

### ASSOCIATION BURUNDAISE DES FEMMESJOURNALISTES

« AFJO »

Rue du Progrès no 56 Building KWA NGOMA 1<sup>er</sup> Etage Bureau N°2

Fax: 254920

Représentante Légale: (00257) 79 94 41 03 Secrétaire Exécutif: (00257) 79 94 94 60 E- mail: abfjo2005@yahoo.fr

......ASBL AGREEE PAR L'OM N° 530/094 DU 26 FEVRIER 1997.....

## PLAIDOYER POUR LA PRISE EN COMPTE DU GENRE DANS LES MEDIAS

RAPPORT NARRATIF

# TABLE DES MATIERES

0.	I	NTRODUCTION	3
I.	ETU	UDE SUR LA PLACE ET L'IMAGE DE LA FEMMES DANS LES MEDIAS BURUNDAIS	4
1.	E	EXPOSES	9
	1. 1.	EXPOSE 1 : LES GENERALITES SUR LE CONCEPT GENRE	9
	1. 2.	. EXPOSE 2 : LES STEREOTYPES VEHICULES PAR LES MEDIAS	11
	3. D	DEBAT ET ECHANGES SUR LES DEUX EXPOSES	13
	1. 4	EXPOSE 3 : LE MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE : CAS DU GMMP	15
		. Expose 4 : ELEMENTS CLES DU GENRE DANS L'ETHIQUE ET_LA DEONTOLOGIE JOURNALISTIQUE LA GRILLE D'ECOUTE	
2.	Г	DES TRAVAUX DE GROUPES	16
	LES	OBSTACLES	16
	PIST	TES D'AMELIORATION DE LA CONSTRUCTION DE L'EQUITE DES GENRES DANS LES MEDIAS BURUNDAIS	17
3.	L	DES RECOMMANDATIONS	18
	AL'	^AFJO	18
	Au (	CONSEIL NATIONAL DE LA COMMUNICATION (CNC) ET AUX AUTRES ORGANES DE REGULATION	18
	Aux	K MEDIAS	18
II.	. <i>A1</i>	TELIER DE REFLEXION SUR L'ELABORATION D'UNE METHODOLOGIE DE	
M	ON.	ITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE	
4.	(	CEREMONIES DE CLOTURE	19
5.	I	EÇONS APPRISES	19
6.	Γ	DIFFICULTES RENCONTREES	19
7.		LES SUCCES	
0.	(	CEREMONIES D'OUVERTURE	21
1.	E	EXPOSE 1 : L'IMPORTANCE DU MONITORING DES MEDIAS	22
2.	E	EXPOSE 2 : MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE : CAS DU GMMP	22
<i>3</i> .	Q	QUELQUES QUESTIONS ISSUES DES ECHANGES ET DEBATS	23
	a) L	E BUT DU MONITORING DES MEDIAS ET LES GRANDES CONTRAINTES	23
	B) L	A REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES MEDIAS BURUNDAIS	23
	c) L	A LENTE REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES NOUVELLES DES MEDIAS (CAS DU GMMP)	23
4.	1	TRAVAUX EN GROUPES	24
	A)	VALEUR AJOUTEE DU MONITORING DES MEDIAS AVEC UN REGARD GENRE	24
	B)	DEFIS DU MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE	25
	C)	STRATEGIES/RECOMMANDATIONS POUR UNE PRISE EN COMPTE DU GENRE DANS LE MONITORING DES MEDIAS	25
<i>5</i> .	L	LES GRANDES RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ATELIER	25
IV		SEMINAIRE DE FORMATION SUR LE MONITORING DES MEDIAS BASES SUR LE GENRE	27

## 0. INTRODUCTION GENERALE

Dans les objectifs stratégiques et les mesures à prendre pour la promotion des femmes, la plate forme de Beijing sur les femmes avait identifié les médias comme un des 12 domaines prioritaires d'action. Deux objectifs stratégiques avaient été définis : (1) permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise de décision dans le cadre et par l'intermédiaire des média et des nouvelles techniques de communication et (2) promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

Ces objectifs ne sont pas encore atteints plus de 15 ans après leur formulation. En effet, les médias, dans la plupart des pays, ne donnent pas une image équilibrée de la vie des femmes et de diverses contributions à la société dans un monde en mutation.

Au Burundi, selon le rapport de l'analyse de la représentation de la femme dans les médias soumis au monitoring thématique du 1<sup>er</sup> au 31 octobre 2006, réalisé par le Centre de Monitoring des médias de l'OMAC, la femme est très faiblement présente dans les prestations médiatiques au niveau des tranches d'actualité. En effet, 85% des intervenants sont des hommes, contre 15% que représentent les femmes. Très rares sont les situations où la femme est représentée à plus de 50% sauf quand elle vient comme victime.

Par ailleurs, Le Comité Exécutif de l'Association Burundaise des Femmes Journalistes réuni en sa session ordinaire mensuelle de juin 2009 a remarqué que les femmes burundaises et leurs droits ne sont pas suffisamment promus par les médias. Parmi les raisons avancée figurent le fait que (1) les femmes journalistes n'aient pas de postes de responsabilités dans les médias, (2) ensuite les femmes journalistes soient sous - représentées dans les médias burundais, (3 les responsables des médias ne soient pas sensibilisés sur le traitement de l'information basé sur le genre et (4) les femmes journalistes méconnaissent leur rôle dans la promotion médiatique de l'image de la femme.

C'est ainsi qu'en septembre 2009, l'AFJO a soumis une demande de subvention à l'Association mondiale pour la communication chrétienne (World Association for Christian Communication) pour son plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias burundais.

Dans le cadre de ce plaidoyer, il était prévu une série d'activités allant dans le sens de renforcement des capacités et de sensibilisation des responsables et des professionnels des médias burundais. Quatre activités étaient inscrites dans ce plaidoyer:

- 1. Étude sur la place et l'image de la femme burundaise dans les medias
- Sensibilisation des responsables des médias sur la place de la femme burundaise dans les médias
- 3. Lancement du plan quinquennal 2010-2014 de l'observation des médias selon l'approche genre
- 4. Lancement du prix « Genre et médias».

Ce plaidoyer a été réalisé dans un contexte difficile parce que les préparatifs et l'organisation d'une série d'élections émaillées de contestations de fraudes ont fortement marqué l'année 2010. Le calendrier annonçait la tenue d'élections communales (24 mai 2010), d'élections présidentielles (28 juin 2010), qui allaient être prolongées, au second semestre, par 3 autres élections (les élections législatives : 23 juin, les élections sénatoriales : 27 juin et élections collinaires : 07 septembre 2010). Alors que des signes montraient que le processus électoral pouvait être conduit dans la transparence et l'apaisement, les burundais ont été surpris par le retrait d'une grande partie des scrutins par les partis de l'opposition. Cela a perturbé les actions de plaidoyer auprès des responsables politiques qui avaient promis la prise en compte du genre dans leurs discours électoraux.

Ce contexte politique a fait retarder la réalisation de certaines de nos activités suite à la non disponibilité des professionnels des médias préoccupés par la situation politique et sécuritaire du pays. A chaque accalmie politique, nous faisions une activité raison pour laquelle le projet a pris un temps lus long que prévu. Mais toutes les activités ont été réalisées et les résultats atteints sont satisfaisants.

I. PLACE ET L'IMAGE DE LA FEMME BURUNDAISE DANS LES MEDIAS

# I. ETUDE SUR PLACE ET L'IMAGE DE LA FEMME BURUNDAISE DANS LES MEDIAS

#### 0. INTRODUCTION

L'étude sur la place et l'image de la femme dans les médias burundais s'inscrit dans le cadre du projet « *Plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias burundais »* initié par l'Association Burundaise des Femmes journalistes (AFJO). Plus de quinze ans après l'adoption du Programme d'action de Beijing (BPFA), les voix des femmes sont encore largement absentes des médias grand public selon cette étude.



