



**République de Côte d'Ivoire**  
*Union- Discipline - Travail*

# IMAGE DE LA FEMME DANS LES MEDIAS IVOIRIENS

## Rapport final

**Yao Germain**  
*Statisticien Economiste*

**Abidjan, juillet 2012**

# TABLE DES MATIERES

|   |    |
|---|----|
| TABLE DES MATIERES .....  | 2  |
| <i>Liste des Tableaux</i> .....   | 3  |
| <i>Liste des graphiques</i> .....   | 3  |
| INTRODUCTION .....  | 4  |
| CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ETUDE.....                                       | 5  |
| I. OBJECTIFS .....  | 5  |
| 1.1 Objectif général .....  | 5  |
| 1.2 Objectifs spécifiques.....  | 5  |
| II. APERÇU METHODOLOGIQUE.....  | 5  |
| 2.1. Consultation des archives des organes de presse .....                      | 5  |
| 2.2. Enquête auprès des consommateurs de presse.....                            | 6  |
| 2.3 Analyse des données .....   | 7  |
| CHAPITRE II : PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE.....                              | 8  |
| I. PRESENCE DES FEMMES DANS LES MEDIAS.....                                     | 8  |
| II DON DE LA PAROLE AUX FEMMES.....   | 9  |
| 2.1 Organes de presses consultées.....  | 9  |
| 2.2 Importance relative de la parole donnée aux femmes .....                    | 9  |
| III OPINION DE LA POPULATION SUR LE TRAITEMENT DES FEMMES DANS LES MEDIAS ..... | 10 |
| 3.1 Caractéristique de la population enquête.....                               | 10 |
| 3.2 Opinion sur l'image de la femme.....  | 13 |
| 3.3 Critère de qualification du traitement de l'image .....                     | 15 |
| 3.4 Raisons du traitement de l'image de la femme.....                           | 15 |
| 3.5 Proposition de solutions .....  | 16 |
| CONCLUSION .....  | 17 |
| ANNEXE.....   | 18 |

## **Liste des Tableaux**

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 : Répartition des articles consultés par organe de presse .....      | 9  |
| Tableau 2 : Proportion de femmes interrogées dans les articles consultés ..... | 9  |
| Tableau 3 : Répartition de la population enquêtée par sexe et commune.....     | 10 |
| Tableau 4 : Répartition des enquêtés par groupe d'âge.....                     | 11 |
| Tableau 5 : Répartition des enquêtés par occupation .....                      | 12 |

## **Liste des graphiques**

|  |    |
|--|----|
| Graphique 1 : Proportion de femmes au sein des professionnels des medias .....                                 | 8  |
| Graphique 2 : Répartition des enquêtés par niveau d'instruction .....  | 11 |
| Graphique 3 : Opinion de la population selon le sexe .....   | 13 |
| Graphique 4 : Opinion de la population selon le groupe d'âge .....   | 14 |
| Graphique 5 : Critère de qualification du traitement de l'image des femmes par les médias .....                | 15 |
| Graphique 6 : justification du mode de traitement de l'image des femmes dans les médias .....                  | 15 |
| Graphique 7 : Proposition de solutions pour un meilleur traitement de l'image des femmes dans les medias ..... | 16 |

## **INTRODUCTION**

De l'avis général, la presse constitue un moyen puissant et efficace pour propager des idées ou tout simplement pour mobiliser la population pour une cause. Compte tenu de cette capacité à influencer l'opinion et par delà le comportement des peuples, il est admis que la presse constitue le quatrième pouvoir autant que la justice, le parlement et le pouvoir exécutif incarné par le Président de la République.

La façon dont la presse aborde un sujet revêt donc une grande importance d'importance. Or à la faveur de la libéralisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire depuis le début des années 1990 ayant entraîné la création de plusieurs organes, des dérapages ont été constatés dans certains journaux ivoiriens qui véhiculent des stéréotypes et des images dégradantes de la femme. Ces dérapages ont suscité quelques manifestations de certaines Organisation Non Gouvernementale (ONG). Ces manifestations ont lieu surtout lorsque la nudité de la femme a été exposée. L'exposition de la nudité des femmes dans la presse peut être l'iceberg qui cache des faits peut-être plus graves tels que la violence, l'exclusion, la marginalisation, la censure ou la chosification des femmes.

Pour élucider la question du traitement de l'image des femmes dans les medias, l'ONG la Plate-Forme des Femmes pour Gagner a initié une étude sur le sujet. Le présent document constitue le rapport de cette étude. Il comprend deux grandes parties. La première partie présente l'étude à travers les objectifs et l'approche méthodologique. La seconde partie est consacrée aux résultats.

# CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ETUDE

## I. OBJECTIFS

### 1.1 Objectif général

L'objectif général de l'étude est d'évaluer l'image de la femme que véhiculent les médias.

### 1.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques sont :

- Evaluer la parole donnée aux femmes dans les médias ;
- examiner l'image de la femme dans les medias ;
- Evaluer l'impact de l'image divulguée de la femme par les médias sur les populations ;
- évaluer la place des femmes dans la production des informations les concernant ;
- évaluer les propositions des populations pour une meilleure image de la femme dans les medias.

## II. APERÇU METHODOLOGIQUE

La méthodologie adoptée pour la présente étude comprend deux grandes parties décrites dans cette section. Il s'agit de :

- une consultation des archives des organes de presse ;
- une enquête auprès des consommateurs de la presse c'est-à-dire la population.

### 2.1. Consultation des archives des organes de presse

La consultation des archives consiste à rassembler et à passer en revue les articles de presses passées. Elle s'est focalisée sur le don de la parole aux femmes.

#### 2.1.1 Choix des sources

La crise postélectorale a entraîné la disparition des archives de la plupart des organes de presse. En tenant compte de cette contrainte, le dépouillement des archives s'est donc limité à un nombre réduit d'organes et sur une période relativement courte. Mais cet échantillon est révélateur du don de la parole aux femmes dans la presse écrite. En effet, le quotidien *Fraternité Matin* qui comprend l'essentiel des journaux consultés, est le plus ancien organe de presse écrite de la Côte d'Ivoire et l'un qui fait preuve de plus de professionnalisme. De plus, les cinq plus importants quotidiens d'information générale figurent dans la liste des journaux consultés. Ainsi, la proportion dans laquelle la parole est donnée aux femmes dans cette étude est donc ce qui se fait de mieux.

