

**FORMULAIRE POUR LE RAPPORT FINAL**

**POUR**

**LE PROJET SOUTENU PAR LAWACC**

**LE RAPPORT NARRATIF**

<b>1. Titre du projet:</b> (comme il apparait dans le contrat)	Formation régionale des formatrices sur le genre et le monitoring des medias'
<b>2. Numéro de référence du projet:</b> (comme il apparait dans le contrat )	699
<b>3. Nom complet de l'initiateur du projet:</b>	Mme Amie Joof-Cole Directrice Executive
<b>4. Adresse complète:</b>	BP 7563 Dakar- Médina
<b>5. Nom du pays:</b>	SENEGAL
<b>6. Période où le projet a été exécuté:</b>	Août 2010 jusqu'à présent
<b>7. Subvention reçue pour le projet:</b>	Montant en monnaie locale: 14,551,750 FCFA Montant en Euros: 22,209
<b>8. Date(s) de réception de la subvention pour le projet:</b> (comme sur votre relevé bancaire)  1 <sup>ère</sup> remise  2 <sup>ème</sup> remise	04 août 2010

# MONITORAGE DES MEDIAS

## RAPPORT REGIONAL (Afrique de l'Ouest et Afrique Centrale)



### Introduction

Le mardi 10 novembre 2009 a eu lieu dans 110 pays à travers le monde, le quatrième Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP). L'ONG FAMEDEV a eu pour mission de conduire le monitoring au Sénégal et d'en assurer la coordination dans les pays francophones d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale.

### I - PRESENTATION DU MONITORAGE GMMP

Ce projet unique avait pour but d'étudier la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans les actualités. Il a été lancé il y a quinze ans, le 18 janvier 1995, journée pendant laquelle un monitoring des médias fut entrepris dans plus de 70 pays. Cinq ans plus tard, le 1er février 2000, une deuxième enquête de ce type fut menée à bien, et le 16 février 2005, la même enquête fut menée pour la troisième

fois. Chacune de ces campagnes démontra tout le pouvoir d'un effort commun dans la poursuite d'une œuvre commune.

Les résultats de ces différents monitorages ont été mis à profit de multiples façons : illustration des évolutions mondiales du contenu de l'actualité, mise en lumière du peu de place qui est accordé à la femme dans les médias nationaux et internationaux, amorce d'un dialogue entre ceux qui plaident pour les médias et ceux qui y travaillent, et d'autres façons encore.

L'objectif pour les moniteurs de médias du monde entier était de prendre part à cette massive initiative mondiale pour recueillir des données sur des indicateurs spécifiques de genre dans leurs médias locaux. Le monitoring des médias a lieu cette année afin de publier à temps les résultats de processus globaux décisifs prévus pour 2010, y compris le bilan Beijing + 15, et le Sommet pour la révision des objectifs du millénaire pour le développement.

## **II - DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

Conformément aux principes édictés par le WACC dans les différents guides, l'ONG FAMEDEV les a opérationnalisés dans une démarche méthodologique qui comporte les étapes suivantes :

- Identification et contact des coordonnatrices et coordonnateurs nationaux
- Formation sur le monitoring des médias à Lomé au Togo
- Mise à disposition de la base de données aux coordonnatrices et coordonnateurs
- Identification et choix des moniteurs au niveau de chaque pays
- Démultiplication de la formation
- Codification des moniteurs
- Déroulement du monitoring
- Saisie des données
- Analyse des données
- Reporting et envoi des rapports

Il convient de préciser que l'étape 3 a eu des difficultés dans sa matérialisation. En effet, les coordonnatrices et coordonnateurs nationaux ont éprouvé d'énormes difficultés pour télécharger la base de données en français. Finalement, comme solution alternative, FAMEDEV a pris l'engagement de demander aux coordonnatrices et coordonnateurs d'acheminer par DHL leurs données (fiches et supports) à son siège à Dakar en vue de leur saisie dans la base de données. Sinon le processus risquait d'être bloqué.

## **III - PAYS CIBLES ET EQUIPES**

Pratiquement, l'étude avait ciblé au départ la quasi-totalité des pays francophones d'Afrique centrale et d'Afrique de l'Ouest. Il s'agit par ordre alphabétique et par sous région de :

#### Afrique de l'Ouest

- Bénin
- Burkina Faso
- Côte d'Ivoire
- Guinée
- Mali
- Mauritanie
- Niger
- Sénégal
- Togo

#### Afrique centrale

- Burundi
- Cameroun
- Congo
- Madagascar
- République Démocratique du Congo
- Tchad

Le tableau qui suit donne une présentation des équipes par pays.