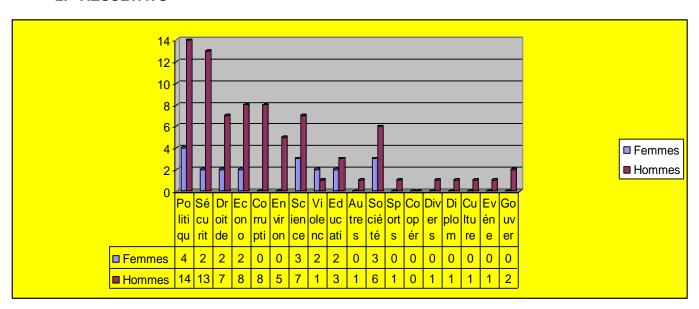
L'étude sur la place et l'image de la femme à travers les médias au Burundi permettra à l'AFJO de pouvoir déterminer les activités à mener afin de répondre aux deux objectifs stratégiques définis de la manière suivante par la plate forme de Beijing de 1995 :

- permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise de décision dans le cadre et par l'intermédiaire des média et des nouvelles techniques de communication
- promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

#### 1. CORPUS

Les données de la présente étude permettent d'avoir une idée sur la représentation de la femme dans et à travers les nouvelles d'informations des médias soumises au monitoring. Le corpus retenu pour cette étude était constitué par des informations diffusées et publiées par 6 radios, 2 télévisions et 5 titres de journaux de la presse écrite pour la période du 15 au 20 décembre 2010

#### 2. RESULTATS



Comme l'indique le graphique ci-dessus, les hommes s'imposent dans presque tous les thèmes. De manière générale, par rapport à la répartition des femmes et des hommes selon les thèmes identifiés, les femmes interviennent dans les sujets relatifs à *la politique et gouvernement* (4% contre 14% pour les hommes), *société* (3% contre 6% pour les hommes). Les femmes sont également présentes dans les sujets relatifs à *la science* et la *santé* (3% contre 7% pour les hommes). Les femmes sont moins visibles dans les thèmes concernant l'économie, les droits de l'homme et la justice. Cependant, le graphique montre une légère domination de la femme dans les sujets en rapport avec les violences faites aux femmes (2% contre 1% pour les hommes).

II. FORMATION DES RESPONSABLES DES MEDIAS SUR LA CONSTRUCTION DE L'EQUITE DES GENRES DANS LES MEDIAS BURUNDAIS

## II. SEMINAIRE DE FORMATION DES RESPONSABLES DES MEDIAS SUR LA CONSTRUCTION DE L'EQUITE DES GENRES DANS LES MEDIAS BURUNDAIS

#### 0. INTRODUCTION

Dans le cadre du Projet « Plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias burundais », appuyé par l'Association Mondiale pour la Communication Chrétienne (AMCC) l'Association Burundaise des Femmes Journalistes (AFJO) a organisé du 10 au 11 novembre 2010 à la Maison de la Presse, un atelier de formation des responsables des médias et des organisations des professionnels des médias sur la construction de l'équité des genres dans les médias.

#### 0. 1. Les objectifs de la formation :

- Développer la capacité des participants sur les questions du genre et les médias;
- Identifier les stéréotypes véhiculés à travers les médias ;
- Établir une relation avec les médias pour élaborer des politiques, des directives et des codes de conduite pour des médias sensibles aux questions du genre.

#### 0. 2. Cérémonies d'ouverture

L'atelier a été ouvert officiellement par le Chef de cabinet au ministère des Télécommunications, de l'Information, de la Communication et des Relations avec le parlement, M. Gérard Mfuranzima, au nom de la Ministre empêchée.

Dans son discours d'ouverture, il a indiqué que parler de l'équité des genres dans les médias dans le contexte burundais ne constitue pas un exercice de rhétorique mal à propos. Il a précisé que les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions.

Il a fait remarquer que le ministère en charge de la Communication a entre autres missions celle de participer à l'éducation de la population au respect des droits de l'homme et d'autres valeurs démocratiques.

- « La prise en compte de la dimension genre dans le secteur de la communication nous tient à cœur. »
- « Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de la communication ainsi que promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias sont deux des objectifs stratégiques définis par la plate-forme d'action de la Conférence mondiale de Beijing sur les femmes de 1994. »
- « Le Burundi est cité comme exemple dans la prise en compte du genre dans les postes de prise de décision et dans la participation politique de la femme. La prise en compte des femmes doit être effective dans tous les secteurs y compris celui de la communication », a ajouté M. Mfuranzima.



De gauche à droite : Oscar Ndayishimiye, Chargé du suivi évaluation au Projet Genre du Département de la Promotion des femmes au Ministère chargé du Genre, Gérard Mfuranzima,Chef de Cabinet au Ministère chargé de l'Information et de la Communication, Espérance Nijembazi, Présidente de l'AFJO, pendant l'ouverture de l'atelier

La présidente de l'AFJO, Mme Espérance Nijembazi, a, pour sa part, indiqué, dans son mot d'accueil, qu'une étude réalisée au niveau mondial le 10 novembre 2009 par WACC et à laquelle a participé l'AFJO, a montré que « le monde que nous décrivent les médias d'information demeure largement masculin».Quelques 76% des personnes que l'on entend ou desquelles il est question dans les nouvelles, sont des hommes. Au Burundi, selon toujours cette étude, la présence des hommes domine sur celle des femmes tant comme reporters, présentateurs que sujets des nouvelles. Les pourcentages sont de 74% pour les hommes contre 26% pour les femmes.

Mme Nijembazi a souligné que les médias burundais et les journalistes réduisent souvent la promotion de la femme dans et par les médias à la production et à la diffusion de magazines de la femme ou de reportages explicitement dédiés à la femme burundaise.

« Bien que nécessaires, ces magazines spécialisés ne constituent pas les seuls moyens pour promouvoir dans les médias la femme, son image publique et sa place dans la société », a-t-elle noté.

Elle a invité les médias à tenir compte de l'aspect genre dans tous les domaines (santé, politique, économie) et à supprimer les stéréotypes véhiculés aujourd'hui dans les productions médiatiques.

La présidente de l'AFJO a en outre appelé les différentes autorités à promouvoir les femmes aux postes de responsabilités dans les organes de presse pour contribuer efficacement à la construction de l'équité du genre dans les médias.

Pour la première journée, après les cérémonies d'ouverture, deux exposés ont été développés aux participants. Le premier portait sur « les généralités sur le concept Genre » et le second était axé sur « les stéréotypes véhiculés dans les médias ». Ces exposés ont été suivis par un débat

#### 1. 1. Exposé 1 : LES GENERALITES SUR LE CONCEPT GENRE

par Mme Agathonique Barakukuza

#### 1. <u>Définition</u>

Le genre fait référence aux constructions sociales entre les hommes et les femmes fondées sur les différences biologiques. Bien que les deux notions de biologique et de genre soient liées, le sexe relève du biologique alors que le genre relève du social. Elle a précisé par exemple que l'habillement est lié au genre et non au sexe. Au Burundi, les femmes rurales burundaises s'habillent en pagnes et les hommes s'habillent en pantalons. Cependant dans la communauté Massai de l'Afrique de l'Est, les hommes et les femmes portent tous des pagnes.

Lorsqu'on fait une analyse Genre dans une communauté donnée, on s'intéresse de plus près aux relations multiformes entre les hommes et les femmes par rapport à tous ces aspects (rôles, besoins, accès aux ressources, points de vue, etc.). On cherche à répondre aux questions comme « qui fait quoi dans cette communauté ? » ; « qui a le contrôle des ressources ? » ; « les femmes ont-elles les mêmes opportunités que les hommes ? », etc.

Par contre, le sexe fait référence aux caractéristiques biologiques. Par exemple les seins et la menstruation chez les femmes, la barbe et la calvitie chez les hommes. Contrairement aux caractéristiques biologiques, les caractéristiques des hommes et des femmes liées au genre ne sont pas innées. Elles sont acquises. Elles peuvent varier dans le temps et dans l'espace. Certains auteurs comme Stoller, Money et Ehrhardt qualifient le genre de « sexe social ».

Mme Barakukuza a précisé qu'il existe quatre types de rôles sociaux attribués aux hommes et aux femmes, comme expression du genre. Les rôles reproductifs qui englobent toutes les activités liées aux soins des enfants, à la santé, à l'alimentation et aux tâches domestiques. Les rôles productifs qui englobent les activités économiques génératrices de revenus.

Les rôles communautaires, qui consistent en des activités et contributions à la vie sociale comme le bénévolat associatif, les fêtes et rites, les soins aux personnes âgées. Les rôles politiques ou décisionnels qui consistent en l'exercice du pouvoir et de la participation à la prise de décision à tous les niveaux (politique, associatif, communautaire, familial).

Souvent les rôles assignés aux hommes se réalisent dans la sphère publique tandis que ceux qui sont assignés aux femmes, constitués en grande partie de tâches reproductives, se réalisent dans la sphère privée (à l'intérieur du ménage). A ce niveau apparaissent les inégalités; les travaux ménagers qui sont l'apanage des femmes ne sont ni délimités dans le temps ni évalués en termes de salaire, alors que le travail rémunéré, qui est souvent réalisé par l'homme, se fait sur une durée précise et ramène un salaire fixé et connu, a souligné la conférencière.

