont reçu des messages par la télévision et 5,8% par les journaux, alors que 38,2% ont été touchés par le *Fivoriambe-pokonolona* (voir *tableau en annexe*). Le constat est identique concernant les messages sur les IST/VIH/SIDA ou sur la vitamine A : dans la quasi-totalité des *fivondronampokontany* à forte concentration de ménages ruraux (Betroka, Ampanihy, Maintirano, Maevatanana, Ihosy...), la télévision et les journaux se positionnent largement derrière le *fivoriambem-pokonolon* et le *tsena* ou parfois encore le *valan-dresaka*<sup>1</sup> (voir *tableau en annexe*).

On peut déduire de ces différentes observations que dans la situation actuelle en matière de communication, la prééminence de la radio, de la télévision, et dans une certaine mesure des journaux est évidente pour la population des zones urbaines. En revanche, dans les zones rurales, les modes de communication traditionnels, qui privilégient les contacts directs avec la population (*fivoriambem-pokonolona*, *tsena*, *kabary*) se révèlent plus appropriés pour la diffusion des messages.

### **9.3. L'impact des messages**

Il s'agit d'évaluer, à travers leurs connaissances et /ou leurs comportements, les effets provoqués par l'exposition aux messages sur le paludisme, le sel iodé, la malnutrition, les IST/VIH/SIDA et la vitamine A.

---

<sup>1</sup> Conférence

### 9.3.1. Le paludisme

L'enquête a relevé les trois messages les mieux retenus par les ménages sur la prévention du paludisme :

- l'utilisation des moustiquaires pré imprégnées pendant le sommeil, citée par 65,1% des ménages,
- le débroussaillage des abords des maisons d'habitation, par 22,5% des ménages,
- l'assèchement des lieux envahis par des eaux stagnantes, par 10,6%.

Si les ménages urbains affichent le même niveau de réceptivité que leurs homologues ruraux face au message prônant l'assèchement des endroits marécageux (10,3% et 10,8%), en revanche ils semblent plus réceptifs (70,4%) que ces derniers (62%) aux messages recommandant l'utilisation des moustiquaires.

L'observation par *fivondronampokontany* indique qu'à quelques exceptions près (Ampanihy, Betroka, Toamasina Renivohitra), ce classement est identique. Cependant, les taux d'exposition connaissent de larges variations. Ainsi, l'utilisation de moustiquaires oscille entre 24,1% (Ihosy) et 93% (Taolagnaro), le débroussaillage des lieux entre 4% (Taolagnaro) et 62,2% (Ihosy) et l'assèchement des endroits marécageux entre 2,9% (Taolagnaro) et 28,9% (Ampanihy).

Concernant les mesures à prendre en cas de paludisme, **la grande majorité des ménages (77,4%) juge utile de s'adresser aux centres de santé plutôt que de s'auto soigner à l'aide de comprimés de chloroquine** (comme le feraient 17% des ménages) ou, encore moins, de se confier à la médecine traditionnelle (5,2% des ménages). Les ménages urbains accordent davantage de confiance que leurs homologues ruraux (respectivement 82,5% 74,4%) aux soins administrés par les centres de santé. Pourtant, ils se montrent plus réticents que ces derniers à l'égard de la médecine traditionnelle ou des traitements par simple prise de comprimés de chloroquine.

Au niveau des *fivondronampokontany*, on relève le cas particulier de Morondava, où les adeptes de la médecine traditionnelle en cas de paludisme constituent 31,2% des ménages et où seulement 2,3% se traitent par automédication. Quant à la proportion de ménages déclarant se soigner dans un centre de santé, elle varie de 51,1% à Betroka (pourcentage le plus faible) à 92,9% à Antananarivo Renivohitra (pourcentage le plus élevé).

**Tableau 35 : Impact des messages sur le paludisme**

En %	Ensemble			Anta/rivo Reniv.	Tsiroa- no/didy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambaton drazaka	Mahajanga Reniv.	Maeva- tanana	Maintirano	Ampanihy	Morondava	Taolagnaro	Betroka	Toliara Reniv.
	Urb	Rur	Tot													
<b>1. Messages retenus*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Débroussail. des lieux	17,6	25,4	22,5	22,0	49,8	62,3	8,5	10,3	13,1	33,4	53,3	26,7	9,1	4,0	14,7	9,6
Assèchement des endroits marécageux	10,3	10,8	10,6	2,6	17,6	12,7	11,4	5,9	11,7	12,3	11,6	28,9	3,5	2,9	18,1	5,6
Utilisation des moustiquaires	70,4	62,0	65,1	68,8	29,3	24,1	78,3	83,2	75,0	53,4	34,9	44,3	83,9	93,0	64,5	81,6
Autres	1,7	1,8	1,8	6,6	3,2	0,9	1,8	0,6	0,2	0,9	0,2	-	3,5	-	2,7	3,3
<b>2. Ce qu'il faut faire en cas de paludisme*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Aller au centre de santé	82,5	74,4	77,4	92,9	83,5	81,7	61,4	82,2	90,6	76,6	82,7	90,6	65,7	62,4	51,1	76,1
Prendre des comprimés de chloroquine	13,5	19,1	17,0	5,9	13,9	10,9	33,2	16,9	6,8	21,2	14,6	6,2	2,3	32,7	38,1	19,1
Recourir à la médecine traditionnelle	3,6	6,1	5,2	0,5	1,6	7,2	5,2	0,8	2,6	2,2	2,5	3,0	31,2	4,5	10,8	3,6
Autres	0,5	0,4	0,4	0,7	1,0	0,2	0,3	0,1	-	-	0,1	0,2	0,9	0,4	-	1,1

\* Pourcentage de ménages ayant retenu le message, par rapport à l'ensemble des ménages exposés aux messages sur le paludisme

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 9.3.2. Le sel iodé

Recommandé pour pallier aux carences en iode, source de déficience mentale et d'altération intellectuelle, le sel iodé semble de mieux en mieux accepté par les ménages malgaches comme le montrent les résultats de l'enquête. Une certaine réticence peut néanmoins encore être observée.

**Près des deux tiers (62,5%) des ménages utilisent le sel iodé**, contre 24% qui affirment le contraire. 13,4% des ménages déclarent ne pas savoir s'ils en consomment ou non. On retrouve des tendances comparables dans les milieux urbains et ruraux.

Parmi les différents *fivondronampokontany*, Antananarivo Renivohitra détient le record des ménages consommateurs de sel iodé (89,7%), alors que Maevatanana enregistre le plus faible pourcentage (26,5%). Mais il faut noter que près de trois quarts (72,4%) des ménages de ce *fivondronampokontany* ne savent pas s'ils consomment ou non du sel iodé.

La quasi-totalité (94,1%) des ménages réticents vis-à-vis du sel iodé utilisent principalement le gros sel traditionnel dans leur alimentation. Les ménages ruraux semblent les plus attachés à ce type de sel (95,4% contre 91,5% en milieu urbain). Toamasina Renivohitra et Mahajanga Renivohitra sont les seuls où un pourcentage non négligeable de ménages (21,7%), préférant le sel en poudre naturel au sel iodé ou au gros sel a été enregistré.

Les raisons invoquées pour justifier la non utilisation du sel iodé dans la cuisine sont multiples : sensation d'arrière-goût (7,3%), conséquences nuisibles sur la santé (11,5%), aucun apport bénéfique pour la santé (6,1%). Mais le comportement de la grande majorité de ceux qui ne consomment pas du sel iodé (75,1%) est dicté moins par des soucis de santé que par un attachement aux habitudes. En revanche, le sentiment de méfiance vis-à-vis du sel iodé pour ses conséquences supposées néfastes sur la santé est exprimé essentiellement à Antananarivo Renivohitra (35,7%), Toamasina Renivohitra (23,2%), Mahajanga Renivohitra (29,6%), et Maintirano (31,9%), *fivondronampokontany* de caractère urbain, à l'exception de ce dernier.

Tableau 36 : Impact des messages sur le sel iodé

En %	Ensemble			Anta/rivo Reniv.	Tsiroa no/didy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambaton- drazaka	Mahajanga Reniv.	Maeva tanana	Main tirano	Am panihy	Moron dava	Taolag naro	Betroka	Toliara Reniv.
	Urb	Rur	Tot													
<b>1. Utilisent du sel iodé *</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Oui	67,3	59,7	62,5	89,7	84,9	59,3	73,5	76,3	77,6	26,5	46,1	33,0	64,3	38,8	63,1	42,6
Non	20,9	25,9	24,0	9,5	14,4	24,4	24,1	15,0	6,1	1,2	19,6	59,4	6,6	54,1	13,9	54,9
Ne sait pas	11,8	14,4	13,4	0,8	0,7	16,4	2,4	8,7	16,2	72,4	34,3	7,6	29,1	7,1	23,0	2,4
<b>2. Utilisent autres types de sel **</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Gros sel	91,5	95,4	94,1	91,9	92,2	98,7	78,3	96,5	78,4	100,0	100,0	100,0	97,0	93,7	99,2	91,8
Sel en poudre	8,5	4,6	5,9	8,1	7,8	1,3	21,7	3,5	21,6	-	-	-	3,0	6,3	0,8	8,2
<b>3. Motifs de non utilisation de sel iodé ***</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Arrière-goût	10,1	6,1	7,3	1,4	3,7	8,1	7,7	5,6	12,2	-	10,6	10,9	7,9	5,7	2,00	7,4
Néfastes à la santé	15,5	10,0	11,5	35,7	17,6	3,5	23,2	13,0	29,6	-	31,9	1,1	8,5	4,1	0,5	11,7
Sans apport bénéfique pour la santé	5,2	6,5	6,1	15,7	5,1	2,5	16,6	5,6	9,2	-	2,1	5,9	12,2	4,3	9,4	2,6
Par habitude	69,2	77,4	75,1	47,1	73,5	85,9	52,5	75,9	49,0	100,0	55,3	82,1	71,3	86,0	88,1	78,3

\* Pourcentage de ménages qui utilisent du sel iodé, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés

\*\* Pourcentage de ménages qui utilisent d'autres types de sel, par rapport à l'ensemble des ménages qui n'utilisent pas du sel iodé

\*\*\* Pourcentage par rapport à l'ensemble des ménages qui n'utilisent pas du sel iodé.