Région	Pays	Coordonnatrice / teur	Monitrices / teurs	Composition	
				H	F
Afrique de l'Ouest	Mauritanie	Amadou GUISET			
	Guinée	Kadiatou Diallo	Ibrahima Sory Cissé Oumoul Khaïry Haïdara Hamidou Touré Mariama Dalanda Koukou Mara	3	2
	Bénin	Makéba Tchibozo	Alain Tossounon Norbert Houessou Yolande Adjovi Jean Allidjinou Patrick Djossou Bonaventure Kiti	5	1

	Sénégal	Amie Joof Médoune Seck	Libasse Hane Chérif Faye Fanseny Seydi Fama Laye Hane Hamidou Sagna Ndèye Awa Lô Mactar Sall Abdoulaye Kama Abdoulaye Guissé	7	4
	Togo	Francis Pédro Amuzun	Lola Akomatsri Fabbi Kouassi Kayissan Aguewonyon Papou Kponton	2	3
	Niger	Hamadou Yvette Dovi	Mamane S. A. Moctar Sanda m. Siradji Roumanatou Ada Badarou Mariama Issaka Kadidiatou Hassane Fleur Kabassélé	1	6
	Burkina Faso				
Afrique centrale	Congo	Edouard Adzotsa	Ondziel Wenn Fabrice Oboyo Clarisse Viviane Koutounda Bergina Moyengue Mpouataba Cyr Parfait Botata Marie Eudoxie Ofinini Charlem Lea Legnoki Kouamba Matondo Annette Mazandou Perpetue Sandrine Elenga Sylvain Dengue Georgette Tsemiabeka Rosalie Lydie Valère Ondongo Itoua Peya Annie	05	12
	Burundi	Dorothee Bigirimana	Aurore Muco Béatrice Barikore Janvier Niyongabo Dorothee Nahayo Désiré Ndanziza Jean Bukware Fredione Nimpagaritse Pucky Nkengurutse Floride Ndakoraniwe		
	Madagascar	Bodo Hanta	Racamboson Veromanitra		

		Lovasoa Andrianarisoa	Livanandrasama Ramidrison Prisce Rakotozapy Loahangy Andriamamantena Lanto Norbert Timon Razanarimdina Sahoby Rabenamorasawa Mahorake		
--	--	--------------------------	--	--	--

Notons que parmi les pays initialement ciblés, trois (3) d'entre eux n'ont pas pu participer à la formation, il s'agit du Mali, du Cameroun, et de la Côte d'Ivoire.

Si pour le Mali, la personne ciblée pour être coordonnatrice et qui avait donné son accord pour faire le travail, n'a pas donné signe de vie au moment de boucler, au Cameroun et en Côte d'Ivoire par contre, toute la coordination préparatoire a été faite dans les règles et les billets envoyés et perdus, car ni Etoa Barbara, encore moins Sally Ouattara n'ont envoyé de messages pour prévenir qu'elles ne pouvaient venir tout en conservant les billets. Ce n'est que sur place à Lomé qu'on a du constater leur absence. Ce qui est déplorable au moment où, il était matériellement difficile, voire impossible de trouver une solution de rechange.

Ainsi, ces trois pays n'ont finalement pas pris part au monitoring des médias.

En outre, deux pays qui ont participé au monitoring, n'ont jusqu'à présent pas envoyé leurs données malgré de nombreuses relances effectuées par les coordonnateurs. Il s'agit de la République démocratique du Congo qui reste à ce jour injoignable et le Tchad, dont le coordinateur estime que le monitoring n'était pas bien fait.

#### **IV - PREPARATION DU MONITORAGE**

La préparation du monitoring s'est faite en trois grandes étapes : la formation et la préparation matérielle.

##### **4.1. La Formation**

La WACC avait initié une première formation des coordinatrices et coordinateurs régionaux au Caire les 31 août et 1<sup>er</sup> septembre 2009 pour leur permettre de mieux comprendre la méthodologie et de pouvoir faire une démultiplication au niveau régional. FAMEDEV qui avait la charge de coordonner l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique Centrale, a eu le privilège d'y participer à travers sa Directrice Exécutive Madame Amie JOOF.