De plus, les stéréotypes véhiculés par certains proverbes ou certaines expressions culturelles cachent mal une discrimination et une disqualification à l'égard de la femme. Dans la culture burundaise, quand on dit par exemple « inkokokazi ntibika isake iriho » qu'on pourrait traduire littéralement en français par « La poule ne chante pas quand le coq est là » signifie que les femmes ne doivent pas parler quand les hommes sont là. C'est supposé que l'homme parle pour la femme, mais celle-ci peut avoir ses propres opinions, complètement différentes de celles de son mari ou de son frère.

#### 2. Le relation entre le genre et les médias

La conférencière a souligné que les institutions de socialisation et plus particulièrement les médias jouent un rôle important dans la lutte contre les injustices basées sur le genre.

Les médias sont des canaux de transmission de l'information. Ces canaux sont de plusieurs types : la radio, la télévision, l'Internet, les journaux écrits, les affiches, les films documentaires, etc.

Dans leur travail quotidien, les médias contribuent à façonner les rôles attendus des uns et des autres dans la société. La télévision, à travers les publicités ou les films qui passent par ses antennes, dresse des profils de rôle familiaux : la mère qui fait la cuisine et qui s'occupe aussi bien des enfants que de leur père; le père chef de famille ; la grand-mère "gardienne des traditions" ; l'adolescent "rebelle ou astucieux" qui se révolte contre les parents, etc. La communauté et plus particulièrement la jeunesse, à force de voir ces personnes dans ces rôles, finissent par les intérioriser.

La femme est peu ou mal représentée dans les médias. Selon une autre étude menée en 2010 par des étudiants du programme *Master en genre*, société et institutions à l'université lumière de Bujumbura(Burundi), au sujet de la prise en compte du Genre dans le quotidien *le Renouveau du Burundi*, sur les publications de la semaine du 11 au 17 Janvier 2010, 65% des photos publiées sont des photos d'hommes, 24% sont des photos ou il y a des hommes et des femmes tandis que les photos de femmes ne représentent que 11%. Et si l'on considère chaque numéro de journal à part, le numéro qui a publié moins de photos d'hommes a 57% de photos tandis que celui qui a publiées plus de photos de femmes en a publiées 25%. Les hommes et les femmes n'ont pas ainsi un accès équitable à l'espace médiatique. Ce qui renforce les inégalités entre les deux groupes.

#### 3. Conclusion

Les rapports de genre entre les hommes et les femmes comportent des discriminations et des inégalités qui doivent être combattues si l'on veut arriver à un développement inclusif et équitable pour tous. Néanmoins, loin de combattre ces discriminations, les médias les occultent davantage et les renforcent, en présentant une photo de l'humanité largement occupée par l'homme alors que les femmes comptent plus de 50% de la population mondiale. Le défi pour les gestionnaires et les professionnels des médias c'est de pouvoir orienter leurs productions dans l'élimination de ces inégalités non dans leur renforcement.



Participants à la formation suivant attentivement les différents exposés de l'atelier

#### 1. 2. Exposé 2 : LES STEREOTYPES VEHICULES PAR LES MEDIAS

Par Mme Espérance Nijembazi

#### 1. Notion et caractéristiques

Au cours de son exposé, Mme Nijembazi a d'abord défini la notion de stéréotype et donné leurs caractéristiques. Elle a indiqué que les stéréotypes sont des généralisations. Quand on suppose que les gens qui partagent les mêmes caractéristiques physiques, religieuses, culturelles ou autres ont certains traits de comportement commun. L'homme ne juge pas en fonction des choses mais des représentations qu'il a de ces choses. Le stéréotype nous donne souvent une image incomplète ou erronée, parce qu'il se base sur des généralisations qui ne tiennent pas compte des caractéristiques de chacun des membres du groupe visé, a souligné Mme Nijembazi. A titre d'exemples, l'on entend souvent dire «Les hommes sont plus aventureux que les femmes. Les femmes sont plus sensibles que les hommes. Tous les autochtones sont alcooliques ». Autrement dit le Stéréotype est une idée ou une image populaire et caricaturale que l'on se fait d'une personne ou d'un groupe, en se basant sur une simplification abusive de traits de caractère réels ou supposés.

Le stéréotype relève souvent d'une prise de position simpliste et très conventionnelle pour ne pas dire banale qui repose sur des « On-dit » et non sur des fondements réfléchis et argumentés. Elle a souligné que bon nombre de préjugés et stéréotypes sont négatifs à l'égard des femmes. Lorsque des stéréotypes sont répétés continuellement, que ce soit sur Internet, dans des chansons, des histoires, des farces ou dans les médias, nous en venons souvent à croire qu'ils sont vrais, a noté Mme Nijembazi.

Les préjugés ou les stéréotypes peuvent être classés en plusieurs catégories. Ils sont dits sexistes lorsqu'ils catégorisent les hommes et les femmes. Par exemple « les femmes conduisent mal. Les hommes sont ... ». Il y a aussi des stéréotypes sexuels. Les stéréotypes peuvent être positifs, « les noirs sont bons au basket », ou négatifs « Les femmes conduisent mal ».

#### 2. Stéréotypes dans les médias

Pour Mme Nijembazi, les media ont un impact considérable sur la production et la reproduction des croyances, des valeurs qui fondent nos attitudes et nos comportements. Des analystes du contenu ont démontré que les publicités, les émissions de télé, les films et autres productions sont saturés de stéréotypes en tous genres notamment sexiste. Publicité, divertissement, journaux, affiches, jeux vidéos, Information, animation mais la plupart servent d'une façon ou d'une autre à affirmer une supériorité face à la personne ou au groupe concernés. Les publicités influencent profondément la façon dont les gens perçoivent et interagissent avec les autres.

#### 3. Représentation des femmes et des filles dans les médias

Pour Mme Nijembazi, l'image des femmes dans les médias a beaucoup évolué depuis une trentaine d'années. Que ce soit comme journalistes à la radiotélévision ou dans les journaux. Comme reporters, auteurs des téléséries ou animatrices, les femmes sont de plus en plus nombreuses et influentes. Malgré les progrès observés, du chemin reste à faire, en quantité comme en qualité. Côté quantité, les médias sont encore assez loin de refléter la réalité. La population féminine représente plus de 52% de l'humanité. Pourtant les personnages féminins des émissions pour enfants ne représentent que 32 % des protagonistes (une recherche effectuée en 2008 par Dr Maya Görtz).

Côté qualité, les médias véhiculent encore trop souvent une image stéréotypée des femmes. Ils montrent des filles et des femmes animées par un intérêt amoureux et apparaissent comme dépendantes des garçons, et sont stéréotypées selon leur couleur de cheveux. Les blondes tombent dans les deux catégories : « gentille et douce » ou « peau de vache » et les rousses sont représentées comme des « garçons manqués ». Elles sont d'une beauté conventionnelle, plus minces que la moyenne des femmes, et sexualisées, a dit Mme Nijembazi.

L'on montre l'hypersexualisation des très jeunes filles, notamment à travers la mode et les images publicitaires. La tendance actuelle est d'autant plus inquiétante que ces stéréotypes constituent souvent les rares images que les femmes et les filles ont d'elles-mêmes à travers les médias. C'est le cas d'une publicité du préservatif « Class » dans les chaînes de télévisions burundaises où l'on montre que c'est la fille qui invite le garçon.

La conférencière a souligné que les médias nous bombardent constamment d'images du corps féminin. Celui-ci sert à vendre n'importe quoi : des yogourts, des voitures, des films... Dans cette abondance d'images, on remarque cependant peu de diversité. Les visages et les corps sont jeunes, très minces, sans défaut. Les images des magazines féminins et de la publicité nous présentent des femmes « parfaites » et irréelles. Les publicités utilisent les stéréotypes dans le but de faire vendre. L'obsession des médias pour la minceur et la jeunesse aurait, selon certains spécialistes, des racines économiques. Dans certains cas le recours aux stéréotypes peut aboutir aux effets inverses à ceux escomptés. Ainsi plusieurs campagnes de publicité ont été retirées de la circulation à la suite de protestations ou de plaintes provenant des groupes stéréotypés.

La publicité, la télévision, le cinéma et les nouveaux médias influencent significativement notre perception de la sexualité et des relations entre les sexes, a dit Mme Nijembazi. Les gens reproduisent souvent sans s'en rendre compte, les attitudes et les comportements présentés par ces médias (comment une femme ou un homme « normal » doit se comporter, comment être sexuellement attirante, relation de couples etc...). Tous ces « apprentissages » nous amènent à adopter des comportements stéréotypés plutôt que des attitudes naturelles et personnelles, a noté Mme Nijembazi.

Les femmes sont en outre représentées comme des objets sexuels. Les images provocantes de femmes nues ou légèrement vêtues sont particulièrement abondantes dans la publicité. Les femmes deviennent des objets sexuels à partir du moment où leur corps et leur sexualité sont associés à des marchandises. Les articles sur la sexualité dans les magazines tendent à renforcer les stéréotypes sexuels.