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

### 9.3.3. La malnutrition

Les questions étaient destinées à vérifier les connaissances acquises sur les différents symptômes de la malnutrition chez les enfants et les mesures qu'il convient de prendre.

L'enquête a relevé trois signes principaux de malnutrition chez les enfants : l'émaciation (amaigrissement extrême), l'anorexie (perte de l'appétit) et l'anémie (affaiblissement général).

**62,2% des ménages ont cité l'émaciation comme premier symptôme de la malnutrition chez les enfants.** L'anémie et l'anorexie sont mentionnées respectivement par 28,2% et 7% des ménages.

Les ménages urbains et ruraux ont une perception comparable des symptômes de la malnutrition chez les enfants. Mais si dans onze *fivondronampokontany* sur treize, l'émaciation est perçue comme premier symptôme de la malnutrition, en revanche, c'est l'anémie qui est citée par la majorité dans les deux sites de Taolagnaro et Betroka.

Abstraction faite de ces différences de perception, il est permis de constater chez les ménages un niveau de connaissances satisfaisant sur le sujet.

Concernant les mesures à prendre en cas de malnutrition chez l'enfant, **près de deux tiers des ménages (62,8%) penche pour un traitement dispensé dans les centres de santé.** 59,7% des ménages urbains et 64,7 des ménages ruraux sont favorables à cette solution. En revanche, pour 36,6% des ménages (39,8% en milieu urbain et 34,7% en milieu rural), une alimentation riche en substances énergétiques (glucide, lipide, protide, vitamines) constituerait une mesure appropriée. Cette solution trouve ses adeptes à Ambatondrazaka (59,9%) et à Toliara Renivohitra (50,3%), tandis que dans les autres sites, la majorité des ménages (entre 51% et 87,5%) affiche sa préférence pour des soins prodigués dans les centres de santé.

### 9.3.4. La vitamine A

Indispensable à la santé et à la survie de l'enfant, réputée surtout pour ses effets bénéfiques sur la croissance, **l'administration de la vitamine A chez les enfants est un besoin dont un peu moins des deux tiers (62,1%) des ménages sont aujourd'hui conscients.** Ce constat est identique dans les milieux urbains (62,5%) et ruraux (61,8%). Néanmoins, 37,9% des ménages ne semblent pas encore convaincus de l'utilité de cette mesure. La plupart d'entre eux (de 53,3% à 68,3% selon les *fivondronampokontany*) sont situés à Maintirano, Morondava, et Betroka.

Tableau 37 : Impact des messages sur la malnutrition

En %	Ensemble			Anta/rivo	Tsiroa	Ihosy	Toamasina	Ambato	Mahajanga	Maeva	Maintirano	Ampanihy	Morondava	Taolagnaro	Betroka	Toliara	
	Urb	Rur	Tot	Reniv.	no/didy		Reniv.	zaka	Reniv.	tanana		Reniv.					
<b>1.</b>																	
<b>Symptômes</b>																	
<b>de la malnutrition</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
*																	
Emaciation	65,3	60,3	62,2	67,5	66,9	52,4	67,6	67,1	76,7	73,0	77,3	69,2	63,4	42,6	30,4	54,3	
Anorexie	6,4	7,4	7,0	5,6	3,9	5,4	5,8	2,8	3,6	8,6	7,1	15,7	11,2	2,1	17,9	8,5	
Anémie	26,6	29,2	28,2	23,0	22,7	40,6	26,6	21,8	18,9	18,1	15,1	15,1	24,2	53,7	48,0	35,7	
Autres	1,7	3,1	2,6	3,9	6,5	1,6	-	8,2	0,8	0,3	0,6	-	1,2	1,6	3,7	1,5	
<b>2. Ce qu'il faut faire en cas de malnutrition*</b>																	
Alimentation																	
riche en substances énergétiques	39,8	34,7	36,6	38,8	35,6	32,1	41,2	59,9	17,5	19,3	45,6	12,0	48,8	29,2	27,2	50,3	
Traitement au centre de santé	59,7	64,7	62,8	60,7	63,5	65,8	58,7	39,3	81,8	80,1	54,4	87,5	51,0	70,4	71,6	49,5	

\* Pourcentage de ménages ayant donné une réponse, par rapport à l'ensemble des ménages enquêtés.

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Tableau 38 : Impact des messages sur la vitamine A

En %	Ensemble			Anta/rivo Reniv.	Tsiroa no/didy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambato zaka	Mahajanga Reniv.	Maeva tanana	Maintirano	Ampanihy	Morondava	Taolagnaro	Betroka	Toliara Reniv.
	Urb	Rur	Tot													
<b>1. Donnent de la vitamine A à leurs enfants*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Oui	62,5	61,8	62,1	61,3	76,5	78,2	67,8	71,5	61,1	59,2	46,7	54,7	32,3	83,7	31,7	67,8
Non	37,5	38,2	37,9	38,7	23,5	21,8	32,2	28,5	38,9	40,8	53,3	45,3	67,7	16,3	68,3	32,2
<b>2. Age où la vitamine A devra être administrée à l'enfant *</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<u>Réponses justes</u>																
6 mois – 5 ans	52,6	50,7	51,4	59,6	55,0	80,8	68,6	67,3	35,4	74,6	36,9	57,5	23,1	37,5	20,3	66,6
<u>Réponses vagues</u>																
6 mois à x ans	53,9	55,5	54,9	61,3	58,7	80,8	73,5	68,1	35,6	74,9	60,9	58,0	23,4	38,1	25,1	68,4
x mois à 5 ans	70,1	66,9	68,1	78,0	74,0	90,5	76,0	90,7	72,5	80,4	41,7	58,3	25,0	80,4	25,8	79,9

\* Pourcentage par rapport à l'ensemble des ménages exposés aux messages sur la vitamine A

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

S'agissant de la période où la vitamine A doit être administrée, la moitié (51,4%) des ménages sont capables de préciser sa durée, de 6 mois à 5 ans. Les proportions sont comparables en milieu rural et urbain, mais les contrastes importants entre les *fivondronampokontany* (de 80,8% à Ihosy à 20,3% à Betroka).

On peut en conclure que malgré le taux d'exposition aux messages sur la vitamine A relativement élevé (85,1%), une fraction importante des ménages, tout en étant acquis aux vertus de l'apport en vitamine A chez les enfants, n'a encore qu'une connaissance vague de l'âge où celle-ci doit être administrée.

### **9.3.5. Les IST/VIH/SIDA**

L'enquête avait pour but d'une part de vérifier les connaissances et les comportements des ménages en matière de prévention des IST/VIH/SIDA et d'autre part de dégager les différentes idées ou opinions entendues ici et là à propos du SIDA.

**41,4% des ménages pensent que le SIDA est une maladie incurable.** Mais 4,6% des ménages, se référant à ce qu'ils affirment avoir entendu à propos du SIDA, prétendent que ce sont les femmes qui en sont surtout victimes et 21% n'ont retenu du virus que sa faculté de contamination rapide et facile. C'est surtout dans les *fivondronampokontany* de Toamasina Renivohitra, Mahajanga Renivohitra, Maevatanana, Maintirano et de Taolagnaro que cette idée semble avoir été la plus répandue parmi les ménages (pourcentages supérieurs à 50%).

Les avis sont donc unanimes à reconnaître l'utilité des mesures préventives. **Trois ménages sur quatre (74,8%) considèrent la fidélité envers son/ sa partenaire comme la meilleure des précautions pour prévenir les IST/VIH/SIDA.** 78,6% des ménages urbains, et 72,4% des ménages ruraux partagent cet avis. Par contre, un peu moins d'un ménage sur cinq (18,9%), en milieu rural (19,9%) davantage qu'en milieu urbain (17,3%) penche plutôt pour l'utilisation des préservatifs. D'autres mesures comme le refus des rapports sexuels avec des prostituées ou encore l'abstinence ont été relevées, mais ne séduisent qu'un pourcentage faible de ménages (entre 2,6% et 3,7%).

Tableau 39 : Impact des messages sur les IST/VIH/SIDA

En %	Ensemble			Anta/rivo Reniv.	Tsiroa no/didy	Ihosy	Toamasina Reniv.	Ambato zaka	Mahajanga Reniv.	Maeva Tanana	Maiti rano	Ampa nihy	Moron dava	Taolagnaro	Betroka	Toliara Reniv.
	Urb	Rur	Tot													
<b>1. Mesures préventives *</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Fidélité.....	78,6	72,4	74,8	85,8	87,9	81,9	79,5	78,9	75,8	84,2	68,0	74,6	53,0	73,8	49,8	73,3
Pas de rapport sexuel avec les prostituées ....	2,8	4,3	3,7	1,3	0,7	5,6	2,7	1,4	6,4	1,2	3,0	5,3	5,4	2,2	10,3	3,3
Préservatifs	17,3	19,9	18,9	9,4	9,2	11,3	17,5	18,2	17,5	14,3	27,4	19,9	32,9	23,3	27,6	21,1
Abstinence et autres	1,3	3,4	2,6	3,4	2,2	1,3	0,3	1,5	0,3	0,3	1,6	0,2	8,7	0,6	12,4	2,3
<b>2. Ce qu'on dit à propos du SIDA*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Nombreuses victimes	27,5	21,9	24,0	24,1	19,8	34,1	20,9	20,5	29,2	9,6	9,9	41,1	46,3	15,8	9,6	33,6
Femmes premières Victimes	4,4	4,7	4,6	5,5	4,2	6,0	2,9	8,1	1,5	2,8	0,8	6,3	2,0	2,7	11,9	5,9
Contamination rapide	17,4	23,2	21,0	15,7	15,8	20,1	22,4	16,6	17,0	22,8	29,9	21,6	13,2	29,3	28,5	23,9
Maladie incurable	42,3	40,8	41,4	26,1	37,0	38,6	53,6	33,2	51,8	64,5	58,1	30,7	30,9	51,8	41,2	27,1
Autres	8,4	9,3	9,0	28,7	23,2	1,1	0,3	21,6	0,6	0,3	1,3	0,2	7,7	0,4	8,8	9,4

\* Pourcentage par rapport à l'ensemble des ménages exposés aux messages sur les IST/VIH/SIDA

Source : Enquête AUDIMAT-2004, Direction de l'Information, de la Régulation et des Média/UNICEF

Parmi les différents *fivondronampokontany*, les plus forts pourcentages de ménages qui considèrent la fidélité comme la meilleure solution préventive contre les IST/VIH/SIDA ont été enregistrés à Antananarivo Renivohitra, Tsiroanomandidy, Ihosy et Maevatanana (plus de 80%). En revanche, les plus faibles ont été relevés à Morondava (53%) et Betroka (49,8%), bien que près de la moitié des ménages dans ces deux *fivondronampokontany* penche également pour la fidélité envers son / sa partenaire. Quant à l'utilisation des préservatifs, si 32,9% des ménages la jugent utile à Morondava (pourcentage le plus élevé), elle ne séduit que 9% environ des ménages à Antananarivo Renivohitra et Tsiroanomandidy (pourcentage le plus faible).