### **2.1.2 Mode d'évaluation du don de la parole aux femmes**

Des fiches ont été éditées pour permettre la construction de fréquences. Chaque fois que la parole est donnée à au moins une personne soit à travers une interview, un publireportage ou par une autre voie, la fiche de fréquence permet de relever :

- Le n° du journal ;
- Le nom du journal ;
- La date de parution ;
- La rubrique ;
- Le sujet traité ;
- L'auteur de l'article ;
- Le nombre total de personnes interviewées ;
- La répartition des personnes interviewées entre homme et femme.

A partir de l'enregistrement des fiches, la proportion de femmes dans le nombre total de personnes à qui la parole a été donnée a été estimée.

## **2.2. Enquête auprès des consommateurs de presse**

### **2.2.1 Echantillonnage**

La méthodologie arrêtée pour l'enquête auprès des consommateurs de presse est une combinaison de la méthode des quotas et celle des itinéraires. Les quotas ont été déterminés à partir de la base de l'enquête sur le niveau de vie des ménages de 2008.

Les variables explicatives de l'opinion et l'aspiration de la population relatives à l'image de la femme dans les medias ont été choisies pour la détermination des quotas. Il s'agit :

- du sexe ;
- de l'âge ;
- de la catégorie socioprofessionnelle ;
- du niveau d'instruction.

Ces variables ont été d'une part restreintes à quatre pour réduire les problèmes relatifs à l'exigence de données précises pour réaliser les quotas croisés et d'autre part, les modalités ont été simplifiées et adaptées à l'étude.

### **2.2.2. Organisation pratique**

#### **2.2.2.1 Personnel de collecte**

Pour mieux maîtriser le calendrier de collecte et assurer un meilleur contrôle et une coordination efficiente des travaux, l'organisation mise en place concernant la phase terrain comportait trois (3) niveaux de personnel :

- L'agent de collecte, placé sous l'autorité du chef d'équipe, est chargé de recueillir directement les informations auprès des consommateurs de presse;
- Le chef d'équipe, sous la supervision du coordinateur, est chargé de suivre, de contrôler et de corriger le travail des enquêteurs placés sous son autorité. Il réalise les éventuels tirages de remplacement et veille au bon déroulement de la collecte ;
- Le coordinateur est un cadre statisticien de haut niveau. Il est le garant de la qualité des informations collectées par les équipes. Il s'occupe de la réalisation sur le terrain de l'enquête. Il veille à l'application des consignes données quant au remplissage du

questionnaire en effectuant des missions de contrôle. Il contrôle les questionnaires remplis et corrigés par le chef d'équipe. Le coordinateur est chargé de discuter quotidiennement avec les agents pour trouver des solutions aux difficultés rencontrées par ceux-ci.

#### *2.2.2.2 Personnel et organisation de la saisie*

Le personnel de saisie comprend un coordinateur de la saisie qui est chargé d'élaborer les programmes de saisie, de former et d'encadrer les opératrices de saisie. Les opératrices de saisie sont chargées de saisir les informations collectées.

La technique de la double saisie a été utilisée. Elle consiste à faire saisir le même questionnaire par deux opérateurs. Un appariement est ensuite fait pour détecter les différences entre les deux saisies. Chaque opérateur corrige de son côté. Un nouvel appariement est fait. Si des différences persistent, les opérateurs les corrigent. On procède ainsi de suite jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de différence.

### **2.3 Analyse des données**

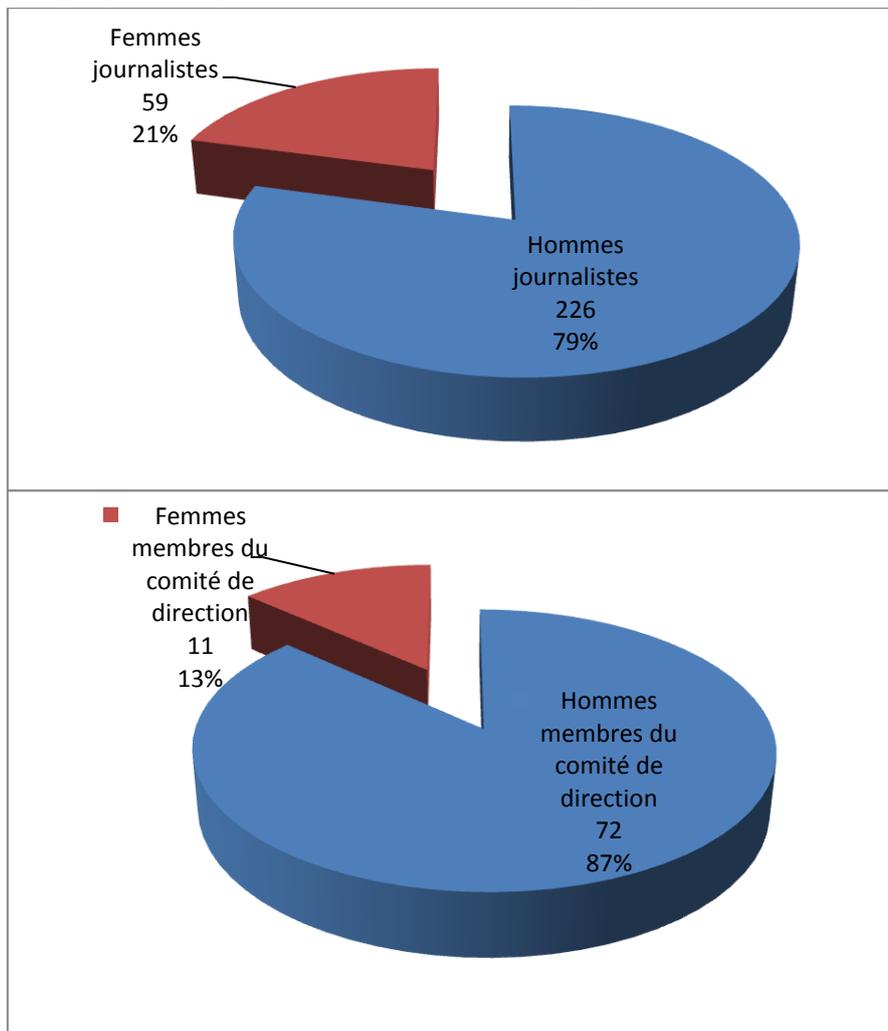
L'apurement, la validation, la tabulation et l'analyse des données ont été effectués par le coordinateur de la collecte de données. L'analyse a principalement utilisé la statistique descriptive. Un rapport a été rédigé. Il vise à répondre aux interrogations relatives à l'image de la femme dans la presse.