Les lectrices de magazines apprennent indirectement, par le biais de recettes de bonheur, que leur vie amoureuse, sexuelle et familiale est uniquement sous leur responsabilité. Plusieurs téléséries présentent cependant un personnage principal féminin qui a une vie personnelle, professionnelle et familiale complexe. Bien que la majorité des films à succès présentent des couples très traditionnels, on remarque une ouverture pour des personnages féminins plus forts et plus actifs.

#### 4. Conclusion

Des stéréotypes parfois anodins ont des conséquences sur les jugements, les comportements, les émotions et les performances. Elle a appelé les médias à prendre conscience du rôle qu'ils jouent dans la construction et/ou le renforcement des stéréotypes sexistes. Elle insisté sur le mandat qu'ont les médias d'assurer une représentation équitable des hommes et des femmes dans les contenus médiatiques. Au Burundi, cette prise de conscience est déjà perceptible. Il faut une amélioration pour que cette construction de l'équité entre les genres soit une réalité et un réflexe au quotidien.

#### 3. DEBAT ET ECHANGES SUR LES DEUX EXPOSES

Par les participants

#### • La dot et la victimisation des femmes dans les médias

Au cours des échanges bien animées, les responsables des médias ont déploré le fait que les femmes sont souvent représentées comme des victimes et des vulnérables dans les médias. Un intervenant a soulevé la problématique de la dot en disant que certains hommes traitent les femmes comme des objets sous prétexte qu'ils les ont achetées en payant la dot.

S'exprimant sur la question de la dot mal comprise par certaines personnes, certains participants ont déclaré que la dot n'est pas en soi un fait négatif. C'est une pratique, un geste qui symbolise le tissage des liens profonds d'amitié entre deux familles. Cela devient négatif quand l'homme prend pour prétexte la dot pour maltraiter sa femme. La dot n'est même pas obligatoire. Elle a été abolie par une loi de 1980. Les médias ont été invités à développer des productions médiatiques allant dans le sens de sensibiliser les gens sur la signification de la dot qui doit être comprise comme un geste fait en vue de tisser des liens d'amitié. La dot ne devrait être interprétée comme un achat comme certains hommes le prétendent.

#### • L'auto- discrimination et l'auto-stéréotypisation des femmes dans les médias

Le participant a dit qu'au niveau de l'organe de presse qu'il représente, les postes de responsabilité sont partagés entre les hommes et les femmes. Il a précisé que le directeur général est un homme avec trois départements dont deux confiés aux femmes et un confié à un homme. Il en outre dit que ce sont les femmes qui se discriminent elles mêmes parce qu'elles n'aiment pas que leurs interventions ou leurs photos apparaissent dans les journaux. En cas des questions délicates, elles ont peur de s'exprimer dans les médias craignant d'aller en prison en laissant seuls leurs enfants. Ce sont les hommes qui ont des cœurs durs qui acceptent de s'exprimer dans les médias, a-t-il conclu.

Un autre intervenant a estimé que c'est normal qu'il y ait une personne qui commande et en l'occurrence l'homme et qu'il faut prendre cela dans un sens positif. D'après lui, les femmes ne sont pas du tout défavorisées parce qu'elles sont épargnées des fonctions difficiles comme l'armée, la police, le taxi-vélo, le taxi-moto et autres. Les participants ont en outre déploré le fait que les femmes et les filles contribuent à leur propre discrimination en dansant des chansons pleines de stéréotypes.

#### • La peur des métiers dangereux

D'autres ont expliqué que les femmes ont peur d'exercer certains métiers quand elles sont exposées aux violences. L'on a donné l'exemple d'une femme qui faisait le taxi voiture au cours des années 1980 mais qui a été contrainte d'abandonner son métier après avoir été violée et violentée par des hommes. Par ailleurs, a-t-on noté les femmes ne font pas ces tâches qualifiées de dures tâches parce qu'elles ne pourraient pas les faire convenablement. C'est à cause de la hiérarchie ou le profil des rôles qui cachent une discrimination. A propos des femmes qui ont peur de s'exprimer au micro, il a été recommandé aux médias de les aider et de l'éduquer afin qu'elles puissent arriver elles aussi à exprimer leurs opinions et vaincre certains aspects de la culture qui les empêchaient de s'exprimer publiquement.

#### • Le rôle des médias dans la construction de l'équité des genres

Les participants à l'atelier ont en outre relevé une prise de conscience en vue d'une prise en compte du genre dans les médias. Il y a une volonté de dépasser les constructions sociales dans lesquelles l'on a grandi. Ils ont ainsi demandé à l'AFJO de poursuivre ce travail de sensibilisation qu'elle vient d'entamer avec le présent atelier. Ils ont en outre recommandé que le genre puisse transparaître de façon transversale dans toutes les productions médiatiques.

Ils ont en outre proposé d'organiser une rencontre avec les responsables des entreprises pour échanger sur des choses acceptables dans les publicités et éviter de recourir aux images stéréotypées des femmes. Il faudrait aussi éliminer des organes de presse les chansons stéréotypées.

Plusieurs recommandations en vue d'une meilleure construction de l'équité du genre dans les médias ont été formulées par les responsables des médias publics et privés. Il a été notamment recommandé aux médias de tenir en compte, de façon transversale, l'aspect genre dans toutes les productions médiatiques au niveau du choix des sources d'information.

Les journalistes doivent veiller à ce que leurs productions reflètent les points de vue des hommes et des femmes. Ils doivent développer une image positive des femmes. L'on doit, dans les publicités, recourir aux éléments positifs de la personne humaine et de la femme en particulier.

Il a été recommandé d'organiser des sensibilisations pour intéresser les femmes à s'exprimer dans les médias. Ces actions comprendraient notamment des formations en communication à l'intention des femmes en général et des femmes leaders en particulier. Les hommes et les femmes des médias ont aussi le devoir de susciter l'intérêt des femmes à suivre des programmes d'alphabétisation pour pouvoir comprendre les concepts diffusés dans les médias.

#### • La nécessité du monitoring des médias

Il faudrait aussi faire un travail de monitoring des stéréotypes véhiculés par les médias en vue de les éliminer des émissions, des articles, des publicités et des chansons. Constatant que les productions médiatiques véhiculent les stéréotypes sans le savoir, les responsables des médias et les journalistes participant à l'atelier ont également demandé qu'on multiplie des formations sur le concept genre à l'intention des responsables des médias et des journalistes afin d'intérioriser le concept pour pouvoir l'intégrer dans leurs productions.

L'on devrait aussi organiser une rencontre avec les chefs d'entreprises pour échanger sur des choses acceptables dans la publicité pour ne pas perpétrer des stéréotypes.

#### • Le rôle des institutions de socialisation

Il a été enfin demandé aux institutions de socialisation en général, à savoir la famille, l'école et les médias de ne pas continuer à perpétrer des stéréotypes hérités de la tradition. Il faudrait éduquer les filles et les garçons de la même manière en faisant comprendre que ce que peut faire une fille, un garçon peut le faire comme servir, balayer mais aussi des fonctions sociales, sécuritaires, politiques et économiques.

#### • Le rôle important joué par les femmes dans le développement socioéconomique

Les participants à l'atelier ont noté le rôle important joué par les femmes dans le développement socioéconomique du pays et l'évolution enregistrée ces derniers mois avec l'élection d'un grand nombre de femmes aux postes de prise de décision. Au sénat, les femmes élues représentent 46% contre 42% à l'Assemblée Nationale. Au gouvernement, les femmes ministres atteignent 38%.

La deuxième journée a été marquée par deux exposés, les travaux en groupe, ainsi que les cérémonies de clôture. Le premier exposé était relatif au monitoring des médias basé sur le genre, cas du projet GMMP (projet mondial de monitoring des médias). Il a été présenté par Mme Dorothée Bigirimana, journaliste à la Radio télévision nationale. Elle a été coordinatrice de ce projet pour le Burundi en 2009. Le deuxième exposé était relatif « aux éléments clés du genre dans l'éthique, la déontologie journalistique et la grille d'écoute ». Il a été présenté par Moise Gahungu, consultant. Les travaux en groupes ont porté sur deux points à savoir : identifier les obstacles relatifs à la prise en compte du genre dans les média, et lister les pistes d'amélioration de la construction de l'équité des genres dans les médias burundais.

# 1. 4. Exposé 3 : LE MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE : CAS DU GMMP

#### Par Mme Dorothée BIGIRIMANA

La conférencière a fait part aux participants des résultats de ce projet mondial auquel le Burundi a participé l'année dernière. Les résultats au niveau mondial montrent que seulement 24% des personnes que l'on entend ou des quelles il est question dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision, sont des femmes. En revanche, 76% des personnes sont des hommes.