La formation sur la Méthodologie du Monitoring au niveau des deux régions couvertes par FAMEDEV, a été organisée par le groupe de presse Crocodile, Point focal de FAMEDEV à Lomé, à l'endroit des coordonnateurs et coordonnatrices (zone Afrique de l'Ouest et du Centre) de la 4<sup>ème</sup> édition du monitoring des médias.

La session dont l'organisation matérielle était dévolue au, s'est déroulée

Prévue pour se tenir les 2 et 3 novembre 2009 à l'hôtel Ambassadors à Lomé, la rencontre a dû être prolongée au 4 novembre, en raison des diverses tracasseries de voyage, indépendantes de l'organisation, qui ont empêché de nombreux participants à être présents à Lomé pour le démarrage effectif des travaux le 2 novembre.

La session proprement dite a donc démarré le 3 novembre sous la présidence effective de **Mme Mathilde KPALLA**, Représentante de WACC, Représentante régionale de WACC et a regroupé, 15 participants venus du Bénin, du Burkina Faso, de la Guinée, du Sénégal, de Madagascar, du Niger, de la Mauritanie, du Burundi et du Togo. La formation était assurée par : **Mme Amie JOOF, Directrice** Exécutive de FAMEDEV, de **M. Médoune SECK**, Directeur Administratif et Financier de FAMEDEV, et de **M. GUISET AHMADOU**, Directeur du Centre de Recherche et d'Analyse sur le genre en Afrique basé en Mauritanie, à titre de personne ressource.

L'objectif de la session était d'échanger avec les coordonnateurs et coordonnatrices sur la méthodologie et les outils du monitoring des médias afin de leur permettre de maîtriser le travail qui leur est demandé.

Après une cérémonie protocolaire d'ouverture, plusieurs exposés ont marqué les travaux de la session de formation notamment :

- Présentation des Objectifs du Monitoring et résultats attendus
- Introduction au concept Genre
- Introduction à la budgétisation sensible au Genre
- La planification du monitoring
- Le processus du monitoring.
- Application et analyse du guide

Les deux derniers thèmes ont le plus retenu l'attention avec des explications détaillées sur la démarche méthodologique pour réussir un bon monitoring.

A cet effet, il importe de signaler que les ressources matérielles reçues de WACC ont été d'une très grande utilité pour la formation, en ce sens qu'elles ont permis de mieux comprendre les objectifs et la méthodologie de l'activité mais aussi de pouvoir dérouler des cas pratiques de monitoring.

#### **4.2. La préparation matérielle du monitoring**

La formation au monitoring a été mise à profit pour remettre aux coordonnateurs nationaux les moyens alloués au monitoring. Ainsi, la somme de 300 US \$ a été remise à chacun ou chacune contre des décharges.

Il avait été demandé à chaque coordonnateur de réunir sur place l'équipe de moniteurs dans le cadre d'une réunion préparatoire pour procéder à un partage des outils du monitoring et de la méthodologie qui sera adoptée pour réaliser le travail demandé par le WACC.

Ainsi, après une présentation détaillée et explicite de la structure qui coordonne l'exercice au niveau mondial en l'occurrence le WACC, ainsi que les différents guides du monitoring, chaque coordonnateur avait pour mission de procéder à une simulation pour permettre à chaque moniteur de comprendre l'exercice dans ses grands principes et comprendre en gros les objectifs assignés par le WACC.

Ces rencontres ont également été mises à profit pour procéder à une sélection participative des organes et des médias devant faire l'objet du monitoring

#### **V - DEROULEMENT DU MONITORAGE**

Le monitoring s'est déroulé le même jour en simultané dans l'ensemble des pays qui y ont pris part, seulement quelques différences ont été notées çà et là. Dans certains pays, le monitoring s'est fait de façon simultanée pour les différents types de médias, tandis que dans d'autres, compte tenu des équipes réduites et de la complexité du travail demandé, ils ont procédé par type de média.



**La coordinatrice régionale en compagnie de certains moniteurs du Sénégal en plein exercice**



**Deux (2) moniteurs de radio en Guinée**

Pour se faire, certains ont utilisé des locaux de médias ou structures connus, tandis que d'autres ont opté pour louer des cadres paisibles pour effectuer le travail sans être dérangés. Les résultats peuvent être appréciés après exploitation des documents reçus.