## CHAPITRE II : PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

Les résultats de l'étude sont organisés autour des trois dimensions du traitement de l'image des femmes dans les médias que sont (i) la présence des femmes, (ii) le don de la parole aux femmes et (iii) l'opinion de la population.

### I. PRESENCE DES FEMMES DANS LES MEDIAS

Graphique 1 : Proportion de femmes au sein des professionnels des medias



La présence des femmes au sein du corps des professionnels des medias est un atout pour défendre l'image que ces medias véhiculent de la junte féminine. Elle est évaluée à deux niveaux. Le premier est la proportion de femme au sein des journalistes c'est-à-dire les producteurs directeur de l'information. Le second niveau est la proportion de femme au sein des dirigeants des organes de presse car après tout ce sont ces derniers qui contrôlent et orientent la production des journalistes.

La figure ci-dessus montre que les femmes sont peu représentées au niveau des deux instances que sont le corps des journalistes et celui des dirigeants d'organes de presse. Les femmes journalistes représentent 21% de la corporation tandis que celles qui sont dirigeantes d'organe de presse représente 13%. La notion de dirigeante ici a été restreinte à la participation au comité de direction.

## II DON DE LA PAROLE AUX FEMMES

### 2.1 Organes de presses consultées

Tableau 1 : Répartition des articles consultés par organe de presse

| Titre de l'organe de presse | Nombre d'article consulté | %      |
|-----------------------------|---------------------------|--------|
| FANION                      | 1                         | 0,1%   |
| FRATERNITE MATIN            | 544                       | 54,7%  |
| LE DEMOCRATE                | 2                         | 0,2%   |
| LE JOUR PLUS                | 11                        | 1,1%   |
| LE MANDAT                   | 8                         | 0,8%   |
| LE NOUVEAU COURRIER         | 8                         | 0,8%   |
| LE NOUVEAU REVEIL           | 248                       | 24,9%  |
| LE PATRIOTE                 | 41                        | 4,1%   |
| LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN      | 9                         | 0,9%   |
| LE SPORT                    | 4                         | 0,4%   |
| LE TEMPS                    | 3                         | 0,3%   |
| L'EXPRESSION                | 14                        | 1,4%   |
| LG INFO                     | 1                         | 0,1%   |
| L'INTELLIGENT D'ABIDJAN     | 12                        | 1,2%   |
| L'INTER                     | 38                        | 3,8%   |
| NORD SUD                    | 16                        | 1,6%   |
| NOTRE VOIE                  | 7                         | 0,7%   |
| PRESTIGE MAG                | 3                         | 0,3%   |
| SOIR INFO                   | 15                        | 1,5%   |
| SUPER SPORT                 | 10                        | 1,0%   |
| Total général               | 995                       | 100,0% |

L'étude a été contrainte par la disponibilité des journaux. Ainsi, le quotidien Fraternité-Matin représente plus de la moitié des articles consultés soit 54,7% suivi de loin par le Nouveau Réveil (24,9%). Les 18 autres organes de presse représentent moins de 5% chacun. La présence relative de chaque organe est également liée à la fréquence des interviews et du don de la parole en général.

### 2.2 Importance relative de la parole donnée aux femmes

Tableau 2 : Proportion de femmes interrogées dans les articles consultés

| Rubrique  | Homme    |       | Femme    |       | Total interviewés |      |
|-----------|----------|-------|----------|-------|-------------------|------|
|           | Effectif | %     | Effectif | %     | Effectif          | %    |
| CULTURE   | 104      | 85,2% | 18       | 14,8% | 122               | 100% |
| ECONOMIE  | 134      | 97,8% | 3        | 2,2%  | 137               | 100% |
| POLITIQUE | 634      | 87,3% | 92       | 12,7% | 726               | 100% |
| SOCIETE   | 143      | 84,1% | 27       | 15,9% | 170               | 100% |
| SPORT     | 151      | 96,8% | 5        | 3,2%  | 156               | 100% |
| AUTRE     | 189      | 92,6% | 15       | 7,4%  | 204               | 100% |
| Ensemble  | 1355     | 89,4% | 160      | 10,6% | 1515              | 100% |

La répartition de la parole donnée entre homme et femme montre une inégalité dans le don de la parole. En effet, sur un total de 1515 interviewés au total, seul 160 femmes soit 10,6% ont eu à prendre la parole contre 1 355 hommes soit 89,4%. La différence entre homme et femme dans le don de la parole est plus prononcée pour certaines rubriques. Ainsi, les hommes sont plus de 96% à prendre la parole quant il s'agit de l'économie ou du sport.

Comparativement à la situation générale, les femmes ont un peu plus la parole dans le domaine de la culture et des faits de société avec environ 15% de don de la parole.

Comme indiquée dans la méthodologie, ces résultats sont les meilleurs possibles en Côte d'Ivoire car les organes consultés, sont les plus professionnels.

### III OPINION DE LA POPULATION SUR LE TRAITEMENT DES FEMMES DANS LES MEDIAS

#### 3.1 Caractéristique de la population enquêtee

La présentation des caractéristiques de la population enquêtée vise à justifier la prise en compte de toutes les couches de la population de la ville d'Abidjan.