Parmi les personnes interviewées, les femmes demeurent confinées au rang des personnes ordinaires alors que les hommes continuent d'être représentés comme experts. L'étude montre également que 18% des femmes sujets de nouvelles sont représentées comme victimes en comparaison avec 8% des sujets masculins.

Au Burundi, la représentativité des femmes comme sources d'information est de 26%, alors que les hommes représentent 74%; ce qui donne deux points de plus aux femmes burundaises.

# 1. 5. Exposé 4 : ELEMENTS CLES DU GENRE DANS L'ETHIQUE ET LA DEONTOLOGIE JOURNALISTIQUES ET LA GRILLE D'ECOUTE

Par Moïse Gahungu

Le conférencier a indiqué que les professionnels des médias n'ont pas consigné des stéréotypes dans le code d'éthique et de déontologie. Ce texte est conciliateur. Cependant, il se demande si on doit en être fier. Comme la déontologie n'est pas statistique, pourquoi ne pas être aux aguets et marquer dans ce texte certaines propositions pour protéger davantage la femme journalistique.



Travail en groupes

#### 2. DES TRAVAUX DE GROUPES

#### Par les participants

Trois groupes ont été formés et chaque groupe devait se pencher sur les deux points : (1) identifier les obstacles relatifs à la prise en compte du genre dans les média et (2) lister les pistes d'amélioration de la construction de l'équité des genres dans les médias burundais.

#### Les obstacles

Les obstacles suivant ont été identifiés dans les travaux de groupes :

- Absence de prise de conscience du facteur genre dans l'exercice du métier de journalisme et manque de sensibilité sur le genre dans le monde des métiers
- Insuffisance des connaissances en genre dans le monde médiatique
- Faible représentativité des femmes dans les organes décisionnels
- Existence des stéréotypes
- Les journalistes restent attachés à leur culture dans l'exercice de leur métier et partant, ils ne sont pas sensibles au genre
- Les femmes se discriminent elles-mêmes et n'osent pas s'exprimer quand les journalistes les approchent. Elles n'aiment pas prendre la parole en public
- Les médias manquent de moyens financiers, notamment dans le recrutement
- Les réunions de rédaction ne s'intéressent pas à des sujets évoquant la femme
- Certains maris empêchent à leurs femmes d'exercer le métier de journalisme, surtout pour certains horaires.
- Les journalistes n'ont pas assez de conscience de la problématique de la femme burundaise.



Une participante présentant le rapport de son groupe

# Pistes d'amélioration de la construction de l'équité des genres dans les médias burundais

Les pistes suivantes ont été proposées par les participants

- Organiser beaucoup de formations /renforcement des capacités des journalistes en matière de genre
- Sensibiliser les responsables des médias sur le besoin de prise en compte du genre dans les activités médiatiques
- Inventorier tous les éléments médiatiques (spots, chansons, publicité) afin de supprimer les stéréotypes
- Réviser le code de déontologie journalistique pour qu'il prenne en compte le genre
- Développer l'image positive de la femme dans les productions médiatiques
- Eviter des publicités qui chosifient la personne humaine surtout la femme
- Les journalistes doivent veiller à ce que leurs productions reflètent les points de vue des hommes et des femmes
- Les journalistes doivent trouver des méthodes d'approcher les femmes pour les ouvrir au monde des médias
- Sensibiliser et encourager les femmes à oser s'exprimer à travers les médias
- Sensibiliser les responsables des médias pour qu'ils s'intéressent aux questions des femmes
- Encourager les femmes burundaises à s'intéresser au métier de journalisme surtout au niveau des appels d'offre



Un participant formulant les recommandations de son groupe

#### 3. DES RECOMMANDATIONS

Les participants à l'atelier ont émis une série de recommandations en vue de la construction du genre dans les médias

#### A l'AFJO

- De faire un travail de monitoring des stéréotypes véhiculés par les médias (en vue de les éliminer dans des émissions, des articles, des publicités et des chansons).
- De multiplier des ateliers de formation et de sensibilisation sur le concept genre à l'intention des responsables des médias et des journalistes pour pouvoir intégrer le genre dans leurs productions
- D'organiser une rencontre des chefs d'entreprises pour échanger sur des choses acceptables dans la publicité pour ne pas perpétrer des stéréotypes dans la publicité
- De revisiter les textes qui régissent les journalistes en vue d'intégrer l'aspect genre en tenant compte des spécificités des femmes journalistiques.
- de préparer des amendements relatifs au genre à proposer lors des Etats généraux de la communication prévus prochainement
- De sensibiliser les femmes pour l'intéresser à s'exprimer dans les médias par des formations en communication des femmes en général et des femmes leaders en particulier
- De sensibiliser les institutions de socialisation, à savoir la famille, l'école, les médias à ne pas continuer à perpétrer des stéréotypes hérités de la tradition

# Au Conseil National de la Communication (CNC) et aux autres organes de régulation

- De tenir compte de l'aspect genre dans leur travail de monitoring

#### Aux medias

- De tenir en en compte l'aspect genre de façon transversale dans toutes productions médiatiques au niveau du choix des sources d'information.
- De développer une image positive de la femme.
- De veiller à ce que leurs productions reflètent les points de vue des hommes et des femmes
- De recourir aux éléments positifs de la personne humaine et surtout de la femme dans les publicités
- de développer des productions médiatiques allant dans le sens de sensibiliser les gens sur la signification de la dot qui doit être comprise comme un geste de renforcement des liens d'amitié et pas un achat
- de susciter l'intérêt des femmes à suivre des programmes d'alphabétisation pour pouvoir comprendre les concepts diffusés à travers les médias.

#### 4. CEREMONIES DE CLOTURE

Les cérémonies de clôture ont été marquées par la lecture des recommandations et le discours de clôture qui a été prononcé par la présidente de l'Association burundaise des femmes journalistes, Mme Espérance Nijembazi. Dans son mot de circonstance, elle a remercié tous les participants, surtout les partenaires, d'avoir participé activement à cet atelier. Elle a également promis que son association fera tout son possible pour mettre en œuvre les recommandations qui lui ont été adressées.

#### 5. LEÇONS APPRISES

- Les participants à l'atelier ont manifesté un grand intérêt à faire un équilibre genre dans les médias.
- Ils ont pris conscience de leurs manquements quant à l'espace insuffisant accordé aux femmes dans les médias.
- Ils ont reconnu que les femmes sont au centre de toutes les activités socio-économiques.
- Ils se sont engagés à veiller à ce que leurs productions reflètent les points de vue de toutes les composantes de la communauté et particulièrement les points de vue des hommes et des femmes.
- Ils ont constaté qu'ils véhiculaient des stéréotypes sans le savoir et se sont engagés à les éliminer de leurs médiums. A l'issue de l'atelier, le directeur de l'hebdomadaire publié en langue nationale « Ubumwe », M. Pacifique Nkeshimana, a déclaré à la presse que, désormais, il va donner une place significative aux femmes dans les rubriques de son journal. Il a affirmé que la femme aura un grand espace dans la rubrique « Ijambo ry'abanyagihugu » (la parole de la population). Il a invité les autres responsables des médias à lui emboîter le pas en donnant une place suffisante aux femmes dans leurs publications. Pour M. Nkeshimana, ceci s'explique d'autant plus que les femmes jouent un rôle très important dans le pays. Elles sont au centre de l'activité agricole et paient des impôts et des taxes importants qui constituent une part importante du budget de l'Etat et de l'économie en général.

#### 6. DIFFICULTES RENCONTREES

Les responsables des médias n'ont pas répondu comme souhaité à l'invitation. Le constat a été que la majorité des ces responsables des médias ont délégué leurs subalternes à cette formation..

#### 7. LES SUCCES

L'activité a connu un succès au niveau de la couverture médiatique.

V. REFLEXION SUR L'ELABORATION D'UNE METHODOLOGIE DE MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE

## III. ATELIER DE REFLEXION SUR L'ELABORATION D'UNE METHODOLOGIE DE MONITORING DES MEDIAS BASE SUR LE GENRE

#### 0. <u>CEREMONIES D'OUVERTURE</u>

Dans son mot d'accueil, la présidente de l'Association des Femmes Journalistes, Madame Annick Nsabimana, a retracé le cadre dans lequel s'inscrit cet atelier à savoir le plaidoyer pour la prise en compte du Genre dans les médias burundais, une activité que l'Association des Femmes Journalistes est entrain de mener avec l'appui de l'Organisation Mondiale pour la Communication Chrétienne (WACC). Elle n'a pas manqué de rappeler que l'AFJO s'est assignée plusieurs objectifs dont celui de promouvoir chez la femme journaliste une prise de conscience de son pouvoir et de sa responsabilité en tant que journaliste dans l'amélioration de la position de la femme à tous les niveaux.