Un suivi de démarrage du monitoring a été effectué par FAMEDEV en appelant tous les coordinatrices et coordinateurs nationaux pour s'assurer de l'effectivité du déroulement des activités. Certains qui n'ont pas pu être joint par téléphone ont des mails dans ce sens.



**Groupe de moniteurs du Niger**



## **Des moniteurs en train de faire le monitoring au Togo**

Selon les rapports reçus par FAMEDEV, dans les grands principes la démarche est presque la même, avec le matin l'enregistrement des éditions du matin pour la radio et l'achat des journaux sélectionnés. Un briefing de 15 à 20 mn a été organisé par presque tous les coordonnateurs/trices nationaux pour rafraîchir les mémoires et harmoniser le niveau de compréhension des outils.

Pour les télévisions, dans la plupart des pays, le monitoring s'est déroulé lors de la grande édition de début de soirée.

Les données des pays (rapports, fiches de codage, exemplaires de journaux, copies des enregistrements, radio et télé) sont disponibles au siège de l'ONG FAMEDEV à Dakar. Les originaux de ces supports sont envoyés à MMA en Afrique du Sud et une copie à WACC au Canada. Il reste entendu que FAMEDEV doit garder une copie des supports sur période de 12 mois à compter de la date du monitoring.

## **VI – SAISIE ET ANALYSE DES DONNEES**

Il avait été retenu que la base de données allait être téléchargée par chaque coordonnateur/trice nationale à l'effet de saisir sur place toutes les données. Mais, devant les difficultés techniques rencontrées par toutes les équipes, l'option alternative a été par la suite d'acheminer tous les documents au siège de FAMEDEV à Dakar.

Nous étions obligés d'attacher les services de deux (2) opérateurs de saisie volontaires pour faire ce travail.

Pour ce qui concerne l'analyse des données, elle s'est faite à deux vitesses. Une première analyse de certains articles de radio, de télévision et de presse écrite a été déjà faite par certaines coordinatrices et coordinateurs de certains pays. Mais une première exploitation a poussé FAMEDEV à procéder à une analyse complémentaire pour que WACC puisse en exploiter plus facilement les résultats.

Ainsi, l'analyse des données qui est un exercice fastidieux a obligé FAMEDEV à attacher également les services de cinq (5) volontaires pour mener à bien l'analyse exhaustive des articles des pays ayant participé au monitoring.

## **VII - PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

La conduite et la coordination du processus de monitoring des médias pour 2009 a été un exercice passionnant et intéressant comportant plusieurs enseignements et non des moindres.

Des informations glanées des expériences du monitoring envoyées par les coordinatrices et coordinateurs ont permis de tirer certains enseignements du monitoring à savoir :

- La formation sur les techniques de monitoring a permis à l'ensemble des coordinatrices et coordinateurs d'acquérir de nouvelles connaissances et d'être plus compétentes en la matière ;
- Le monitoring a permis aux participantes et participants de pouvoir analyser autrement des articles de la presse ;
- Un exercice de monitoring se prépare sérieusement dans le temps ;
- Le monitoring a permis de mieux connaître le rôle dévolu à la femme dans les rédactions et l'image de la femme dans les reportages et sujet traités par la presse ;
- La disponibilité des documents à temps pourrait mieux aider les coordinatrices et coordinateurs à se familiariser avec les documents ;
- Même si la traduction n'est pas aussi fidèle, nous avons constaté des progrès considérables par rapport à 2005 ;
- Les efforts fournis par les coordinatrices et coordinateurs malgré le budget assez limité et les difficultés constatées dans nos pays à savoir : l'Internet, les coupures d'électricité et les difficultés de communication.
- Le monitoring est un exercice passionnant.
- C'est une expérience enrichissante et intéressante sur tous les plans.
- Cette expérience nous a imposé une nouvelle façon d'appréhender le travail des journalistes et les contenus médiatiques.
- C'est un travail passionnant et gratifiant qui permet de se sentir proche de l'actualité et d'en percevoir des aspects jusque là inconnus.
- Grâce au monitoring je peux analyser, décrypter et comprendre d'autres aspects sous-jacents de l'information.
- C'est une expérience très riche et très formatrice.
- 

## **VIII - RECOMMANDATIONS**

Pour améliorer l'organisation du monitoring lors des prochaines sessions, il faudra :