##### 3.1.1 Répartition par sexe et par commune

Tableau 3 : Répartition de la population enquêtée par sexe et commune

| Commune              | Homme      |              | Femme      |              | Total général |               |
|----------------------|------------|--------------|------------|--------------|---------------|---------------|
|                      | Effectif   | %            | Effectif   | %            | Effectif      | %             |
| ABOBO                | 78         | 57,4%        | 58         | 42,6%        | 136           | 100,0%        |
| ADJAME               | 35         | 57,4%        | 26         | 42,6%        | 61            | 100,0%        |
| ATTECOUBE            | 24         | 53,3%        | 21         | 46,7%        | 45            | 100,0%        |
| COCODY               | 30         | 48,4%        | 32         | 51,6%        | 62            | 100,0%        |
| KOUMASSI             | 35         | 51,5%        | 33         | 48,5%        | 68            | 100,0%        |
| MARCORY              | 20         | 48,8%        | 21         | 51,2%        | 41            | 100,0%        |
| PORT-BOUET           | 26         | 50,0%        | 26         | 50,0%        | 52            | 100,0%        |
| YOPOUGON             | 95         | 63,3%        | 55         | 36,7%        | 150           | 100,0%        |
| <b>Total général</b> | <b>343</b> | <b>55,8%</b> | <b>272</b> | <b>44,2%</b> | <b>615</b>    | <b>100,0%</b> |

Selon le mode de tirage de l'échantillon, les communes sont représentées en proportion de leur poids dans la population générale de la ville d'Abidjan. Cependant compte tenue de la proportion trop faible des communes du Plateau (0,4%) et de Treichville (4,2%), la collecte de données a été expressément restreinte à 8 communes.

Au niveau du sexe, le taux des hommes est légèrement supérieur à celui des femmes soit 55,8% contre 44,2%.

### 3.1.2 Age

Tableau 4 : Répartition des enquêtés par groupe d'âge

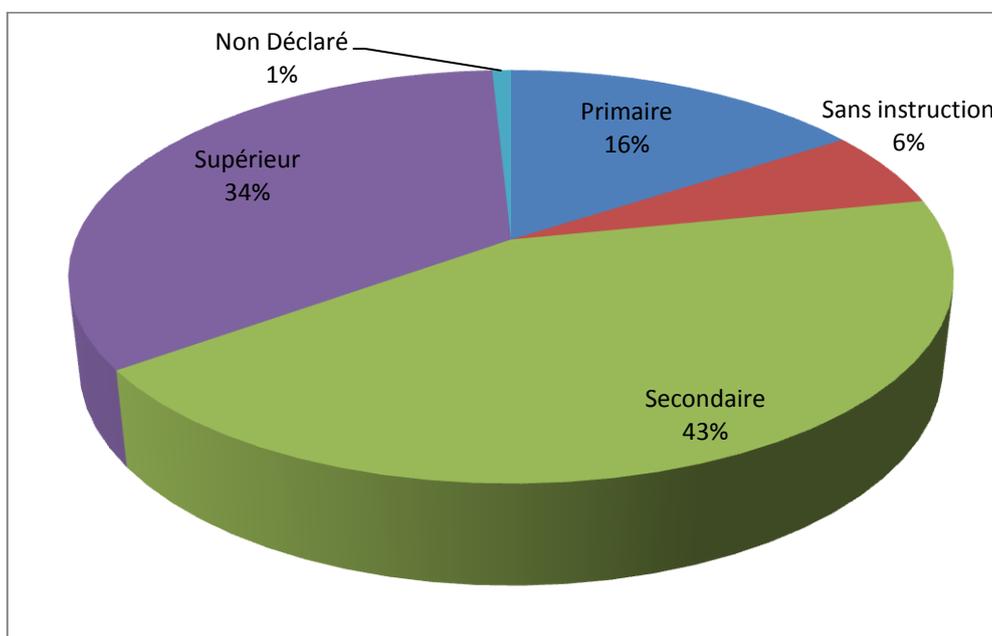
| Age                  | Homme      |               | Femme      |               | Total général |               |
|----------------------|------------|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | Effectif   | %             | Effectif   | %             | Effectif      | %             |
| ADOLESCENT           | 53         | 15,5%         | 66         | 24,3%         | 119           | 19,3%         |
| JEUNE                | 131        | 38,2%         | 102        | 37,5%         | 233           | 37,9%         |
| ADULTE               | 137        | 39,9%         | 88         | 32,4%         | 225           | 36,6%         |
| PERSONNES AGEES      | 22         | 6,4%          | 16         | 5,9%          | 38            | 6,2%          |
| <b>Total général</b> | <b>343</b> | <b>100,0%</b> | <b>272</b> | <b>100,0%</b> | <b>615</b>    | <b>100,0%</b> |

La répartition de la population par âge respecte la configuration générale de la population ivoirienne. En effet, la pyramide des âges de la population ivoirienne est caractérisée par une base large et un sommet restreint. Cette présentation montre que la population est très jeune (base large) et vit peu longtemps (sommet rétréci).

L'échantillon de personnes interrogées comprend 57,2% d'individus de moins de 30 ans et 6,2% de personnes âgées. Les adultes dont l'âge varie entre 30 et 55 ans représentent un peu plus du tiers soit 36,6%.

### 3.1.3 Niveau d'instruction

Graphique 2 : Répartition des enquêtés par niveau d'instruction



La répartition de la population selon le niveau d'instruction est propre à la ville d'Abidjan, la situation étant meilleure à la moyenne nationale. Ainsi, un peu plus du tiers de la population interrogée soit 34%, a le niveau supérieur. Les personnes peu ou pas instruites du tout représentent 22% de la population d'enquête. Le niveau secondaire représente 43%. En définitive, 77% de la population ayant au moins un niveau d'étude secondaire, l'appréciation de l'image des femmes dans les medias ne devrait pas souffrir de difficulté d'évaluation.