La présidente de l'AFJO a exprimé le souhait de voir cet atelier apporter une valeur ajoutée aux autres actions d'information, de formation et sensibilisation pour l'amélioration de la place et de l'image de la femme à travers les médias.

L'atelier a été ouvert par le chef de cabinet au Ministère des Télécommunications, de la Communication, de l'Information et des relations avec le parlement, Monsieur Frédéric François SIGEJEJE.



Monsieur Frédéric François SIGEJEJE, Chef de Cabinet au Ministère des Télécommunications, de la communication, de l'Information et des Relations avec le Parlement et Madame Annick NSABIMANA, Présidente de l'Association Burundaise de Femmes Journalistes AFJO, procédant à l'ouverture de l'atelier

Il a remercié et félicité, au nom de la ministre de tutelle empêchée, l'AFJO qui a initié ce plaidoyer pour la prise en compte du Genre dans les médias burundais. Pour lui, même si certains pays présentent de meilleurs résultats que d'autres, les chiffres de monitoring des médias basé sur le Genre montrent bien la nécessité d'un suivi régulier des médias afin d'assurer une représentation équitable des femmes.

Les cérémonies d'ouverture de l'atelier ont été suivies de deux communications sur « L'importance du monitoring des médias » et l'exemple du « monitoring des médias basé sur le Genre : cas du GMMP » présentées respectivement par Innocent Nsabimana, Coordonnateur du centre de Monitoring des Médias d'Afrique Centrale et Dorothée Bigirimana, Coordonnatrice nationale du GMMP et membre de l'AFJO.

#### 1. EXPOSE 1 : L'importance du monitoring des médias

#### Par Mr Innocent NSABIMANA

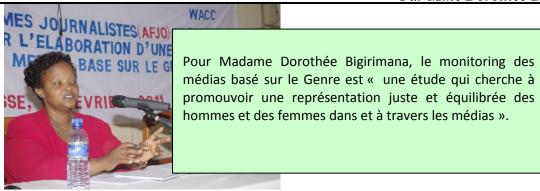


Innocent NSABIMANA, Secrétaire Permanent de l'Organisation des Medias de l'Afrique Centrale « OMAC » et Coordonnateur du Centre de Monitoring des Média « Centre MOMO » présentant une communication sur l'importance des médias

Selon le conférencier, le monitoring des médias nécessite un guide pratique c'est-à-dire qu'il y a des éléments essentiels qu'il faut relever et c'est notamment : les titres des émissions dans le cas des radios, les titres des articles de presse, les sujets développés, la formulation des titres et leur classement, des remarques spécifiques par rapport au titre, la nature de l'article et son appréciation générale etc.

# 2. EXPOSE 2 : Monitoring des médias basé sur le Genre : Cas du GMMP

Par Mme Dorothée BIGIRIMANA



La conférencière a présenté brièvement la méthodologie que la WACC a utilisée pour le monitoring des médias effectué tous les cinq ans à travers le monde.

L'exposé a permis de définir et de comprendre quels sont les guides de monitoring basé sur le Genre. Ces derniers étant spécifiques à chaque type de médias.

Pour la Conférencière, un long chemin reste toujours à parcourir pour atteindre la parité de la représentation des hommes et des femmes dans les nouvelles des médias. Un clin d'œil lancé aux dirigeants de ce pays mais également aux responsables des médias d'autant plus que la WACC révèle que « il faudra attendre 40ans pour atteindre la représentation équitable des hommes et des femmes dans les nouvelles des médias. » « La tendance ne peut-elle pas être inversée ? » S'interroge la conférencière.

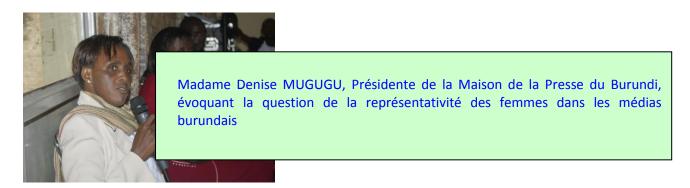
#### 3. QUELQUES QUESTIONS ISSUES DES ECHANGES ET DEBATS

#### a) Le but du monitoring des médias et les grandes contraintes

Le monitoring des médias peut servir de plaidoyer pour une situation donnée comme l'intégration de la dimension Genre dans les médias. Le monitoring des médias demande néanmoins des moyens énormes tant humains que matériels. Il faut des équipements performants tant pour l'audiovisuel que pour l'écrit. L'autre problème rencontré souvent est le risque d'être mal vu comme si le service de monitoring se substituait à un service de police.

#### b) La représentation des femmes dans les médias burundais

L'AFJO avec l'appui des partenaires vient de commanditer une étude sur l'image et la place de la femme dans les médias burundais.



# c) La lente représentation des femmes dans les nouvelles des médias (cas du GMMP).

Dans le rapport de monitoring du GMMP, il ressort qu'il y a une nette augmentation des femmes qui s'expriment dans les médias passant de 17% en 1995 à 24% en 2010. Les femmes commencent à se sentir responsables mais ce n'est pas encore suffisant, des efforts sont à consentir et surtout un engagement visible des responsables des médias qui reste une nécessité.



Une séance de travail en groupes pour réfléchir sur les défis du monitoring des médias basé sur le genre

### 4. TRAVAUX EN GROUPES

Après les échanges, les travaux se sont poursuivis en trois groupes autour de trois interrogations :

- 1. Quelle est la valeur ajoutée du monitoring des médias avec un regard Genre?
- 2. Quels sont les défis du monitoring des médias basé sur le Genre ?
- 3. Quelles stratégies/recommandations pour une prise en compte du Genre dans le monitoring des médias ?

#### a) Valeur ajoutée du monitoring des médias avec un regard Genre

- Le monitoring des médias basé sur le Genre favorisera la sensibilité sur les besoins différenciés des femmes ;
- Le monitoring basé sur l'équité homme -femme encouragera la femme à participer au développement ;
- Au niveau des médias, ce monitoring encouragera les journalistes à s'adresser aux femmes détentrices de l'information ;
- Une implication effective de la femme dans les médias et dans le développement ;
- Un changement de comportement par rapport aux stéréotypes ;
- Une amélioration de l'image et de la place de la femme dans les médias ;
- Le monitoring basé sur le Genre pourrait influer sur la ligne éditoriale des médias (prise en compte de la dimension Genre);
- Une augmentation de la visibilité de la femme dans les médias ;
- Une capitalisation de plus du rôle de la femme dans les médias ;
- Une réduction des stéréotypes envers les femmes ;
- Une identification des obstacles à la prise en compte du Genre dans les médias



Présentation des travaux en groupes : ici le groupe a travaillé sur la valeur ajoutée du monitoring des médias basé sur le genre

#### b) Défis du monitoring des médias basé sur le Genre

- Le manque des moyens matériels, humains et financiers ;
- L'absence d'une auto évaluation régulière des médias pour se rendre compte si l'équité homme-femme est prise en compte ;
- Le manque des ressources humaines, techniques et financières ;
- L'absence de la préoccupation Genre dans les médias et dans le pays ;
- L'absence de la sensibilité Genre ;\*L'insuffisance de ressources humaines formées dans le domaine Genre ;
- Le manque de moyens techniques et financiers ;
- Le faible degré de sensibilité sur la dimension Genre (Responsables des médias, journalistes,..)

# c) Stratégies/Recommandations pour une prise en compte du Genre dans le monitoring des médias

- Une formation du personnel appelé à travailler dans le centre de monitoring,
- une sensibilisation et formation des responsables des médias et des journalistes sur le concept Genre et le monitoring des médias basé sur le Genre,
- Une auto évaluation régulière des médias,
- L'instauration d'un prix pour motiver les médias qui auront tenu compte de la dimension Genre dans leurs programmes,
- Il faudrait que les médias instaurent un monitoring régulier basé sur le Genre à l'interne.
- Qu'il y ait une marque de reconnaissance par l'autorité de régulation aux medias qui se seront distingués dans la prise en compte de l'équité homme- femme dans leurs publications.
- Une mobilisation des fonds pour mettre en place un système régulier de monitoring des médias basé sur le Genre (AFJO)
- Le renforcement des capacités des responsables des médias et des journalistes sur le Genre
- Le renforcement du matériel technique
- La sensibilisation des responsables des médias sur l'intérêt du monitoring Genre dans leurs médias respectifs.
- Le renforcement de la dimension Genre dans les programmes des médias.
- La mise en place des points focaux Genre dans les médias

#### 5. <u>LES GRANDES RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ATELIER</u>

A l'issue de cet atelier de réflexion sur l'élaboration d'une méthodologie de monitoring des médias basé sur le Genre, les participants ont recommandé :

- 1. Que les médias instaurent un système de monitoring régulier au niveau interne ;
- 2. Qu'il y ait un suivi évaluation régulier du monitoring des médias ;
- 3. Que les responsables des médias soient sensibilisés sur l'intérêt du monitoring des médias basé sur le Genre ;
- 4. Que le matériel de monitoring des médias soit renforcé ;
- 5. Que l'AFJO mobilise des fonds pour mettre en place un système de monitoring régulier des médias basé sur le Genre ;
- 6. Qu'il y ait l'instauration d'un prix de reconnaissance aux médias qui se distinguent dans la prise en compte du Genre dans leurs programmes.