Les autres mesures de précaution, comme l'abstinence, n'intéressent qu'un nombre restreint de ménages, exception faite de Betroka (11,8%).

## 10. CONCLUSIONS

Les résultats obtenus permettent de dégager les points principaux suivants :

### § L'audience et les programmes préférés des chaînes de radio

La radio est actuellement le moyen le plus efficace pour transmettre des messages à la population, aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.

La majorité des ménages enquêtés déclare posséder un poste radio qui, en général, fonctionne.

En ce qui concerne les lieux d'écoute des ménages, les résultats montrent que la plus grande partie des ménages ne possédant pas de poste écoutent la radio chez des familles ou des amis.

Les deux programmes les plus suivis par les ménages sont : les informations et la musique.

### § L'audience et les programmes préférés des chaînes de télévision

L'audience de la télévision est fortement concentrée dans les centres urbains.

Le niveau d'instruction du chef de ménage n'affecte pas l'accès à la télévision, contrairement aux différences de niveau de vie.

Les principaux programmes suivis par les ménages sont les informations, les séries télévisées, les programmes de musique et les films.

La majorité de ménages préfère nettement la radio à la télévision.

### § L'audience des vidéos et du cinéma mobile

Moins du quart des ménages enquêtés regardent la vidéo. La majorité de ceux qui ne possèdent pas de vidéo visionne les films dans leur *fokontany* de résidence.

L'audience du cinéma mobile est très basse et varie fortement d'un sitei à l'autre.

### § L'audience des journaux

Le taux de lecture de journaux est faible. La disponibilité des gens pour la lecture de journaux est sujette à fluctuation selon les jours de la semaine. On peut néanmoins noter que dans la plupart des cas, le samedi est le jour où les journaux enregistrent leur meilleure audience. Le pouvoir d'achat, et le niveau de vie des ménages influent sensiblement sur le taux de lecture de journaux.

Parmi les principales rubriques, la "une" ; la politique ; le social ; l'économie ; les sports/loisirs ; et diverses rubriques incluant les faits divers et les annonces, la publicité, ont un taux de lecture de rubrique non négligeable. L'intérêt pour la lecture de journaux ne cache pas moins chez bon nombre de lecteurs une certaine réserve, voire méfiance quand il s'agit de se prononcer sur la crédibilité de cet outil d'information. Ceci se traduit par un pourcentage d'opinions négatives généralement supérieur à celui des opinions favorables ou positives sur cette question.

### **§ L'audience des affiches**

Dans l'ensemble, les écoles et centres de santé, les carrefours et les marchés sont les endroits où les affiches sont les mieux perçues. La compréhension du contenu des affiches ne pose pas de problèmes majeurs, y compris aux personnes illettrées.

### **§ L'audience des modes traditionnels de communication**

Les réunions des *fokonolona* jouent un rôle très important dans la transmission d'informations et constituent la première source d'information de la majorité des ménages enquêtés pour toutes les questions relatives à l'amélioration de la santé de l'enfant. Les *Kabary* et les *Tsena* ne sont pas à négliger, quoique dans des proportions moindre, et, surtout, très variables d'un site à l'autre, comme canaux d'informations et de messages.

### **§ La communication interpersonnelle**

La communication interpersonnelle ne semble pas encore être utilisée comme source d'informations pour améliorer la santé de l'enfant aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.

### **§ Les messages : canaux de transmission et impacts**

Les ménages malgaches, dans leur grande majorité, ne sont pas indifférents aux campagnes de sensibilisation intenses de lutte contre le SIDA menées jusqu'à présent à travers le pays. La radio et la télévision constituent les deux premiers canaux de réception de messages. Les journaux ne sont pas en reste quoique leur implication dans la diffusion des messages se trouve limitée par la faiblesse relative de leurs audiences auprès des ménages.

## **ANNEXES :**

*Questionnaire version malgache*

*Questionnaire version française*

*Tableaux complémentaires*

**VOKATRA**  
**(Résultats)**

(Votoatin'ny Fanatisation)

) Natambatra ho iray (1) ny taratrim-panadihadiana (*Fiche/Questionnaire d'Enquête*), satria fanontaniana mitovy na ho an'ny TKTR, na ho an'ny isam-batan'olona, na ho an'ny vondron'olona saingy avahana fotsiny eo am-boalohany ny TKTR.

**ENDRIKY (modèle) NY FANADIHADIANA**  
(Fanontaniana/*Fiche questionnaire d'Enquête*)

**Taridresaka.**

Faly miarahaba anareo Tompoko.

Miala tsiny indrindra raha somary manelingelina anareo. Ra...Tompoko ny anarako. Ny anton-dia tompoko dia hifampidinika kely aminareo. Koa raha sitrakao / reo Tompoko dia mangataka anao / anareo mba hifampiresaka isika...Misaotra mialoha tompoko. Ny resaka ho ataontsika dia fanadihadina manodidina ny Radio sy izay fitaovampifandraisana hafa aty aminareo ....

**A - FILAZANA ANKAPOBENY**

**Momba ny mpanadihady**

A-1. Anarana .....

A-2. Datin'ny fanadihadiana : .....

A-3. Vokatry azo: 1. Feno .....  
2. Ampahany .....  
3. Fanamarihana .....

Sonian'ny mpanadihady

**Faritra:**

Faritany : .....

Fivondronana : .....

Kaominina : .....

N° tokatrano : .....

Identifiant : Laharan'ilay hadihadiana .....

Halavirany miala renivohi-paritany sy fivondronana	
A-4. Antananarivo :	..... km
A-5. Faritany:.....	..... km
A-6. Fivondronana .....	..... km

A-7. Fokontany anaovana ny fanadihadiana 1. *Ambanivohitra (ville)*..... /  
2. *Ambanivohitra*

A-8. Isan'ny mponina : .....

A-9. Toetry ny lalana : 1. *Tsara* 2. *Ratsy* 3. *Azoazo* .....

**Fampidirana/ Taridresaka**

Ity fanadihadiana ity dia atao mba hahazana ireo fomba rehetra ifampitana vaovao sy zavamisy eto @ firenena. Izany dia atao mba ahafahana mamantatra ireo fomba rehetra misy eto @ firenena impitan'ny vaovao sy ny zavamitranga. Mba hanantanterahana an'izany, ity fanadihadiana ataonay ity dia atao erakin'ny faritra rehetra eran'I MADAGASIKARA ary atao isantokatrano sy isa-mbatan'olona, ary adika amin-ny tenim-paritra araka ny toerana hanaovana ny fanadihadina.

Ireo mpanadihady dia safidiana any an-toerana hanavaona ny fanadihadina.

Ny zavatra anontaniana anareo dia mikasika indrindra ny fomba fampitan-kafatra sy fitaovampifandraisana ahaizan'ny vahoaka malagasy ireo vaovao sy zava-mitranga eto @ firenena. Mikasika indrindra ireo fitaovana ari-fomba (toy ny RADIO, TELEVIZIONA, GAZETY sns.) ary ireo fomba nenti-paharazana (toy ny kabary, fivoriana sns.).

Ny fanantanterahana ity fanadihadiana ity dia miankina indrindra aminareo vahoaka izay ho hadihadiana ka mangataka ny fiaraha-miasa fa ireo zavatra rehetra izay teneninareo ka hosoratana ato @'ity andiam-panontaniana ity dia hijanona ho tsy ambaratelo-mpajankana izay feheziny ny lalana mana-kery :

***Lalana laharana faha 68-003 tamin'ny 18 jona 1968 izay mametra fa ny zavatra rehetra izay tenenina mandritra ny fanadihadiana ofisialy dia mijanona ho tsiambaratelo-panjakana ka tsy tokony hatahotra mihintsy ny adihadiana hamaly amin'ny tena marina.***

**Momba ny adihadiana**

- A-.10. Anaran'ny loham-pianakaviana izay ao : .....
- A-.11. Lohampianakaviana: 1. Lahy 2. Vavy...../
- A-.12. Isany olona ao @ tokatrano : ...../

A-.13. Ny mpiray tokatrano					
N°	a). Anarana	b). Taona	c). Lahy/vavy 1. lahy 2. vavy	d). Anton- draharaha (1)	e). Mamaky teny sy manoratra 1. eny 2. Tsia
1.		/	/	/	/
2.		/	/	/	/
3.		/	/	/	/
4.		/	/	/	/
5.		/	/	/	/
6.		/	/	/	/
7.		/	/	/	/
8.		/	/	/	/
9.		/	/	/	/
11.		/	/	/	/
11.		/	/	/	/
12.		/	/	/	/
13.		/	/	/	/

- (1) 1 = Amin'ny Fanjakana; 2 = Amin'ny orin'asa tsy miankina; 3 = Asa mahaleo tena  
4 = Mpianatra ambaratonga fototra; 5 = Mpianatra ambaratonga faharoa;  
6 = Mpianatra ambaratonga ambony /Université 7 = Tsy an'asa.