### 3.1.4 Occupation

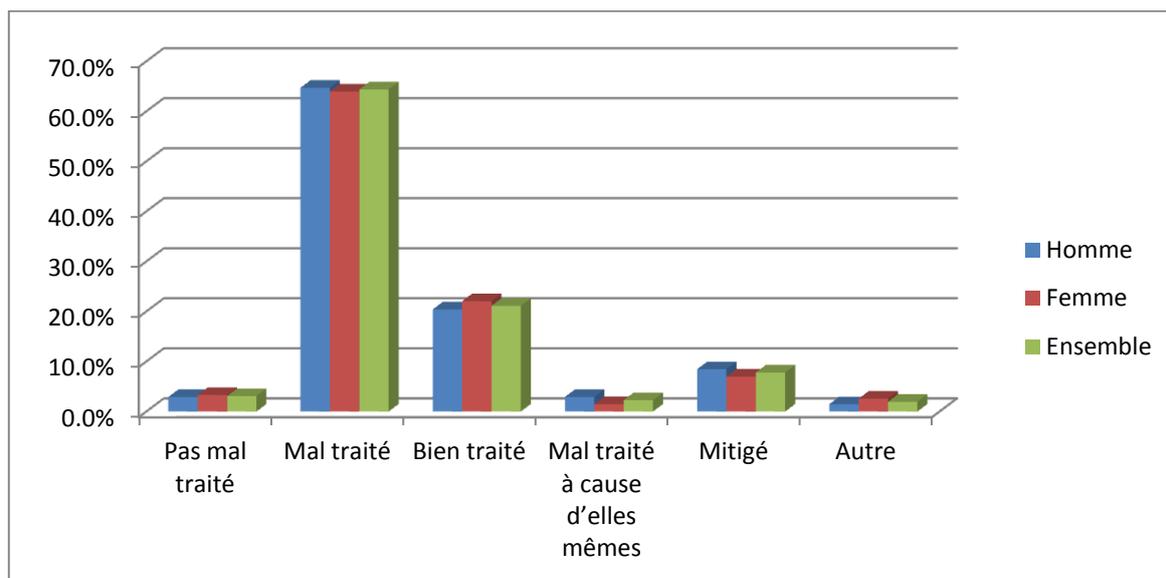
Tableau 5 : Répartition des enquêtés par occupation

| Occupation  | Homme      |                | Femme      |                | Total général |                |
|---|------------|----------------|------------|----------------|---------------|----------------|
|   | Effectif   | %              | Effectif   | %              | Effectif      | %              |
| Elève/Étudiant  | 114        | 33,2%          | 98         | 36,0%          | 212           | 34,5%          |
| Enseignant  | 11         | 3,2%           | 2          | 0,7%           | 13            | 2,1%           |
| Commerçant  | 22         | 6,4%           | 42         | 15,4%          | 64            | 10,4%          |
| Sans emploi   | 26         | 7,6%           | 13         | 4,8%           | 39            | 6,3%           |
| Retraité / Ménagère   | 12         | 3,5%           | 22         | 8,1%           | 34            | 5,5%           |
| Coiffeur / Couturier  | 8          | 2,3%           | 21         | 7,7%           | 29            | 4,7%           |
| Chauffeur   | 14         | 4,1%           |            | 0,0%           | 14            | 2,3%           |
| Infirmier/Médecin/aide soignant                             | 2          | 0,6%           | 4          | 1,5%           | 6             | 1,0%           |
| Agent de sécurité   | 8          | 2,3%           |            | 0,0%           | 8             | 1,3%           |
| Gérant de cabine  | 12         | 3,5%           | 7          | 2,6%           | 19            | 3,1%           |
| Assistant/Secrétaire/caissière                              | 1          | 0,3%           | 7          | 2,6%           | 8             | 1,3%           |
| Vendeur/Commercial  | 5          | 1,5%           | 20         | 7,4%           | 25            | 4,1%           |
| Gérant de magasin, buvette, boîte de nuit, cyber, etc.      | 16         | 4,7%           | 7          | 2,6%           | 23            | 3,7%           |
| Agent de bureau, administratif, immobilier, d'hygiène, etc. | 9          | 2,6%           | 7          | 2,6%           | 16            | 2,6%           |
| Entrepreneur / Homme d'affaires                             | 12         | 3,5%           | 3          | 1,1%           | 15            | 2,4%           |
| Servante/Apprenti/Stagiaire/Technicien de surface           | 3          | 0,9%           | 4          | 1,5%           | 7             | 1,1%           |
| Travailleur à son propre compte                             | 11         | 3,2%           | 6          | 2,2%           | 17            | 2,8%           |
| Non déclaré   | 6          | 1,7%           | 2          | 0,7%           | 8             | 1,3%           |
| Auditeur/Comptable  | 4          | 1,2%           | 2          | 0,7%           | 6             | 1,0%           |
| Informaticien/expert financier/analyste/logisticien         | 11         | 3,2%           | 1          | 0,4%           | 12            | 2,0%           |
| Planteur  | 2          | 0,6%           |            | 0,0%           | 2             | 0,3%           |
| technicien spécialisé                                       | 5          | 1,5%           | 1          | 0,4%           | 6             | 1,0%           |
| Journaliste/Animateur/responsable communication             | 3          | 0,9%           | 1          | 0,4%           | 4             | 0,7%           |
| Maçon/Électricien/Ebéniste/Mécanicien                       | 18         | 5,2%           |            | 0,0%           | 18            | 2,9%           |
| Autre   | 8          | 2,3%           | 2          | 0,7%           | 10            | 1,6%           |
| <b>Total général</b>  | <b>343</b> | <b>100,0 %</b> | <b>272</b> | <b>100,0 %</b> | <b>615</b>    | <b>100,0 %</b> |

Les élèves et étudiants représentent un peu plus du tiers de la population d'enquête, soit 34,5%. Cette situation s'explique par la présence d'un taux important de personnes ayant l'âge scolaire (57,2% ont entre 15 et 30 ans). En dehors des élèves et étudiants, la répartition de la population par occupation présente une forte diversité de profession. En effet, en dehors du commerce, des sans-emploi et des retraités/ménagères qui représentent respectivement à juste titre 10,4%, 6,3% et 5,5% de la population, le reste des corps de métier occupe chacun moins de 5%. La population enquêtée est donc assez diversifiée.