V. FORMATION DES PROFESSIONNELS DES MEDIAS SUR LE MONITORING DES MEDIAS BASES SUR LE GENRE

# IV. SEMINAIRE DE FORMATION DES PROFESSIONNELS DES MEDIAS SUR LE MONITORING DES MEDIAS BASES SUR LE GENRE

#### 0. INTRODUCTION

Le séminaire de formation sur le monitoring des médias basés sur le genre est nécessaire à l'endroit des professionnels des médias à plus d'un titre .Ils sont appelés à jouer le rôle de plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias burundais.

#### A. GENERALITES SUR LE MONITORING DES MEDIAS

Le mot liberté d'expression apparaît comme un droit fondamental de l'homme mais dont l'exercice se fait avec certaines limites. Ces dernières sont fixées par la loi, la réglementation et la déontologie professionnelle qui guident le fonctionnement des médias afin de garantir le droit du citoyen d'être correctement informé. C'est pour cette raison que le monitoring des médias est plus que nécessaire.

#### 1. Définitions et types de monitoring

Le monitoring des médias se définit comme étant le suivi, l'observation des productions médiatiques tant de l'audiovisuel que de la presse écrite. C'est la démarche technique qui permet de vérifier que les principes légaux, réglementaires et déontologiques sont respectés dans les contenus médiatiques.

Il existe deux sortes de monitoring, le monitoring permanent ou ponctuel. Les deux types de monitoring sont exigeants si on veut réussir la mission, la grande exigence est l'archivage qui est le simple enregistrement des programmes diffusés par les médias afin que l'autorité de contrôle ou le commanditaire du monitoring puisse utiliser l'enregistrement d'un programme ou une collection de presse écrite en cas de nécessité.

Le monitoring permanent est l'observation permanente d'un certain nombre de pratiques des éditeurs dans le respect d'obligations essentielles, exemple donné est la période électorale.

Le monitoring ponctuel étant la recherche de la réponse à une question de régulation importante, d'autorégulation ou de recherche scientifique ne nécessitant pas une intervention directe en cas de non respect de l'obligation

#### 2. Principes de base

S'agissant des principes de base, le premier est la crédibilité scientifique et juridique car ce qui est établi par le monitoring l'est de manière incontestable, les conclusions tirées de l'observation ne doivent pas être contradictoires.

Si ce qui est établi n'est pas justifié en terme scientifique et en terme juridique, la démarche ne sera pas jugée crédible et le monitoring n'aura pas d'impact sur le secteur.

Le second principe est l'établissement préalable d'un protocole de monitoring :

Tout processus de monitoring médiatique doit viser une précision préalable, une objectivité dans la transcription du déroulement temporel médiatique en suivant une méthodologie précise.

#### 3. Guide pratique

Après avoir défini le monitoring médiatique et donné les types de monitoring, le conférencier a procédé à un guide pratique où il démontre ce qu'il faut relever pour mener au bon port le procédé de monitoring médiatique :

- Titres (émissions, articles...) et les classer selon les fréquences d'apparition
- Les sujets développés que ce soit dans les nouvelles, les programmes ou les articles, la formulation des titres doivent être claire et concise.

Classer les titres, les programmes ou les émissions selon la longueur des développements, des remarques spécifiques par rapport à un titre, une nouvelle ou une émission développés dans un organe de presse sont donnés (intonation, rythmes, soulignés...commentaires biaisés), expression d'un soutien avec ou sans arguments de bases sur des faits irréfutables.

La nature de l'article (politique, social, culturel...), sa tendance (équilibrée, objective ...) et le genre journalistique (éditorial, analyse, nouvelle brève, table ronde....) doivent être indiqués.

L'appréciation générale de l'article va de paire avec le titre, la nouvelle, on vérifie si ces derniers sont positifs, négatifs ou neutres, voire si l'article contient une ou des photos, des dessins, des caricatures.

Les conséquences de l'article peuvent être positives, négatives ou neutres sur le plan politique, social, culturel, diplomatique, économique, commercial ou financier.

Le monitoring peut être thématique. Ainsi, on peut avoir un monitoring de la thématique genre, la thématique VIH/SIDA. Le monitoring thématique suit généralement une grille spécifique.

#### 4. Etapes de mise en œuvre d'une opération de monitoring ponctuel

#### 1) La commande.

Dans la première étape, il faut se poser une question précise et ouverte qui doit bien montrer ce que l'on cherche,montrer qui a fait quoi, quand et où, le principe étant d'accepter qu' il n'y a pas de problème par rapport à ce qu'on veut observer.

Il faut savoir préciser l'horizon de référence c'est-à-dire les fondements par rapports auxquels les phénomènes observés seront évalués : l'horizon de régulateur est unique : l'application de la loi.

#### 2) Le débroussaillage.

Avant la mise en œuvre d'un monitoring, il faut passer par une phase créative qui permet de découvrir les moyens par lesquels on peut répondre à **la question posée**. Pour cela, il est utile d'organiser un « brainstorming » (ce que l'on cherche) et vérifier si les études similaires n'ont pas été faites dont les méthodologies pourraient être réutilisées.

On passe au relèvement des traces qui permettent de répondre à la question et parmi ces traces, on recherche les plus objectives, les plus simples à recueillir et à catégoriser. Ces catégories doivent être pertinentes (utiles), exclusives (chaque extrait médiatique ne doit pouvoir être classé que dans une catégorie) et exhaustives (tous les extraits médiatiques doivent trouver place dans une catégorie).

Tout ce travail de choix des indices et de catégorisation demande une plus grande attention et il n'est pas possible de suivre tous les médias, ni de les analyser sur des périodes très longues. La démarche doit être modulée en fonctions des moyens disponibles.

#### 3) La formalisation.

Le protocole doit être simplifié, le texte court et bien rédigé. La phase du test se fait sur un corpus restreint et on doit vérifier si les résultats récoltés sont utilisables.

#### 4) La mise en œuvre proprement dite du monitoring.

Elle exige un personnel qualifié et une formation continue. La supervision des travailleurs doit être permanente comme dans le monitoring.

#### 5) L'exploitation des résultats.

Cette phase est un travail de synthèse qui est constitué essentiellement de statistiques. Elle met en exergue le lien entre la réponse à la question posée.

#### 6) La communication des résultats.

Après avoir dégagé les conclusions, la communication des résultats a comme conséquence par exemple le changement de comportement.

# B. GUIDE DE MONITORAGE ET LA FICHE DE CODAGE DES RADIO ET DES TV :cas des GMMP

Le travail dont il est question consiste à identifier le nombre d'émissions d'actualités à retenir pour le codage, la sélection des émissions, ce qu'il faut coder, les questions pratiques et les préparatifs au codage. Dans tout système de codage de l'actualité que se soit à la radio ou à la télévision, on retiendra les principes suivants: information de base, le reportage, les journalistes et reporters, personnes évoquées dans les reportages et l'analyse. On doit en outre disposer du matériel nécessaire comme un crayon et une gomme, une cassette et un CD contenant des nouvelles et une fiche de codage.

La fiche de codage comporte un grand espace prévu au coin supérieur droit et indique le code du moniteur, le nom de la chaîne de tv ou de la radio, l'heure du début de l'émission d'actualité et le nombre de présentateurs. C'est l'information de base, l'espace gauche de la fiche commence par le reportage ayant comme indicateur; numéro de rubrique, sujet, portée, politiques pertinentes.

On code aussi les journalistes présents à l'actualité en précisant leur rôle (reporters, présentateur,...) on doit préciser aussi le sexe du journaliste, les personnes évoquées dans le reportage; le sexe et la position, la fonction dans le reportage, la relation familiale, la victime et le survivant.

La dernière partie à coder sur la fiche est l'analyse qui montre si le reportage met en évidence des problèmes touchant à l'égalité ou à l'inégalité entre les hommes et les femmes.