**A-.14. Fari-mpiainan'ny ankohonana @ ankapobeny**

- A-.14.a. Manana trano ve ianareo: 1. Eny 2. Tsia ...../
- A-.14.b. Fomba fakana rano: ..... /  
1. Paompy an-trano  
2. Paompy itambarana  
3. Vovo  
4. Loharano sy farihy
- A-.14.c. Fomba fanazavana trano (Jiro): 1. Jiro JIRAMA 2. Jiro hafa (labozia, jiro kapoaka sns.)...../
- A-.13.d. Fomba fivoahana: 1. Ao antrano(fosse septique) 2. Eo antokontany (gabone gasy)..... /  
3. Eny ho eny(anatry ala sns.)
- A-.13.e. Misy firy efitra ny tranonareo?..... /
- A-.13.f. Inona ny entana ananareo amin'ireto: (1. Eny 2. Tsia)  
a. Fiarakodia...../
- b. Moto...../
- d. Bisikileta...../
- e. Sarety...../
- f. Radio...../
- A-.14.g. Firy eo ho eo ny fandania (dépense) isam-bolana ao @ tokatranonareo? ...../
1. Anbanin'ny roa alina ariary (100 000 FMG)  
2. Eo anelanelan'ny roa alina sy dimy alina ariary (entre 100 000 et 250 000 FMG)  
3. Anelanelan'ny dimy alina sy iray hetsy ariary (entre 250 000 et 500 000 FMG)  
4. Mihoatran'ny iray hetsy ariary (plus de 500 000 FMG)
- A-.14.h. Araky ny hevitrao, ahoana ny fariapiainanareo ao @ tokatranonareo?..... /
1. Miaina tsara  
2. Antonony  
3. Sahirankirana  
4. Mijaly

**B. FANADIHADIANA MOMBA NY FIFANDRAISANA (audience)**

**Fomba ny fitaovam-pifandraisana hary fomba**

**B.1. Radio**

B.1.1. Mihaino RADIO ve ianao/nareo? 1. Eny 2. Tsia .....

B.1.2. Ary ny zanakareo @ ankapobeny ? . 1. Eny 2. Tsia .....

Raha Eny  
 B.1.2. a. -05 – 12 taona.....  lahy  vavy  
 B.1.2. b -13 – 21 taona.....  lahy  vavy  
 B.1.2. c -22 sy +.....  lahy  vavy

B.1.3. Raha tsy manana, aiza no mihaino 1. Fianakaviana 2. Namana 3. Radio itambarana – hafa.....

B.1.5. Radio inona no mahazatra henonao/nareo

Andro	a). Anaran'ny RADIO sy fotoana andehanany (atao amina ora)				
Alatsinainy	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Atalata	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Alarobia	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Alakamisy	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Zoma	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Asabotsy	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Alahady	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>

**B.1. 6 Tanisao ato @ 'ity tabilao ity ireo fandaharana dimy (5) mahazatra arahinao/nareo**

Isaky ny andro voatonona dia ataovy eo @ efitra voalohany ny nomeraon'ily RADIO Ataovy eo @ efitra faharoa ny nomeraon'ily fandaharana henoina Ataovy eo @ efitra farany ny faharetan'ny fanarahany an'ily fandaharana (amina minitra)						
Alatsinainy	Talata	Alarobia	Alakamisy	Zoma	Asabotsy	Alahady
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn

- Nomerao (na code) ho an'ireo fandaharana rehetra:**
- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1. Vaovao ( VA )               | 11. Momba ny vehivavy (VE)              |
| 2. Politika ( Pol )            | 12. Momba ny tanora (TO)                |
| 3. Toe-karena ( TK )           | 13. Tontolo iainana (TIA)               |
| 4. Sosialy Kolontsaina (SK)    | 14. Fanentanana sy fampandrosoana (FAF) |
| 5. Fanabeazana (FB)            | 15. Hirahira ( HIR )                    |
| 6. Fahasalamana sy sakafo (FS) | 16. Fialazana manjo (FMA)               |
| 7. Fanatanjahan-tena (FT)      | 17. Dokambarotra ( DOK )                |
| 8. Tantara indray miseho (TAF) | 18. Fivavahana ( FIV )                  |
| 9. Tantara mitohy (TAM)        | 19. Tantara ( TAN )                     |
| 10. Momba ny ankizy (ANK)      |   |

B1.7. Iza amin'ireo fandaharana ireo no tena ankafizinao  
 a)...../\_\_\_/\_\_\_  
 b)...../\_\_\_/\_\_\_

**B.1.8. Tanisao ato @ 'ity tabilao ity ireo fandaharana telo (3) mahazatra arahin'ny zanakareo @ ankapobeny**

Isaky ny andro voatonona dia ataovy eo @ efitra voalohany ny nomeraon' ilay RADIO (voatanisa eo ambony) Ataovy eo @ efitra faharoa ny nomeraon' ilay fanandaharana henoina (Jereo ny lisitry ny nomerao eo ambony) Ataovy eo @ efitra farany ny faharetan' ny fanarahany an' ilay fandaharana (amina minitra)						
Alatsinainy	Talata	Alarobia	Alakamisy	Zoma	Asabotsy	Alahady
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn

**B.1.9. Iza amin'ireo fandaharana ireo no tena ankafizin'izireo**

- a)...../□□□  
b)...../□□□

**B.2. Fahitalavitra ( TV)**

B.2.1. Mijery TELE ve ianao/nareo? 1. Eny 2. Tsia ..... /□

B.2.2. Ary ny zanakareo @ ankapobeny ? . 1. Eny 2. Tsia ..... □  
 B.2.2.a. Raha Eny ..... □  
 B.2.2.b. -05 – 12 taona..... □  
 B.2.2.c. -13 – 21 taona..... □  
 B.2.2.d. -22 sy +..... □

B.2.3. Raha tsy manana, aiza no mijery : 1. Fianakaviana 2. Namana 3. Tele itambarana na hafa..... /□

**B.2.4. Tele inona no mahazatra jerenao / nareo**

Andro	a. Anaran'ny TELE sy fotoana andehany (atao amina ora)				
Alatsinainy	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Atalata	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Alarobia	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Alakamisy	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Zoma	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Asabotsy	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□
Alahady	1. TVM □□	2. .... □□	3. .... □□	4. .... □□	5. .... □□

**B.2.5 Tanisao ato @ 'ity tabilao ity ireo fandaharana dimy (5) mahazatraarahinao/nareo**

Isaky ny andro voatonona dia ataovy eo @ efitra voalohany ny nomeraon' ilay TELE Ataovy eo @ efitra faharoa ny nomeraon' ilay fanandaharana henoina Ataovy eo @ efitra farany ny faharetan' ny fanarahany an' ilay fandaharana (amina minitra)						
Alatsinainy	Talata	Alarobia	Alakamisy	Zoma	Asabotsy	Alahady
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn
□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn	□□ □□ □□□□ mn

**B.2.6. Iza amin'ireo fandaharana ireo no tena ankafizin'izireo**

- a)...../□□□  
b)...../□□□

**B.2.7. Tanisao ato @ 'ity tabilao ity ireo fandaharana telo (3) arahin'ny zanakareo @ ankapobeny**

Isaky ny andro voatonona dia ataovy eo @ efitra voalohany ny nomeraon' ilay TELE (voatanisa eo ambony) Ataovo eo @ efitra faharoa ny nomeraon' ilay fanandaharana henoina (Jereo ny lisitry ny nomerao eo ambany) Ataovo eo @ efitra farany ny faharetan' ny fanarahany an' ilay fandaharana (amina minitra)						
Alatsinainy	Talata	Alarobia	Alakamisy	Zoma	Asabotsy	Alahady
____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn
____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn
____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn	____  mn

**B.2.8. Iza amin'ireo fandaharana ireo no tena ankafizin'izireo**

- a)...../\_\_\_/
- b)...../\_\_\_/

<b><u>Nomerao (na code) ho an'ireo fandaharana rehetra:</u></b>	
1. Vaovao ( VA )	10. Momba ny ankizy (ANK )Momba ny vehivavy (VE)
2. Politika ( Pol )	11. Momba ny tanora (TO)
3. Toe-karena ( TK)	12. Tontolo iainana (TIA)
4. Sosiahy Kolontsaina (SK)	13. Fanentanana sy fampanandrosoana (FAF)
5. Fanabeazana (FB)	14. Hirahira ( HIR )
6. Fahasalamana sy sakafo (FS)	15. Fialazana manjo (FMA)
7. Fanatanjahan-tena (FT)	16. Dokambarotra ( DOK )
8. Tantara indray miseho (TAF)	17. Fivavahana ( FIV)
9. Tantara mitohy (TAM)	18. Tantara ( TAN )
	19. Kisary mihetsika (Dessins animés)

**B.2.9. Amin'ireo haino aman-jery roa ireo, RADIO sy TELE, iza no tena arahanao/nareo bebe kokoa?.. (1. RADIO 2. TELE).....|\_|**

**B.3. Video**

B.3.1. Manana Video ve ianao/nareo ? : 1. Eny 2. Tsia .....|\_|

B.3.2. Raha manana, aiza no ahitanareo ny K-7 ? 1. Manofa na mindrana @ namana ...../\_\_\_/

2. @ video-club

3. Mividy

4. Hafa (maritho):.....

B.3.4. Raha tsy manana, aiza no mijery: 1. Fianakaviana 2. Namana .....|\_|

3. Eo @ fokontany 4. Fokontany hafa

5. any @ Firaisana hafa

**B.4. Cinema mobile(sary mihetsika mitety vohitra)**

B.4.1. Nisy mandalo ve eto aminareo tamin'ity taona 2003 ity ? 1. Eny 2. Tsia .....|\_|

B.4.2. Nijery ve ianao/nareo? 1. Eny 2. Tsia .....|\_|

B.4.3. Mikasika ny inona ny lohahevitra? 1. Baikom-panjakana ho tanterahina ...../\_\_\_/

2. Momba ny fahasalamana

3. Momba ny fampanandrosoana ankapobeny

4. Momba ny fandriampahalemana

5. Momba ny ankizy sy ny vehivavy

6. Momba ny fanabeazana

7. doka

7. Hafa.

B.4.4. Nahita na nandre hafatra mikasika ny fahasalamana na ny reny sy ny zaza ve ianao tao amin'ny horonan-tsary nalefa : 1. Eny 2. Tsia.....|\_|

**B.5. Famakian-gazety**

B.5.1. Mamaky gazety ve ianao ? 1. Eny 2. Tsia .....|\_|

B.5.2. Raha eny, inona no gazety tena famakinao ? 1. Midi 2. Express 3. Tribune..... /\_\_\_/ sy /\_\_\_/

4. Gazetiko 5. Hafa( mariho).....

B.5.3. Ao anatin' ilay gazety vakiana, inona no sokajin-dohahevitra tena vakinao(article) ?..... /\_\_\_/

1. Matoandahatsoratra fotsiny
2. Takelaka politika
3. Sosiahy
4. Toekarena
5. Fanatanjahatena sy Fiala-mboly
6. Hafa

B.5.4. Moa ve inoanao/nareo ny zavatra tenenin' ny gazety @ ankapobeny ? (1. Eny 2. Tsia)..... /\_\_\_/

**B.6. Fifandraisana amin'ny alalàn'ny peta-drindrina ( na aranty ) afisy sns.**

B.6.1. Tsaronao ve oviana no nisy afisy farany teto aminareo ? (firy andro hatramin' izao)...../\_\_\_/\_\_\_/ andro.