### 3.2 Opinion sur l'image de la femme

Graphique 3 : Opinion de la population selon le sexe

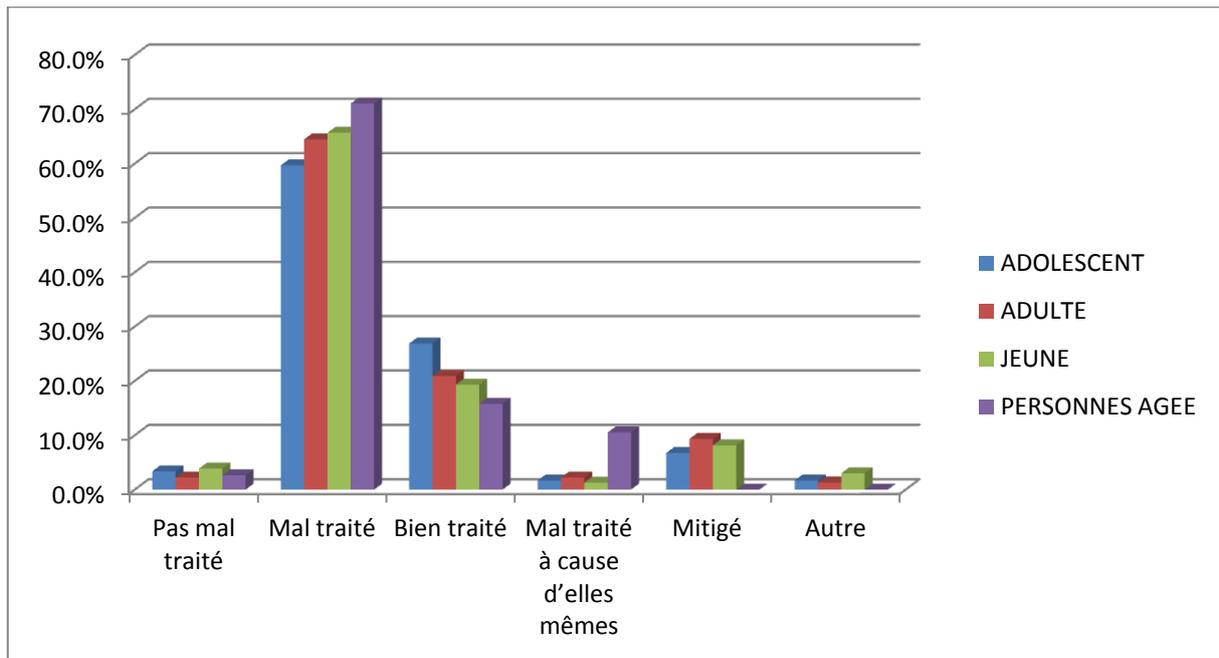


De façon générale la population pense que l'image des femmes est mal traitée dans les médias. Ils sont dans l'ensemble 64,4% à penser ainsi. En ajoutant les personnes persuadées que la presse traite mal l'image de la femme à cause d'elles-mêmes (2,3%), c'est environ deux tiers (2/3) de la population qui estiment que l'image des femmes est mal traitée dans les médias contre 21,1% qui pense le contraire c'est-à-dire que l'image de la femme est bien traitée.

A côté de ces deux groupes, 7,8% de la population enquêtée a un sentiment mitigé sur la question du traitement de l'image de la femme dans les medias. Cette position s'explique par deux observations. Certaines personnes de ce groupe, estiment que la situation varie selon le media considéré. Par exemple, les organes de la RTI (Radio Télévision Ivoirienne) ainsi que d'autre organe de presse écrite traitent bien l'image de la femme contrairement aux journaux spécialisés dits « people » qui s'intéressent aux stars, aux artistes, etc. La seconde observation tend à montrer que la situation s'améliore dans le temps.

L'étude a examiné la position des personnes interrogées selon leur sexe, l'idée étant de voir si l'opinion des femmes différencierait de celle des hommes. La figure ci-dessus montre que les hommes et les femmes ont sensiblement les mêmes opinions. En effet, 64,7% des hommes pensent que l'image des femmes est mal traitée dans les medias contre 64,0% de femmes. Ceux qui pensent le contraire sont 20,4% chez les hommes contre 22,1% chez les femmes. Les hommes ayant une position mitigée sont 8,5% contre 7,0% chez les femmes.

Graphique 4 : Opinion de la population selon le groupe d'âge

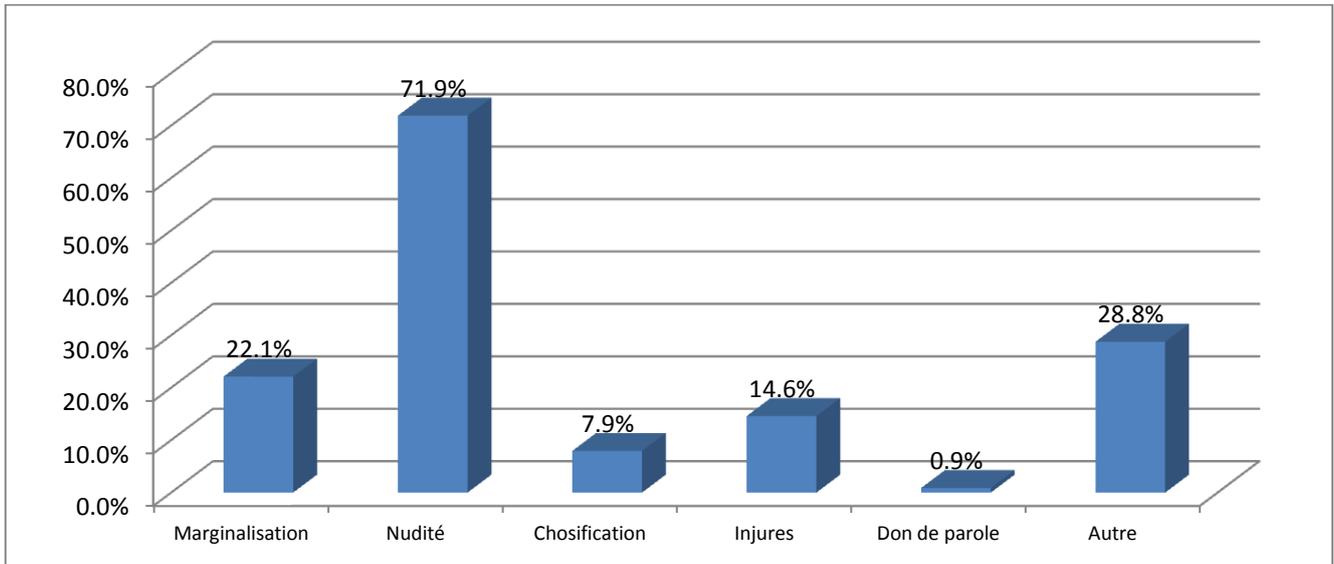


Afin d'évaluer l'opinion selon l'âge, la population enquêtée a été subdivisée en Adolescent (14 à 20 ans), jeunes (20 à 30 ans), adultes (30 à 55 ans) et personnes âgées (plus de 55 ans). Cet exercice a été guidé par le fait que généralement les opinions sur plusieurs questions de société diffèrent selon l'âge.