Pour toutes les informations utiles, il importe de savoir que le guide de monitorage et la fiche de codage des radios et des télévisions sont presque similaires. La seule différence réside à ce qu' on demande aux moniteurs de coder l'age du journaliste et des personnes évoquées dans le reportage et il est permis d'arrondir l'age au groupe d'age supérieur ex 19-34,35-49,50-64...

## C. GUIDE DE MONITORAGE ET LA FICHE DE CODAGE DES JOURNAUX : Cas du GMMP

Le système de codage des journaux est semblable au guide de codage des radios et des télévisions car les informations recherchées sont identiques. Les thèmes et les sous thèmes proposés sont les mêmes. Les quotidiens sont les seuls concernés par le monitoring, si le pays n'a pas de quotidien, il est autorisé de coder un hebdomadaire ou un bihebdomadaire. Si une nouvelle se compose d'une photographie avec un gros titre, une légende ou un texte court, on doit les coder.

Il faut savoir qu'on ne code pas les éditoriaux, les commentaires, les publicités, les lettres à la rédaction,...

Le codage des journaux fournit toute l'information et les réponses possibles dont on a besoin, on choisit le numéro ou code qui correspond à la réponse à inscrire sur la fiche de codage des journaux. Les informations de base qu'il faut retenir est le code du moniteur, le code du pays et l'identification du journal.

Dans le reportage, on mentionne le numéro de la page où se trouve l'article, le sujet du reportage, la portée du sujet, les politiques pertinentes et parler de chaque journaliste et de son sexe, des personnes évoquées ou citées directement ou indirectement, le sexe de la personne évoquée doit être mentionnée et sa photographie précisée.

Pour terminer le codage des journaux, on analyse si le reportage contient une photographie et quelle conclusion on peut tirer, voir si les femmes occupent une place centrale ou si le reportage rappelle une égalité ou inégalité, conteste ou renforce les stéréotypes ou si il est utile pour une analyse supplémentaire.

V. LANCEMENT DU PRIX « GENRE ET MEDIA 2010 » Concours de la meilleure production médiatique intégrant la dimension genre

## V. LANCEMENT DU PRIX « GENRE ET MEDIA 2010 » :

Concours de la meilleure production médiatique intégrant la dimension genre

#### 0. INTRODUCTION

Dans le but de contribuer à la prise en compte du genre dans les médias burundais, l'AFJO (Association Burundaise des Femmes Journalistes), appuyée par l'Association Mondiale pour la communication Chrétienne (WACC), organise un concours de la meilleure production médiatique intégrant la dimension genre.

Le jury dudit concours est chargé de sélectionner un (e) lauréat(e) pour toutes les catégories des médias : presse écrite, radio et télévision. Les prix seront décernés aux trois meilleures productions médiatiques.

Le concours s'adresse à tous les journalistes des medias indiqués qui en acceptent les conditions et les modalités et oeuvrant au Burundi. Les productions médiatiques doivent avoir été diffusées ou publiées entre le 1er janvier et le 31 décembre 2010.

Le jury était composé de sept membres :

- 1 représentant de l'Association Burundaise des Femmes Journalistes (AFJO)
- 1 représentant de l'Union Burundaise des Journalistes (UBJ)
- 1 représentant de l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs (ABR)
- 1 représentant de l'Observatoire de la Presse Burundaise (OPB)
- 1 représentant de la Maison de la Presse du Burundi (MPB)
- 1 représentant du Conseil National de la Communication (CNC),
- 1 représentant du Ministère ayant en charge l'Information et la Communication



De gauche à droite : Mme Annick NSABIMANA, Présidente de l'AFJO ; Mr Frédéric-François SIGEJEJE, Chef de Cabinet au Ministère des Télécommunications, de l'Information, de la Communication et de Relations avec le Parlement ; Mme Espérance NDAYIZEYE, Secrétaire Exécutive du CNC, pendant l'ouverture des cérémonies de remise du prix « Genre et Médias 2010 »

#### 1. ROLE DU PRIX GENRE ET MEDIAS 2010

Selon le Chef de Cabinet, Monsieur Frédéric François SIGEJEJE, qui a ouvert les cérémonies de remise de prix, accorder un prix à la meilleure production médiatique intégrant la dimension genre, c'est faire un clin d'œil aux professionnels des médias, hommes et femmes, pour que : (1) dans leur travail quotidien, ils s'intéressent aux sujets spécifiques des femmes et des hommes de façon équitable, (2) en cherchant les sources d'information, ils tiennent de l'équité hommes – femmes

Recevoir un prix de la meilleure production médiatique intégrant la dimension genre est un témoignage éloquent que certains professionnels des médias, et partant, certains organes de presse, ont déjà fait la leur, la prise en compte du genre dans la collecte et le traitement de l'information. Cela devrait être une interpellation à tous les responsables de la presse pour qu'ils privilégient l'équité Hommes - Femmes dans leur vécu professionnel.

#### 2. LA PRISE EN COMPTE DU GENRE DANS LES MEDIAS

Dans son mot d'accueil, Madame Annick NSABIMANA, Présidente de l'AFJO, a reconnu que l'agrandissement du paysage médiatique burundais n'a pas été proportionnel à la prise en compte de l'équité hommes -femmes dans les médias, mais des avancées sont visibles ne fût-ce qu'un niveau des chiffres. Lors de l'étude réalisée par l'AFJO en 2001, les femmes journalistes étaient au nombre de cent quatorze (114). En 2010, l'effectif des femmes journalistes s'élève aux environs de trois cents (300) sur un total d' à peu près mille deux cents (1200) employés dans les médias, ce qui représente 24.1%. Pris isolément, certains organes de presse sont en deçà de 10%, tandis que d'autres sont au-delà des 60% de représentation de la femme journaliste par rapport à l'effectif global des personnels.



Lauréats du Prix « Genre et Médias Burundais 2010.

De gauche à droite : Mr Célestin Blaise NDIHOKUBWAYO (3<sup>ème</sup> prix), Mme Daniella NITEKA (1<sup>er</sup> prix), Freddy NZEYIMANA(2<sup>ème</sup> prix)

#### 3. RESULTATS DU CONCOURS

S'agissant des résultats de ce concours, Madame Espérance NDAYIZEYE, Secrétaire Exécutive du Conseil National de la Communication et présidente du jury de ce concours, le jury a eu à évaluer 31 productions dont 13 articles de la presse écrite, 18 productions audiovisuelles. La doigtée et l'expérience des membres du jury ont permis de coter toutes les productions avec objectivité. Mais la tâche n'était pas facile. Car toutes les productions tenaient compte du genre jusqu' à plus de 60%. Comme l'AFJO avait demandé de sélectionner la meilleure production, le jury a classé les trois premières productions.

## **CONCLUSION GENERALE**

Le Comité Exécutif de l'Association Burundaise des Femmes Journalistes réuni en sa session ordinaire mensuelle de juin 2009 a remarqué que les femmes burundaises et leurs droits ne sont pas suffisamment promus par les médias. Une des raisons avancée est que (1) les femmes journalistes n'ont pas de postes de responsabilités dans les médias, (2) ensuite les femmes journalistes sont sous représentées dans les médias burundais,(3 les responsables des médias ne sont pas sensibilisés sur le traitement de l'information basé sur le genre et (4) les femmes journalistes méconnaissent leur rôle dans la promotion médiatique de l'image de la femme.

Pour répondre à ces quatre préoccupations de l'AFJO , l'Association mondiale pour la Communication Chrétienne (World Association for Christian Communication « WACC » ) a subvention un projet de Plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias burundais.

Ce projet a permis à l'AFJO de :

- 1- créer et tenir à jour un registre des femmes journalistes qui constitue désormais une base de données
- 2- sensibiliser les professionnels des médias sur la prise en compte du genre dans leurs activités

Ainsi, plus de 70 femmes journalistes ont été impliquées dans l'une ou l'autre activité et une trentaine de responsables (Directeurs ou Chefs de rédactions) des médias ont particpé à l'une ou l'autre de ce projet

Nous espérons que ce plaidoyer favorisera :

- une augmentation des postes de responsabilités occupés par les femmes journalistes
- une amélioration de l'image de la femme dans les médias est améliorée,
- une sensibilité des responsables des médias (qui sont à majorité des hommes) à l'équilibre de genre dans le traitement de l'information,
- une reconnaissance de l'égalité des capacités entre les femmes et hommes

Au terme de ce projet de plaidoyer pour la prise en compte du genre dans les médias, il serait ingrat de notre part si nous n'exprimerions pas notre reconnaissance envers l'Association Mondiale pour la Communication Chrétienne (World Association for Christian Communication : WACC) qui a subventionné notre projet. Nous disons également merci à tous nos partenaires qui ont été impliqués dans la réalisation de notre projet. A tous nos membres et personnel, nous leur adressons notre gratitude.