B.6.2. Taiza ilay afisy ? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Teo antsena ..... /\_\_\_/
- b. Rindrina (Sekoly, tobim-pahasalamana sns;) ..... /\_\_\_/
- d. Isaky ny kihon-dalana..... /\_\_\_/

B.6.3. Mikasika inona no naseho teo @' ilay afisy ? 1. Fahasalamana 2. Sosiahy...../\_\_\_/

3. Raharaha politika
4. Toekarena
5. Fanatanjahatena
6. Fiala-mboly
7. Hafa

B.6.4. Nisy hetsika natanareo ve rehefa nahita io afisy io ? (1. Eny 2. Tsia)..... /\_\_\_/

B.6.5. Inona ilay hetsika nataonao? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Nanantanteraka ny zavatra tenen' ilay afisy ..... /\_\_\_/
- b. Nitaona olona mba hanaraka ny tenenin' ilay afisy..... /\_\_\_/
- d. Hafa (Lazao)..... /\_\_\_/

B.6.6. Mazava aminao ve ny asehon' ireo afisy? (1. Eny 2. Tsia)..... /\_\_\_/

**B.7. Fitaovam-pifandraisana nentin- paharazana**

B.7.1. Afaka lazainao ve hoe avy amin' iza no andreosananao vaovao momba ny fanatsarana

ny fahasalaman'ny zanakao ? 1. Fivoriambem-pokonolona 2. Kabary 3. Tsena ..... /\_\_\_/

4. Vako-drazana
5. Tantara an-tsehatra
6. Hira gasy
7. Olona mifanatrika
8. Antsiva

B.7.2. Inona avy no FPNP mbola ampiasaina aty? Fenoy ny tabilao ambany

a). Sokajin'ny FPNP	b). Mariho 1. misy 2. Tsy misy	c). Habetsahan' n y olona mihaino: 1. Be dia be 2. Vitsy 3. Antony	d). Vanimpotoana fisiyany: 1. Miverimberina matetika 2. Indraindray 3. Hafa	e). Faharetany isaky ny misy (ora)	f). Iza no mitarika: 1. Solotenam-panjakana 2. Ray amandreny 3. Olona tsotra mahaleontena
- Fivoriambem-pokonolona	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Kabary	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Tsena	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Vako-drazana	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Tantara an-tsehatra	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Hira gasy	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Olona mifanatrika	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/
- Antsiva	/___/	/___/	/___/	/___/	/___/

B.7.3. Iza @' ireo no tena inoanareo ? 1. Fivoriambem-pokonolona 2. Kabary 3. Tsena..... /\_\_\_/

4. Vako-drazana
5. Tantara an-tsehatra
6. Hira gasy
7. Olona mifanatrika
8. Antsiva

B.7.4. Nanatrika ny fivoriambe –pokonolona farany ve ianao? (1. Eny 2. Tsia)..... /\_\_\_/

B.7.5. Noresahinao niaraka tamin'olo-kafa ve ny hafatra renao tamin' ireo FPNP ireo? (1. Eny 2. Tsia)..... /\_\_\_/

B.7.6. Mikasika ny fifandraisana/ diniky ny olon-droa mifanatrika, iza avy ireo olona tonga mitsidika ny tokantranonareo ? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Havana amantsakaiza ..... /\_/\_/
- b. Ray amandrenim-pokonolona..... /\_/\_/
- d. Olom-panjakana (mpitsabo, mpanao politika) ..... /\_/\_/
- e. Mpitondra fivavahana ..... /\_/\_/
- f. Mpimasy..... /\_/\_/
- g. Hafa, lazao:..... /\_/\_/

B.7.7. Impry ny fitsidihana ataony ..... /\_/\_/\_/

B.7.8. Misy olona tonga ve eto antranonareo ka manontany ny hevitrareo momba ny fahasalamana, fanomezana sakafo, fampianarana, sns...? 1. Eny 2. Tsia..... /\_/\_/

B.7.9. Rehefa manana olana momba ny fahasalamana, any amin'iza ianao no maka torohevitra? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Havana amantsakaiza ..... /\_/\_/
- b. Ray amandrenim-pokonolona..... /\_/\_/
- d. Olom-panjakana (mpitsabo, mpanao politika) ..... /\_/\_/
- e. Mpitondra fivavahana ..... /\_/\_/
- f. Mpimasy..... /\_/\_/
- g. Hafa, lazao:..... /\_/\_/

B.7.9. Tao anatin'ny 6 volana lasa, nisy mpanentana tonga nitsidikave i anareo? 1. Eny 2. Tsia..... /\_/\_/

B.7.10. Inona no zavatra noresahiny (ireo telo tena nivainga) ? ..... /\_/\_/ /\_/\_/ /\_/\_/

1. Vaovao ( VA )	11. Momba ny vehivavy (VE)
2. Poliitika ( Pol )	12. Momba ny tanora (TO)
3. Toe-karena ( TK)	13. Tontolo iainana (TIA)
4. Sosialy Kolontsaina (SK)	14. Fanentanana sy fampandrosoana (FAF)
5. Fanabeazana (FB)	15. Hirahira ( HIR )
6. Fahasalmana sy sakafo (FS)	16. Fialazana manjo (FMA)
7. Fanatanjahan-tena (FT)	17. Dokambarotra ( DOK )
8. Tantara indray miseho (TAF)	18. Fivavahana ( FIV)
9. Tantara mitohy (TAM)	19. Tantara ( TAN )
10. Momba ny ankizy (ANK)	20. Kisary mihetsika (Dessins animés)

B.7.11. Mikasika inona ny hafatra farany renao/nareo ? 1. SIDA 2. Tazomoka 3. Sel iodé...../\_/\_/ 4. Sakafo ara-pahasalamana 5. Hafa ankoatr'ireo

**B.8. Hafatra sy ny fiantraikany (ho an'ny olon-tokana sy tokantrano)**

**TAZOMOKA**

B.8.1. Efa naheno/nahita/namaky HAFATRA mikasika ny tazomoka ve ianao/nareo? 1. Eny 2. Tsia...../\_/\_/

B.8.2. Tamin'ny alalan'ny inona ? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Radio..... /\_/\_/
- b. Fahitalavitra..... /\_/\_/
- c. Gazety..... /\_/\_/
- d. Fivoriambem-pokonolona..... /\_/\_/
- e. Kabary ..... /\_/\_/
- f. Tsena ..... /\_/\_/
- g. Valan-dresaka ..... /\_/\_/
- h. Vako-drazana..... /\_/\_/
- i. Tantara an-tsehatra ..... /\_/\_/
- j. Hira gasy..... /\_/\_/
- k. Hafa :..... /\_/\_/

B.8.3. Inona avy ireo hafatra tadidinao? 1. Kapao ny lobolobo 2. Aza avela hisy rano miangona eo @ manodidina.../\_/\_/ 3. Mampiasa lay rehefa hatry (indrindra ny vehivavy bevohoka sy ny ankizy) 4. Hafa, lazao.....

B.8.4. Raha misy voan'ny tazomoka eo aminareo, inona no tena ataonareo ?..... /\_/\_/

- 1. Manantona tobim-pahasalamana 2. Manome fanafody(chloroquine) ao antrano
- 3. Manome raokandro (tambavy...) 4. Hafa, lazao :.....

**SIRA MISY IODA**

B.8.5. Mampiasa SIRA MISY IODA ve ianao/nareo? 1. Eny 2- Tsia 3. Tsy fantatra ...../\_/\_/

B.8.6. Raha tsia, sira manao ahoana no nampiasainao/nareo ? 1. Sira vaingana 2. Sira vovony...../\_\_\_/

B.8.7. Nahoana ianao/nareo no tsy mampiasa SIRA MISY IODA?.....|\_\_\_|

1. Ratsy ny tsirony 2. Tsy zakan'ny toe-pahasalamana  
3. Tsymisy tombotsoa @ fahasalamana 4. Hafa (lazao): .....

**TSY FAHAMPIAN-TSAKAFO**

B.8.8. Inona daholo ny fambara maneho izany @ zaza ? 1. Mahia be 2. Malain-komana...../\_\_\_/

3. Reradreraka 4. Hafa, lazao:.....

B.8.9. Inona ary ny ataonareo /nareo raha tratra ny tsy fahampiansakafo ny zaza ?.....|\_\_\_|

1. Omena sakafo misy hery fanorenana, fandrafetana, fiarovana (glucide, lipide, protide)  
2. Manantona ny tobim-pahasalamana

**IST/SIDA**

B.8.10. Ianao/ianareo ve efa nandre/naheno hafatra momba ny IST/SIDA ? 1- Eny 2- Tsia.....|\_\_\_|

B.8.11. Tamin'ny alalan'ny inona ? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Radio.....|\_\_\_|  
b. Fahitalavitra.....|\_\_\_|  
c. Gazety.....|\_\_\_|  
d. Fivoriambem-pokonolona.....|\_\_\_|  
e. Kabary.....|\_\_\_|  
f. Tsena.....|\_\_\_|  
g. Valan-dresaka.....|\_\_\_|  
h. Vako-drazana.....|\_\_\_|  
i. Tantara an-tsehatra.....|\_\_\_|  
j. Hira gasy.....|\_\_\_|  
k. Hafa :.....|\_\_\_|

B.8.12. Inona no ataonao/nareo mba hiarovana @ IST/SIDA? .....

1. Tsy mijanganjanga 2. Tsy miaraka @ mpivarotena  
4. Mampiasa kapaoty 5. Hafa, lazao:.....

B.8.13. Inona ny resaka renao farany mikasika ny SIDA ? .....