La figure ci-dessus montre que globalement, la population quel que soit l'âge pensent que l'image de la femme est mal traitée dans les médias. Cependant, les proportions varient considérablement. La proportion des personnes qui pensent que l'image de la femme est mal traitée croît en allant des adolescents aux personnes âgées. Ce taux est de 81,6% chez les personnes âgées contre 61,3% chez les adolescents. Les jeunes et les adultes se situent entre ces deux extrêmes avec 67% environ. La jeune génération est donc un peu moins choquée par l'image que véhicule la presse que les personnes âgées.

### 3.3 Critère de qualification du traitement de l'image

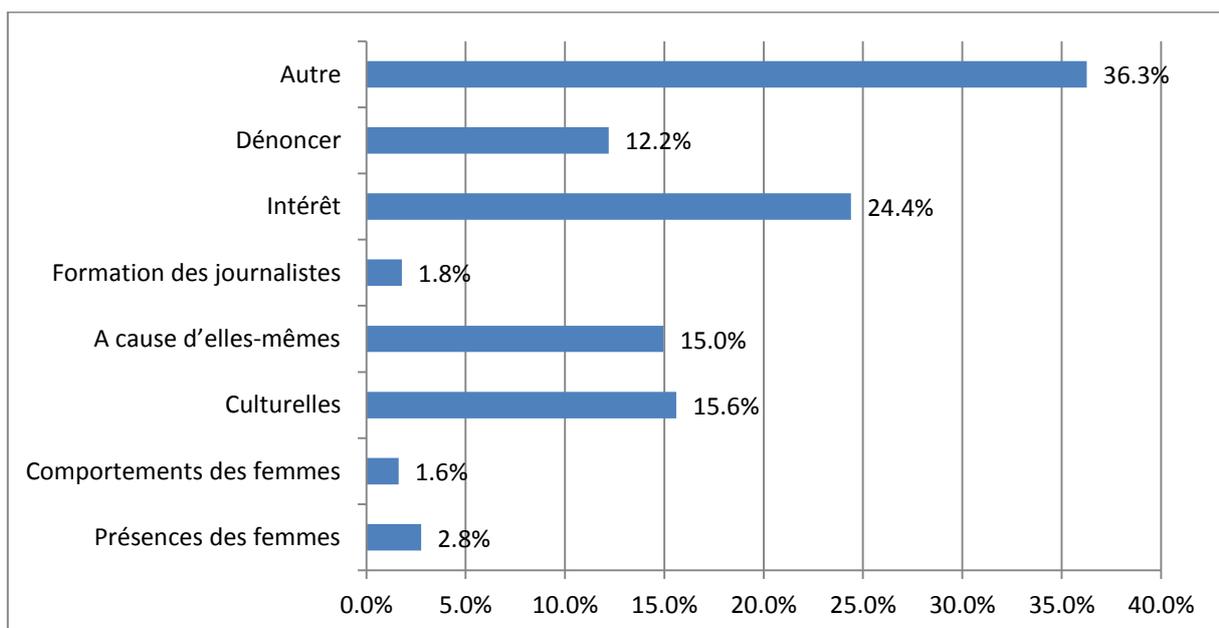
Graphique 5 : Critère de qualification du traitement de l'image des femmes par les médias



L'examen des raisons montre que la grande majorité porte sur la nudité des femmes dans la presse. Parmi ceux qui pensent que l'image de la femme est mal traitée, 71,9% reproche la présentation de la nudité des femmes dans les medias, la marginalisation représente 22,1%, les injures et la chosification sont reprochées respectivement par 14,6% et 7,9% de la population interrogée.

### 3.4 Raisons du traitement de l'image de la femme

Graphique 6 : justification du mode de traitement de l'image des femmes dans les médias



L'étude a aussi examiné les raisons selon la population du comportement des medias. La plupart des personnes interrogées ont évoqué des raisons pas directement liées aux medias. Il

s'agit entre autre selon eux de la pauvreté, de la mauvaise éducation des filles, etc. cette situation explique le niveau élevé de la modalité « autre », soit 36,3%.

En dehors de cela quatre principales raisons sont évoquées pour expliquer le comportement des medias envers les femmes. La première raison est la recherche d'intérêt (24,4%). Elle consiste pour la presse à augmenter son audience en utilisant l'image de la femme, en montrant notamment sa nudité. Les enquêtés évoquent également la coopération des jeunes filles avec les medias parce qu'elles aussi recherchent un profit financier, en laissant exploiter négativement leurs image.