☞ Revoir la traduction des supports du monitoring, quitte à les faire valider par des locuteurs mis en situation dans le cadre d'une phase test. Cela permettra de mettre tous les moniteurs, quelque soit le pays où ils se trouvent, soient au même niveau de compréhension afin qu'on puisse harmoniser approches et démarches

☞ Revoir le schéma du système de communication. Toute l'information qui émane de WACC doit être centralisée au niveau de la coordination régionale. A charge à

☞ Il faudrait également revoir à la hausse le budget alloué au monitoring tant au niveau régional que national pour permettre une prise en charge plus adéquate de

l'ensemble des charges fixes liées à l'activité, même si le volontariat est accepté par l'ensemble des participants ;

☞ Identifier un réseau de coordinatrices et coordinateurs de monitoring des médias en Afrique de l'Ouest et du Centre. Organiser une formation en cascade avec une formation de formateurs de 2 à 3 jours au niveau régional et une session de démultiplication la veille du monitoring.

***Le rapport du monitoring (rédigé en anglais en collaboration avec The African Woman and Child Feature Service, Kenya) se trouve en annexe. Version PDF.***



FAMEDEV



## **Rapport de l'enquête sur le Genre dans les Médias en Afrique**

**Projet d'élaboration d'un Kit de  
ressources destiné aux Professionnels  
des médias et de la Société Civile**

*Elaboré par FAMEDEV en partenariat  
avec l'Association Mondiale pour  
la Communication Chrétienne (WACC)*

# Introduction

---

En partenariat avec World Association for Christian Communication (WACC), le Réseau Interafricain pour les femmes, média, genre et développement (FAMEDEV) travaille à mettre à profit les enseignements issus des conclusions du Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP) dans lesquelles, il est clairement établi que la dimension genre souffre d'une insatisfaisante de prise en compte dans les médias.

Le GMMP a fait ressortir la manière dont les hommes et les femmes sont représentés et aussi traités dans les médias. Les résultats du GMMP ont fait une parfaite illustration du contenu des actualités, une mise en lumière du peu de place qui est accordée à la femme dans les médias nationaux et internationaux.

L'analyse des résultats des différents audits genre effectués dans les différentes régions de l'Afrique par FAMEDEV montre non seulement la faible représentation des femmes dans les sphères importantes des Institutions de médias et syndicats mais aussi le traitement stéréotypé de l'image de la femme dans les médias.

Afin de favoriser la défense et la promotion de droits des femmes africaines et leur participation citoyenne, FEMEDEV entend mettre une emphase particulière sur les femmes et les jeunes, en ce qui concerne la promotion de la paix, de la démocratie, des libertés civiques, la régulation de l'espace médiatique et la défense des droits de la personne.

Aussi des programmes adaptés d'analyse en **Égalité Femmes-Hommes** et des stratégies bien affûtées doivent être nécessairement mis en place pour accroître les connaissances en matière des problèmes de genre afin de mieux promouvoir les droits des femmes. D'où la nécessité d'intégrer cette approche dans les structures et mode de travail des journalistes qui portent et qui amplifient la voix des « sans voix ».

## 1 Contexte général

De manière générale, la plupart des pays du continent africain sont passés de la toute puissance des médias d'Etat qui fait loi à l'ouverture de l'espace médiatique imposée par une exigence de liberté d'expression et d'information marquée par une floraison d'organes de presse (audiovisuelle, écrite et en ligne). Cette libéralisation de l'espace médiatique qui s'est accompagnée d'une multiplication des supports (presse écrite, télévision, radio) a aidé à la construction d'une citoyenneté en s'appuyant sur une information plurielle permettant aux citoyens de prendre plus objectivement position par rapport aux politiques publiques mais aussi d'ouvrir le débat sur une multitude de problématiques jusqu'alors taboues ou ignorées. Ce faisant, le concept genre s'est invité dans le débat et maintenant force est de constater que malgré une forte implication des femmes dans les bouleversements socioéconomiques et politiques qu'a connus l'Afrique, leur sort dans les médias demeure préoccupant.

Les femmes sont parmi les acteurs les plus visibles dans les processus de changements que vit le continent et pourtant cette visibilité reste relative dans l'espace médiatique. Elles seraient d'après des spécialistes que très faiblement mentionnées dans les articles à contenu politique et économique. Selon des statistiques mondiales, seulement 18% des personnes médiatisées ou plus exactement citées par les médias dans le monde sont des femmes et elles occupent cinq fois moins de place que les hommes. En Afrique, cette tendance a connu une régression: ces dernières années, elle est passée de 22% à 11%.