1. Maro ny efa matiny 2. Vehivavy no tena be voa indrindra  
3. Mora mifindra ny aretina 4. Tsy mbola misy fanafody  
5. Hafa, lazao:.....

**VITAMINA A**

B.8.17. Ianao/ianareo ve efa nandre/naheno hafatra momba ny VITAMINA A ? 1- Eny 2- Tsia |\_\_\_|

B.8.18. Tamin'ny alalan'ny inona ? (1. Eny 2. Tsia)

- a. Radio.....|\_\_\_|  
b. Fahitalavitra.....|\_\_\_|  
c. Gazety.....|\_\_\_|  
d. Fivoriambem-pokonolona.....|\_\_\_|  
e. Kabary.....|\_\_\_|  
f. Tsena.....|\_\_\_|  
g. Valan-dresaka.....|\_\_\_|  
h. Vako-drazana.....|\_\_\_|  
i. Tantara an-tsehatra.....|\_\_\_|  
j. Hira gasy.....|\_\_\_|  
k. Hafa :.....|\_\_\_|

B.8.19. Moa ve nanome VITAMINA A ny zanakareo ianareo ? ? 1- Eny 2- Tsia .....

B.8.20. Raha fantatrao, eo anelanelan'ny firy taona ny zaza no omena VITAMINA A :

manomboka @ \_\_\_/ volana ka hatr@ \_\_\_/ taona.



\* **Sur le ménage**

A-.10. Nom du Chef de famille : ...../..

A-.11. : Sexe : 1.Masculin 2.Féminin ...../..

A-.12. Nombre d'individus dans le ménage: ...../..

A-.13. Membre de la famille					
N°	a). Nom	b). Age	c). Sexe 1. masculin 2. Féminin	d). Profession (1)	e). Lettré 1. Oui 2. Non
1.		□□	□	□	□
2.		□□	□	□	□
3.		□□	□	□	□
4.		□□	□	□	□
5.		□□	□	□	□
6.		□□	□	□	□
7.		□□	□	□	□
8.		□□	□	□	□
9.		□□	□	□	□
11.		□□	□	□	□
11.		□□	□	□	□
12.		□□	□	□	□
13.		□□	□	□	□

(2) 1 = Public; 2 = Société privée ; 3 = Profession libérale  
4 = primaire; 5 = secondaire  
6 = Supérieure /Université 7 = Chômeur

**A-.14. Niveau de vie du ménage en général**

A-.14 .a. Avez-vous une maison ? : 1. Oui 2. Non ...../..

A-.14 .b. Mode d'approvisionnement en eau : ...../..

1. A la maison.
2. Borne fontaine publique
3. Puits
4. Source et lac

A-.14.c. Lumière: 1. Electricité (JIRAMA) 2. Autres (Bougies, pétrole, etc...) ...../..

A-.13.WW.C 1. Fosse septique 2. Fosse perdue ...../..  
3. Ici et là

A-.13.e. Nombre de chambres?..... /..

A-.13.f. Avez-vous ? : (1. Oui 2. Non)

- a. un véhicule...../..
- b. une moto...../..
- d. une bicyclette...../..
- e. une charrette...../..
- f. un poste radio...../..

A-.14.g. Dépenses mensuelles du ménage? ...../..

1. Moins de 100 000 FMG
2. Entre 100 000 et 250 000 FMG
3. Entre 250 000 et 500 000 FMG
4. Supérieur à 500 000 FMG

A-.14.h. Selon vous, comment trouvez-vous votre vie en général ?...../..

1. Aisé
2. Moyen
3. Pauvre
4. Très pauvre

## B. AUDIENCE

### Modes de communication modernes

#### B.1. Radio

B.1.1. Ecoutez-vous la radio ? 1. Oui 2. Non .....

B.1.2. Et vos (votre) enfants ? 1. Oui 2. Non .....

Si Oui  
 B.1.2. a. -05 – 12 ans...../ / masculin  féminin   
 B.1.2. b. -13 – 21 ans.....  masculin  féminin   
 B.1.2. c. -22 et +.....  masculin  féminin

B.1.3. Avez-vous un poste de radio 1. Ne marche pas 2. Marche bien 3. N'est pas là 4. Cachet .....

B.1.5. Où allez-vous pour écouter la radio ?  
 1. Chez des parents  
 2. Chez des amis  
 3. Poste de radio collectif  
 4. Autres

Jours	a). Quelles stations écoutez-vous habituellement Durée par jour (en heure)				
Lundi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Mardi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Mercredi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Jeudi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Vendredi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Samedi	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>
Dimanche	1. TVM <input type="checkbox"/>	2. .... <input type="checkbox"/>	3. .... <input type="checkbox"/>	4. .... <input type="checkbox"/>	5. .... <input type="checkbox"/>

B.1. 6 Citez dans ce tableau les cinq programmes que vous écoutez habituellement :

1. Numéro de la station 2. Numéro de l'émission 3. Durée de l'audience (en minutes)						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mn

<u>Code des programmes</u>	
1) Journal	11) Femmes
2) Politique	12) Jeunes
3) Economie	13) Environnement
4) Socio-culturel	14) Sensibilisation & développement
5) Education	15) Variétés
6) Santé & Nutrition	16) Nécrologie
7) Sports	17) Publicité
8) Feuilleton	18) Religion
9) Série	19) Théâtre radiophonique
10) Enfants	

B1.7. Lesquelles de ces émissions préférez-vous

a)...../\_\_\_/

b)..... /\_\_\_/

**B.1.8. Citez dans ces tableaux les trois émissions que vos enfants écoutent habituellement :**

1. Numéro de la station (V. Liste en haut) 2. Numéro du programme (V. liste en haut) 3. Durée du programme (en minutes)						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn

B 1.9. Lesquelles de ces émissions préférez-vous

a)...../\_\_\_/

b)...../\_\_\_/

**B.2. Télévision**

B.2.1. Regardez-vous la Télévision ? 1. Oui 2. Non ..... /\_\_\_/

B.2.2. Et vos enfants en général ? . 1. Oui 2. Non ..... /\_\_\_/

B.2.2.a. Sioui

B.2.2.b. -05 – 12 ans..... /\_\_\_/

B.2.2.c. -13 – 21 ans..... /\_\_\_/

B.2.2.d. -22 et plus..... /\_\_\_/

B.2.3. Et si vous n'en avez pas : 1. Chez des parents 2. Chez des amis 3. Télévision collective ..... /\_\_\_/

4. Autres

B.2.4. Quelles stations regardez-vous habituellement

Jours	a. Nom de la station (TVM,...)				
Lundi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Mardi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Mercredi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Jeudi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Vendredi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Samedi	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____
Dimanche	1. TVM _____	2. .... _____	3. .... _____	4. .... _____	5. .... _____

**B.2.5. Citez dans ce tableau les cinq émissions que vous regardez habituellement :**

1. Numéro de la station TV 2. Numéro du programme 3. Durée du programme (en minutes)						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn
_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn	_____ ____ mn

B.2.6. Lesquels de ces programmes préférez-vous

- a)...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 b)...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**B.2.7. Citer dans le tableau ci – dessous les 3 Programme suivis par vos enfants.**

Mettez dans la 1 <sup>ère</sup> case le numéro du TV correspondant au jour Mettez dans le 2 <sup>ème</sup> case le numéro du Programme (voir ci – dessous la liste et le n° correspondant Mettez dans le 3 <sup>ème</sup> case la durée d'écoute de l'émission en minutes.						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn
___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn
___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn	___ ___  ___ ___ mn

B.2.8. lesquels de ces Programme préfèrent – ils ?

- a)...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ voir code ci – dessous  
 b)...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

<u>Code des programmes</u>	
1) Journal	11) Femmes
2) Politique	12) Jeunes
3) Economie	13) Environnement
4) Socio-culturel	14) Sensibilisation & développement
5) Education	15) Variétés
6) Santé & Nutrition	16) Nécrologie
7) Sports	17) Publicité
8) Feuilleton	18) Religion
9) Série	19) Théâtre radiophonique
10) Enfants	

B.2.9. Parmi ces 2 lesquels préférez – vous (Radio + Télévision)

1. Radio 2. Télévision...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**B.3. Audience vidéo**

B.3.1. Regardez – vous de vidéo : 1. Oui 2. Non ...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

B.3.2. Avez – vous de magnéscope ou K7 vidéo ? 1. Oui 2.Non

Si Oui

1. Location / Prêt...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 2. video- club  
 3. Acheter  
 4. Autres:.....

B.3.3. . Si vous n'avez pas, où regardez vous : 1. Famille 2. Amis...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

3. Fokotany 4. Fokontany environnant  
 5. Autre communes

**B.4. Cinema mobile**

B.4.1. Cette année 2004 y avai-t-il de cinéma mobile ? 1. Oui 2. Non ...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

B.4.2. Avez – vous regardez ? 1. Oui 2. Non...../\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

si non, pourquoi ne regardez – vous pas

- 1- Pas de temps 2- Non intéressant 3- Loin 4- Autres ..... /\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

- B.4.3. De quoi s'agit – il ?
- 1. Note de service...../\_\_\_
  - 2. Santé.....
  - 3. Développement en général.....
  - 4. Sécurité.....
  - 5. Enfants et femmes.....
  - 6. Education.....
  - 7. Publicité.....
  - 8. Autres.....

- B.4.4 Avez – vous vu ou entendu des messages, de concernant; la santé des enfant et de la mère durant l'émission.
1. Oui 2. Non.....

**B.5. Presses écrites**

- B.5.1. Lisez – vous des journaux ? 1. Oui 2. Non .....

- B.5.2. Si oui, quels journaux? 1. Midi 2. Express 3. Tribune...../\_\_\_ sy /\_\_\_
4. Gazetiko 5. Autres

- B.5.3. Quel articles préférez – vous le plus ?.....
- 1. Titre
  - 2. Pages politiques
  - 3. Social
  - 4. Economie
  - 5. Sports et divertissement
  - 6. Autres

- B.5.4. Croyez – vous aux articles publiés dans les journaux ? 1. Oui 2.Non.....

**B.6. Affiches, banderoles**

- B.6.1. Vous Souvenez – vous de la date de la dernière affiche ? (combien de jour) .....