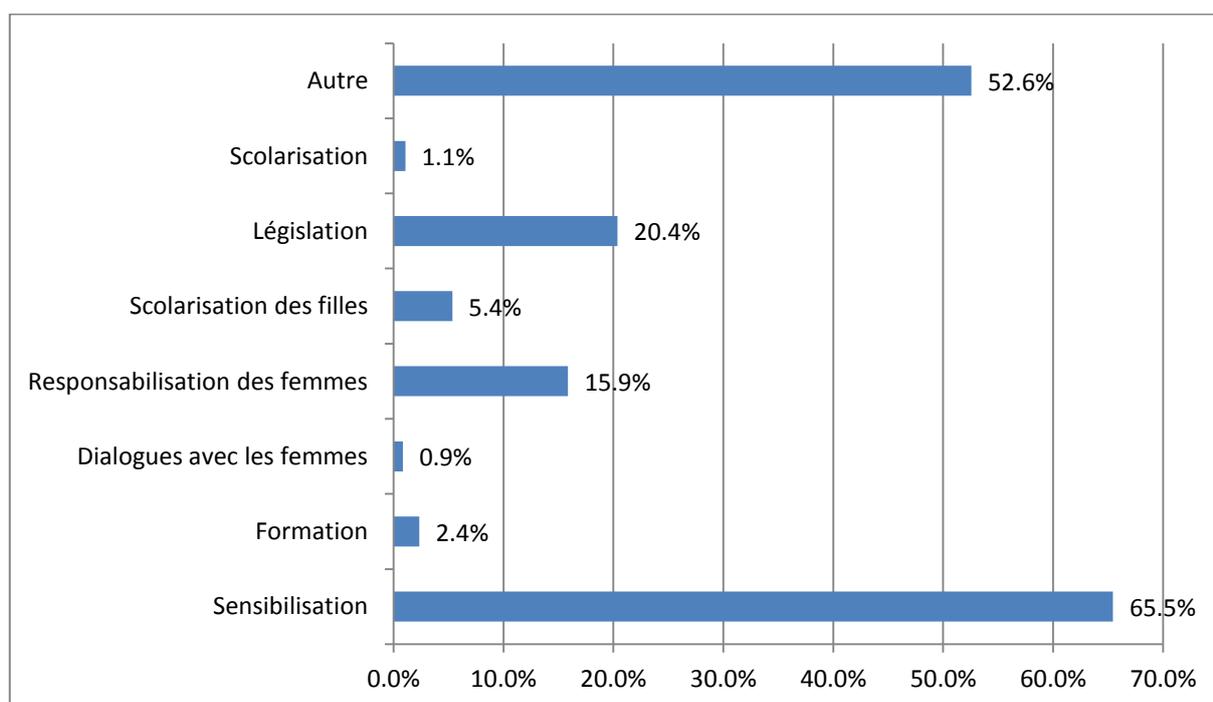
La deuxième raison est un effet culturel selon 15,6% des enquêtés. Pour eux, d'une part la culture africaine a toujours relégué la femme au second rang et les journalistes ne font que traduire cette culture consciemment ou inconsciemment ; d'autre part, la façon de présenter l'image de la femme est un phénomène mondial dont n'échappent pas les medias ivoiriens.

La troisième raison est le comportement des femmes (15,0%). Pour les partisans de cette thèse les medias présentent les femmes comme elles souhaitent être présentées. En d'autres termes, elles n'ont qu'à s'en prendre à elles-mêmes. Une partie de ceux qui affirment que les medias traitent bien l'image de la femme se trouve dans ce groupe.

Le quatrième groupe qui représente 12,2% des enquêtés affirme que les medias ne font que dénoncer le comportement des femmes. Les propos ne sont donc pas injurieux. Ils ne chosifient pas non plus la femme. Mais ils ne font que dénoncer les situations. Les images de nudité affichées ne sont que des témoignages.

### 3.5 Proposition de solutions

Graphique 7 : Proposition de solutions pour un meilleur traitement de l'image des femmes dans les medias



En dehors des réponses « autre », surreprésentées (52,6%) pour des raisons similaires à celles expliquées plus haut, trois (3) propositions majeures ont été faites.

La sensibilisation (65%) est la première proposition et de loin la plus importante. Cette sensibilisation concerne à la fois les journalistes et professionnels des medias mais aussi les jeunes filles et les femmes. Cette sensibilisation concernera des sujets directement liés au traitement de l'image de la femme mais ainsi que des actions visant à encourager et organiser les femmes pour se défendre contre ce tord qui leur est fait.

Vingt pour cent (20,4%) des personnes enquêtées proposent la voie législative pour emmener les medias à mieux traiter l'image des femmes. Elle consiste à adapter la législation actuelle en la matière. Cette adaptation sera doublée d'une application stricte de celle existante en sanctionnant les organes de presse fautifs.

D'autres voix (15,9%) proposent la responsabilisation des femmes. Cette responsabilisation consistera à accroître leur moyen pour réduire le nombre de femmes prêtes à se livrer aux medias, accroître leur présence au sein des medias, leur permettre de défendre leurs causes, etc.

## **CONCLUSION**

Plus de trois quart (3/4) de la population de la ville d'Abidjan convient d'un mauvais traitement de l'image des femmes par les medias. Cet avis est uniforme quel que soit le sexe, l'âge et le niveau d'instruction. L'exposition de la nudité des femmes est l'élément le plus mis en exergue. Cependant d'autre mauvais traitement sont évoqués dont la marginalisation, la chosification et les injures.

De l'avis général, la recherche de l'attractivité des organes de presse est à la base du mauvais traitement de l'image de la femme. L'acculturation ainsi que la recherche de gain facile chez les femmes sont également mis en cause.

Pour corriger cette situation préjudiciable pour la junte féminine, la sensibilisation a été fortement préconisée. Cette sensibilisation prend en compte à la fois les femmes et les professionnels des medias.

# **ANNEXE**



## ETUDE SUR L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES MEDIAS

### QUESTIONNAIRE POPULATION

#### 1. Informations sur la collecte

---

1.1 Date \_\_\_\_\_

1.2 Enquêteur \_\_\_\_\_

1.3 Lieu \_\_\_\_\_

#### 2. Identification du répondant

---

2.1 Nom \_\_\_\_\_

2.2 Sexe \_\_\_\_\_

2.3 Age \_\_\_\_\_

2.4 Niveau d'instruction \_\_\_\_\_

2.5 Occupation \_\_\_\_\_

#### 3. Opinion sur l'image des femmes

---

3.1 Que pensez-vous du traitement de l'image de la femme dans les medias en général

---

---

---

---

3.2 Quelles sont les principales faiblesses ?

---

---

---

3.3 Quelles sont les principales raisons de ces faiblesses ?

---

---

---

3.4 Que pensez-vous qui peut être fait pour un meilleur traitement de l'image de la femme dans les médias ?

---

---

---

3.5 Autres commentaires

---

---

---

---



## IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS

### FICHE DE DEPOUILLEMENT POUR LE DON DE LA PAROLE AUX FEMMES

| N°  | ORGANE DE PRESSE | DATE DE PARUTION | RUBRIQUE | SUJET | AUTEUR DE L'ARTICLE | NBRE TOTAL DE PERSONNES INTERVIEWEES | Dont femmes | dont homme |
|-----|------------------|------------------|----------|-------|---------------------|--------------------------------------|-------------|------------|
| (1) | (2)              | (3)              | (4)      | (5)   | (6)                 | (7)                                  | (8)         | (9)        |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |
|     |                  |                  |          |       |                     |                                      |             |            |

Nom agent \_\_\_\_\_

Code agent \_\_\_\_\_

Feuille ..... / .....