Les femmes n'occupent que très rarement des postes de responsabilité dans les sphères de décision médiatiques et les traitements de l'information à leur sujet s'accommodent de clichés et de stéréotypes (femmes dans ses tâches traditionnelles, soumises, etc.). De plus en plus, la presse dite « People » offre une image de la femme sous les traits d'objets sexuels, de désir très présente dans la publicité pour la grande consommation et les faits divers de scandale.

## 2 Rappel des objectifs

### 2.1 Objectifs et résultats recherchés

#### 2.1.1 Objectif

- ✓ Mettre à la disposition des pratiquants des médias et de la société civile un dispositif de ressources conceptuelles afin d'approfondir leur connaissance sur le genre

#### 2.1.2 Buts

- Répondre aux besoins des pratiquants des médias aux acteurs de la société civile en matière de sources d'informations sur le concept genre et l'égalité homme et femme et surtout l'équité en matière de production et de traitement et d'analyse d'informations.
- Livrer un programme d'autoformation pour les spécialistes /formateurs locaux /formatrices en ÉFH et droits des femmes, communicateurs et professionnels des médias, afin qu'ils soient capables de produire des reportages avec une approche genre et de maîtriser les pistes d'analyse genre et EFH.

#### 2.1.3 Rappel des résultats attendus

- Un Kit de ressources sur des unités thématiques relatives au genre et à l'EFH destiné aux pratiquants des médias et de acteurs de la société civile est disponible, élaboré dans un langage clair et accessible ;
- Une appropriation et une parfaite utilisation du kit par les cibles sus indiquées ;
- Un meilleur traitement des informations et des reportages sans retransmettre des valeurs stéréotypées et surtout ne pas entretenir des discours discriminants à l'égard des femmes et des hommes ;
- Des outils de formation appropriés disponibles, comprenant un programme type de formation, un guide de formation en genre, et une boîte à image en matière d'ÉFH sont élaborés, testés, validés, disponibles pour l'équipe ÉFH et prête à l'utilisation pratique sur terrain ;

## **3 Méthodologique**

### **3.1 Cadre de l'étude**

Cette étude menée en préambule à l'élaboration d'un kit de ressources sur « genre et média » à l'adresse des acteurs des médias et de la société civile a couvert les pays membres du réseau de FAMEDEV. Ces pays sont : Burkina Faso, Bénin, Cameroun, Congo Brazzaville, RDC, Guinée Conakry, Madagascar, Mali, Niger, Sénégal et le Togo

Les points focaux de FAMEDEV ont été chargés, chacun dans son pays, de procéder à l'identification des cibles à enquêter et procéder à l'interview des personnes désignées.

Les principaux organes médiatiques inclus dans l'étude sont ceux de la presse audiovisuelle et de la presse écrite à savoir principalement, les radios et télévisions nationales et privées, les éditions écrites quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles, magazines et tabloïds.

### **3.2 La conception des outils de recueil de données**

Un atelier de trois jours a été organisé pour concevoir et valider les outils de collecte des informations sur le niveau d'évolution des relations entre Hommes et femmes, sur la manière dont les femmes sont représentées au sein des médias et surtout sur des statistiques et indicateurs permettant de faire des analyses approfondies sur les aspects genre. Cet atelier de trois jours a permis de revisiter les objectifs du projet et de s'orienter dans une approche qui tend à poser les véritables questions dont les réponses devraient permettre aux différentes préoccupations des pratiquants des médias et réduire les insuffisances en matière de traitement équitable et équilibrée de l'information tout en tenant compte des relations d'Égalité Femmes-Hommes.

### **3.3 Traitement des données**

Les données recueillies ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel de traitements SPHINX. Des analyses quantitatives ont permis de disposer de statistiques quand des données chiffrées étaient les plus pertinentes pour expliquer les résultats. Quant aux analyses qualitatives, elles ont consisté à l'exploitation des discours et des contenus textuels.

### **3.4 Les résultats de l'enquête**

A la publication du rapport annuel du projet mondial de monitoring des médias, il s'est avéré une quasi absence de l'intégration de la dimension genre dans les médias. Ainsi, suite à cette publication, les protagonistes du projet ont émis le souhait de mettre à la disposition des professionnels de médias et des acteurs de la société civil un outil autodidactique leur permettant de se familiariser avec le concept genre et faciliter ainsi toute initiative de prise en charge du genre dans leur travail.