- B.6.2. Où ? 1. Oui 2.Non
- a. Marché .....
  - b. Affichage ( Ecole, Centre de Santé,).....
  - d. Carrefour ou coin de la rue .....

- B.6.3. De quoi s'agit – il ?
- 1. Santé .....
  - 2. Social .....
  - 3. Politique .....
  - 4. Economie.....
  - 5. Sports.....
  - 6. Divertissement.....
  - 7. Autres.....

- B.6.4 Vous interessez – vous par l'affiche? 1.Oui 2. Non...../\_\_\_

- B.6.5. Quelle est votre réaction ? 1.Oui 2.Non
- a. Exécuter ce qu' a dit l'affiche .....
  - b. Sensibiliser les voisins .....
  - d. Autres.....

- B.6.6. Si vous n'êtes pas intéressés, quelle est la raison ?
- 1. Non intéressé .....
  - 2. Thème non intéressant .....
  - 3. Autres.....

- B.6.7. Avez – vous compris le contenu de l'affiche ? 1.Oui 2.Non .....

**B.7 Mode de communication Traditionnelle.**

- B.7.1. Pouvez – vous dire la source d'information concernant la santé de vos enfants ?
- 1. Assemblée villageoise 2. Discours 3. Marché .....
  - 4. chansons folkloriques 5. Théâtre
  - 6. Hira gasy 7. Communication inter personnelle 8. Courier traditionnel

**B.7.2. Quelle communication traditionnelle utilise – t – on ici ? (Remplir) le tableau ci – dessous**

a) Catégorie de la tradition	b) Marquez 1. Existe 2. Non existant	c) Nombre des assistants 1. Nombreux 2. Peu 3. Moyen	d) Période 1. Périodique 2. Quelquefois 3. Autres	e) Durée Heure	f) Promoteur 1. Fonctionnaire 2. Doyen 3. Simple citoyen
Assembls villageoise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danse Folklorique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Théâtre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hira gasy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication inter – personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Courrier traditionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B.7.3. Lequel en croyez – vous le plus ?**

1. Assemblée villageoise    2. Discours    3. Marché    4. Danse Folklorique    5. Théâtre  
6. Hira gasy    7. Communication inter – personnelle    8. Courrier traditionnel ..... /

B.7.4. Avez – vous assisté à la dernière assemblée villageoise ? 1. Oui    2. Non..... /

B.7.5. Avez – vous parlé à d’autres personnes les message de la communication traditionnelle ? 1. Oui    2. Non ..... /

**B.7.6. S’agissant de la communication Interpersonnelle, qui vous a rendu visite ? 1. Oui    2. Non**

- a – Amis ou Parents..... /   
b- Leader d’opinion..... /   
c- Autorité ( agent de l’Etat, médecin, politicien)..... /   
d- Responsable religieux ..... /   
e- Tradi - praticiens ..... /   
f- Autres ..... /

B.7.7. Combien de fois ?..... /

**B.7.8. Des visiteurs chez – vous ont – ils informés de la santé et de la nutrition durant le dernier semestre ?**

1. Oui    2. Non..... /

**B.7.9. Quand vous avez de problème de santé, à qui vous confiez – vous ? 1. Oui    2. Non**

- a – Amis ou Parents..... /   
b- Leader d’opinion..... /   
c- Autorité ( agent de l’Etat, médecin, politicien)..... /   
d- Responsable religieux ..... /   
e- Tradi - praticiens ..... /   
f- Autres ..... /

B.7.10. Quels sujets ont – été abordés ? ( 3 importants) ..... /

1. Journal	11. Jeunes
2. Politique	12. Environnement
3. Economic	13. Développement
4. Socio- Culturel	14. Variétés
5. Education	15. Nécrologie
6. Santé Nutrition	16. Publicité
7. Sports	17. Religion
8. Feuilleton	18. Théâtre
9. Série	19. Dessins animés
10. Emission sur les Enfants et les femmes	20. Film

B.7.11. Quels messages avez – vous été informé dernièrement ? ..... /

1. SIDA    2. Paludisme    3. Sel iodé    4. Nutrition    5. Autres

## **B.8. Impacts du message**

### **Paludisme**

B.8.1. Avez – vous entendu/ ou/ lu des messages concernant le paludisme 1.Oui 2.Non ...../\_\_\_

B.8.2. Type de communication? 1.Oui 2.Non

- a) Radio...../\_\_\_
- b) Télévision...../\_\_\_
- c) Journaux...../\_\_\_
- d) Assemblée villageoise...../\_\_\_
- e) Discours...../\_\_\_
- f) Marché...../\_\_\_
- g) Conférence...../\_\_\_
- h) Danse folklorique...../\_\_\_
- i) Théâtre...../\_\_\_
- j) Hira gasy...../\_\_\_
- k) Autres...../\_\_\_

B.8.3. . Quels messages avez – vous retenu ? 1. débroussailler 2. se débarrasser des eaux stagnantes ...../\_\_\_  
3. utiliser des moustiquaire (surtout les femmes enceintes, et les enfants)  
4. Autres

B.8.4. . Si quelqu'un est affecté par le palu ? que faites - vous..... /\_\_\_  
1. Se rendre au CSB 2. Donner le médicament (Chloroquine) 3. recourir aux plants médicinales  
4. Autres

### **Sel iodé**

B.8.5. Consommez – vous de sel iodé ? 1. Oui 2. Non 3.Inconnu ...../\_\_\_

B.8.6. . Sinon, de quel sel s'agit – il ? 1.Gros sel 2. Sel fins?...../\_\_\_

B.8.7. Pourquoi ne consommez – vous pas de sel iodé ?..... /\_\_\_  
1.Goût amer 2. Incompatible 3.bénéfique

### **Malnutrition**

B.8.8. Quels sont les signes de malnutrition chez les enfants ?  
1. Maigreur 2. Incompatible 3. Non 4. Autres...../\_\_\_

B.8.9. Que faites – vous si votre enfant est mal nourri ?...../\_\_\_  
1. Donner des aliments équilibrés  
2. Se rendre au centre de Santé

### **IST/SIDA**

B.8.10. Avez – vous reçu des messages concernant le SIDA ? 1.Oui 2.Non ...../\_\_\_

B.8.11. Par quels moyens ? 1.Oui 2.Non

- a) Radio...../\_\_\_
- b) Télévision...../\_\_\_
- c) Journaux...../\_\_\_
- d) Assemblée villageoise...../\_\_\_
- e) Discours...../\_\_\_
- f) Marché...../\_\_\_
- g) Conférence...../\_\_\_
- h) Danse folklorique...../\_\_\_
- i) Théâtre...../\_\_\_
- j) Hira gasy...../\_\_\_
- k) Autres...../\_\_\_

B.8.12. Que faites – vous pour lutter contre le SIDA ?..... /\_\_\_  
1. Fidélité 2. Eviter les prostitués  
3. Condom 4. Autres



## **TABLEAUX COMPLEMENTAIRES**

**Tableau 40 : Caractéristiques des chefs de ménages de l'échantillon**

Pourcentages des ménages enquêtés dont le Chef a les caractéristiques correspondantes							
	Genre du chef de ménage		Groupe d'âge du Chef de ménage				
	Masculin	Féminin	Moins de 25 ans	25 à 30 ans	30 à 40 ans	40 à 50 ans	+ de 50 ans
FARITANY							
ANTANANARIVO							
Antananarivo Renivohitra	83,6%	16,4%	19,3	11,7	26,4	22,0	20,6
Tsiroanomandidy	81,6%	18,4%	12,0	13,2	32,6	21,4	20,7
<b>Ensemble sur <i>faritany</i></b>	<b>82,5%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,1</b>	<b>12,6</b>	<b>30,0</b>	<b>21,7</b>	<b>20,7</b>
FIANARANTSOA			0,0				
Ihosy	85,5%	14,5%	10,6	8,6	22,7	25,0	33,0
<b>Ensemble sur <i>faritany</i></b>	<b>85,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>10,6</b>	<b>8,6</b>	<b>22,7</b>	<b>25,0</b>	<b>33,0</b>
TOAMASINA							
Toamasina Renivohitra	80,3%	19,7%	11,1	17,0	35,5	22,0	14,4
Ambatondrazaka	82,9%	17,1%	5,4	12,6	24,8	24,0	33,2
<b>Ensemble sur <i>faritany</i></b>	<b>81,7%</b>	<b>18,3%</b>	<b>9,2</b>	<b>15,5</b>	<b>31,9</b>	<b>22,7</b>	<b>20,7</b>
MAHAJANGA							
Mahajanga Renivohitra	80,3%	19,7%	12,5	19,0	32,4	22,2	13,9
Maevatanana	87,2%	12,8%	16,2	15,4	28,7	21,1	18,5
Maintirano	78,1%	21,9%	10,0	14,0	25,5	30,4	20,1
<b>Ensemble sur <i>faritany</i></b>	<b>80,6%</b>	<b>19,4%</b>	<b>12,2</b>	<b>16,8</b>	<b>29,5</b>	<b>24,8</b>	<b>16,7</b>
TOLIARA							
Ampanihy	91,5%	8,5%	14,5	13,2	21,3	18,8	32,3
Morondava	79,8%	20,2%	6,0	13,8	36,3	24,0	20,0
Taolagnaro	85,1%	14,9%	5,4	8,0	31,3	33,1	22,2
Betroka	81,6%	18,4%	13,8	11,4	24,9	22,8	27,1
Toliara Renivohitra	76,6%	23,4%	8,7	13,5	30,8	23,2	23,8
<b>Ensemble sur <i>faritany</i></b>	<b>82,4%</b>	<b>17,6%</b>	<b>9,6</b>	<b>11,9</b>	<b>29,0</b>	<b>24,6</b>	<b>24,9</b>
<b>GRAND ENSEMBLE</b>	<b>82,1</b>	<b>17,9</b>	<b>11,34</b>	<b>13,1</b>	<b>28,6</b>	<b>23,7</b>	<b>23,2</b>

	<b>Taille moyenne</b>	<b>Dépenses mensuelles* (somme ligne=100)</b>			
		<100	[100 ; 250]	[250 ; 500]	>500
<b>ANTANANARIVO</b>					
Antananarivo Ren.	4,50	12,0	26,6	37,5	23,8
Tsiroanomandidy	4,41	11,3	35,6	35,0	18,1
<i>Ensemble</i>	4,45	11,6	31,8	36,1	20,5
<b>FIANARANTSOA</b>					
Ihosy	4,63	17,0	46,2	22,2	14,6
<i>Ensemble</i>	4,63	17,0	46,2	22,2	14,6
<b>TOAMASINA</b>					
Toamasina Ren.	3,81	12,3	48,7	27,5	11,4
Ambatondrazaka	4,71	8,6	35,7	33,7	22,0
<i>Ensemble</i>	4,30	10,3	41,7	30,8	17,1
<b>MAHAJANGA</b>					
Mahajanga Ren.	3,73	14,1	25,3	32,3	28,3
Maevatanana	4,24	10,7	57,9	27,0	4,5
Maintirano	3,66	16,8	32,0	38,9	12,2
<i>Ensemble</i>	3,78	14,5	32,6	33,7	19,2
<b>TOLIARA</b>					
Ampanihy	3,84	21,2	62,6	14,3	1,9
Morondava	3,72	13,8	26,5	32,7	27,0
Taolagnaro	5,14	8,2	43,0	38,1	10,7
Betroka	4,04	53,0	25,1	15,4	6,5
Toliara Renivohitra	4,47	2,6	20,1	42,3	35,0
<i>Ensemble</i>	4,31	19,2	33,9	29,7	17,3
<b>Milieu</b>					
Urbain	4,1	7,8	26,9	34,9	30,5
Rural	4,3	19,6	40,3	29,4	10,7
<b>Dépenses mensuelles* :</b>					
Moins de 100	3,6	-	-	-	-
Entre 100 et 250	3,9	-	-	-	-
Entre 250 et 500	4,5	-	-	-	-
Plus de 500	4,9	-	-	-	-
<b>ENSEMBLE</b>	<b>4,2</b>	<b>15,2</b>	<b>35,3</b>	<b>31,4</b>	<b>18,1</b>

\* En milliers de FMG

**Tableau 41 : Programmes suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche)**

Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minute</i> (moyennes pour le week-end)												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
Informations	31,0	45	21,3	59	29,0	38	29,0	30	32,2	62	29,9	45
Politiques	1,3	58	2,2	36	1,6	45	2,4	52	5,1	56	2,7	54
Economie	0,2	54	1,1	16	0,4	48	0,3	33	1,1	54	0,5	48
Socioculturels	0,6	50	0,5	19	1,2	47	0,4	40	0,6	55	0,7	49
Enseignement	2,8	70	1,4	24	0,8	37	0,5	39	0,9	40	1,1	52
Santé et alimentation	0,9	27	0,8	17	1,3	31	1,1	26	1,2	33	1,1	29
Sport	1,5	75	0,8	64	0,9	69	3,6	51	1,9	73	2,0	62
Théâtre radio	5,8	64	3,1	42	8,2	53	4,1	55	5,1	53	5,6	56
Série radio	7,5	26	6,8	26	13,7	17	7,1	18	4,9	24	8,2	20
Enfants	0,1	28	0,5	70	0,3	41	0,1	64	0,3	63	0,2	59
Femmes	0,2	30	0,7	15	0,2	68	0,1	23	0,5	37	0,3	36
Jeunes	0,4	46	0,5	40	0,5	61	0,3	49	0,5	77	0,4	60
Environnement	0,1	38	1,0	22	0,2	65	0,1	28	0,2	39	0,2	42
Animation/Développement	1,4	70	1,8	21	0,9	49	0,6	39	1,0	48	1,0	51
Musiques	32,7	102	40,1	46	28,2	74	30,7	78	34,9	146	31,9	105
Annonces	0,3	17	0,1	30	0,1	19	1,1	30	0,1	26	0,4	27
Publicités	1,4	29	0,1	15	2,1	25	2,0	32	1,8	36	1,8	30
Religions	10,4	54	13,2	92	9,9	42	10,4	49	7,1	61	9,5	52
Autres programmes	1,3	52	5,3	95	0,5	61	6,0	61	0,6	58	2,3	62
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>49</b>

**Tableau 42 : Programmes suivis par les enfants et les jeunes et les temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche)**

Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minute</i> (moyennes pour le week-end)												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
Informations	7,4	45	14,7	62	6,4	33	12,6	31	5,3	55	8,3	41
Politiques	0,2	154	0,4	16	0,4	45	0,2	30	0,2	75	0,3	50
Economie			0,6	30	0,1	54	0,1	15	0,1	33	0,1	31
Socioculturels	0,1	15			1,5	41	0,1	28	0,3	129	0,5	54
Enseignement	2,5	63			0,9	20	0,3	23	0,3	34	0,7	43
Santé et alimentation	0,2	30			0,4	24	0,3	30	0,0	10	0,2	23
Sport	2,3	62	1,5	41	0,8	50	3,2	35	1,0	80	1,6	57
Théâtre radio	6,9	68	1,9	42	10,7	51	3,5	54	5,5	54	6,3	55
Série radio	10,4	25	6,1	27	15,8	17	7,6	34	6,9	29	9,8	21
Enfants	0,5	63	1,6	81	0,9	27	0,5	24	1,5	71	1,0	58
Femmes	0,3	33	0,3	45	0,1	110	0,1	41	0,1	54	0,1	49
Jeunes	0,4	78	0,6	27	0,7	56	0,4	51	0,9	40	0,7	54
Environnement			0,2	30	0,1	30	0,2	23	0,1	53	0,1	35
Animation/Développement	0,2	91	0,4	30	1,1	61	0,8	57	0,4	64	0,6	61
Musiques	59,4	101	57,2	40	47,4	65	53,6	80	70,6	142	58,0	100
Annonces	0,2	50					0,5	36	0,1	90	0,2	62
Publicités	0,6	29	0,2	30	2,8	26	1,1	28	0,6	53	1,2	30
Religions	8,1	55	6,3	128	8,8	38	9,0	61	4,7	67	7,4	55
Autres programmes	1,6	46	8,5	31	1,1	53	5,9	64	1,5	58	3,0	56
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>49</b>

**Tableau 43 : Programmes suivis par les ménages et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche)**

Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minute</i> (moyennes pour le week-end)												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
Informations	37,7	40	21,3	46	31,2	39	41,1	28	31,3	51	35,5	38
Politiques	0,4	62	0,9		0,9	49	1,5	39	1,4	36	1,1	42
Economie	0,1	75	0,9	15	0,1	45	0,2	15	0,7	47	0,3	40
Socioculturels	0,3	52	0,6	30	2,8	47	0,4	32	0,7	41	1,0	44
Enseignement	1,4	45			0,9	27	0,2	18	0,9	24	0,8	32
Santé et alimentation	0,3	50	0,6	30	0,8	34	0,2	19	0,2	33	0,3	33
Sport	2,7	135	3,7	119	1,5	62	9,9	91	1,3	77	4,5	94
Films	23,4	98	8,5	74	21,2	97	14,9	98	16,8	87	18,3	95
Séries télévisées	6,5	43	14,0	27	9,5	42	3,5	30	12,1	35	7,7	37
Sur les enfants et les femmes	0,1	43	0,9	15	0,3	65	0,0	60	0,1	55	0,1	56
Sur les jeunes	0,1	75			0,3	60	0,2	22	0,1	30	0,2	41
Sur l'environnement	0,1	30			2,1	52	0,8	23	0,1	113	0,6	50
Animation/Développement	0,1	25	0,9	20	0,1	45	0,3	51	0,2	71	0,2	48
Musiques	14,6	60	15,8	38	11,8	48	15,9	43	17,9	81	15,2	59
Annonces	1,5	43	8,2	30	1,9	40	2,0	45	1,0	84	1,8	49
Publicités	1,1	26			4,4	18	1,2	26	2,0	29	2,0	23
Sur la religion	1,4	56	3,7	35	1,6	31	1,7	55	2,1	60	1,7	53
Autres films et séries	5,7	140	18,0	68	6,4	108	4,6	76	10,1	109	6,8	107
Dessins animés	2,6	51	4,3	29	2,2	62	1,8	48	1,1	70	1,9	56
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>52</b>

**Tableau 44 : Programmes suivis par les enfants et les jeunes et temps d'audience accordés à chaque programme pour le week-end (samedi et dimanche)**

Taux d'audience de programmes : pourcentage d'audience de chaque programme et durée moyenne d'audience en <i>minute</i> (moyennes pour le week-end)												
PROGRAMMES	Antananarivo		Fianarantsoa		Toamasina		Mahajanga		Toliara		ENSEMBLE	
	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne	Taux d'audience	Durée moyenne
Informations	5,2	40	5,1	69	7,0	32	7,0	35	4,2	48	5,7	38
Politiques	0,1	8			0,2	30	0,2	30	0,4	14	0,2	20
Economie					0,3	60			0,1	180	0,0	120
Socioculturels	0,3	21			2,7	39	0,3	45	0,3	31	0,9	37
Enseignement	1,1	47			1,8	22	0,2	38	0,1	53	0,8	32
Santé et alimentation	0,1	60	0,9	15	0,4	24	0,1	60			0,1	29
Sport	1,7	86	2,1	75	0,9	65	6,2	79	0,7	80	2,1	78
Films	21,9	99	8,1	77	23,3	94	22,4	111	15,2	91	20,0	98
Séries télévisées	6,6	40	16,3	29	10,5	38	7,8	30	14,4	40	10,4	38
Sur les enfants et les femmes	1,0	48			1,0	29	0,7	26	1,3	40	1,0	37
Sur les jeunes	0,4	70			0,4	55	0,2	60			0,2	65
Sur l'environnement	0,2	30			0,5	49	0,3	40	0,2	60	0,2	53
Animation/Développement							0,2	47			0,0	47
Musiques	22,3	56	32,9	44	17,7	44	26,3	57	27,6	70	23,8	58
Annonces	2,6	49	6,4	43	2,5	41	2,0	39	2,2	102	2,4	60
Publicités	0,1	30			1,3	20	0,4	31	1,5	28	0,9	25
Sur la religion	0,7	53	0,9	10	1,4	36	3,8	47	1,3	53	1,7	45
Autres films et séries	4,6	130	2,6	60	5,9	120	5,7	90	11,6	103	7,2	108
Dessins animés	31,2	46	25,6	31	22,4	44	16,7	39	19,0	45	22,3	44
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>54</b>