Dans le cadre de l'élaboration de ce kit, un guide d'entretien a été administré à des professionnels des médias pour recueillir leurs réponses, avis et opinions sur le concept de genre, les représentations, la promotion équitable ou égalitaire des hommes et des femmes dans la diversité des rôles dans ce secteur entre autres.

Le présent rapport d'enquête va en premier lieu, présenter le contexte spécifique des pays en ce qui concerne le dispositif juridique mis en place ou non par les états dans le domaine des médias, le niveau de liberté de presse et d'autonomie dans la pratique du métier de journalistes ainsi que le genre. En deuxième lieu, il traitera des caractéristiques des organes de média (dénomination, nature, statut juridique, couverture géographique, etc.). Dans la troisième partie, il est question de savoir si la dimension genre est intégrée dans les médias de ces différents pays et au cas échéant, jusqu'à quelle mesure et comment est elle l'est dans la pratique quotidienne des différents médias. En quatrième et dernier lieu, la réflexion se penche sur ce qui devrait être le contenu du kit sur la base des centres d'intérêts des personnes interrogées, leurs expériences professionnelles en matière de genre et leurs recommandations pour de meilleurs résultats dans l'élaboration du kit.

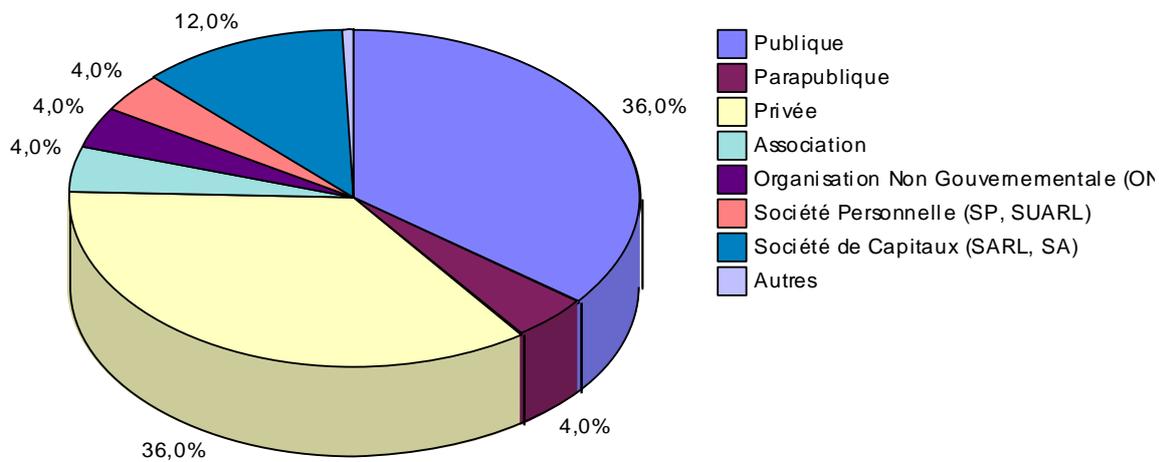
## **4 Situation du genre dans les médias en Afrique**

Une libre pratique du métier de journalistes d'informer et de communiquer repose en grande partie sur la démocratie d'un pays, or la plupart des pays africains se caractérise par une situation démocratique souvent aléatoire dans laquelle l'existence de réglementations fondées de manière consensuelle et garantissant la pleine jouissance des droits et devoirs, demeure dérisoire.

## 4.1 Le genre selon la nature juridique et la portée géographique

Les organes de média peuvent avoir différentes natures juridiques et zones de couvertures géographiques. L'intérêt de renseignements sur ces caractéristiques est de vérifier si elles exercent une dépendance quelconque sur l'intégration de la dimension genre dans les pratiques médiatiques.

### 4.1.1 Nature juridique



#### Nature juridique des organes de média de l'étude

En ce qui concerne le statut juridique, le service public et le service privé représentent chacun 36% de l'ensemble des organes enquêtés suivis des sociétés de capitaux (12%) et ensuite les services du parapublic, associations, ONG et sociétés personnelles avec 4% chacun.

Les renseignements donnés sur la nature juridique d'un organe de presse peuvent être déterminants sur la réalité et l'effectivité de son indépendance et autonomie d'action.

Les services publics réputés pour être progouvernementaux se placent souvent mal pour un traitement impartial de l'information. Situés de l'autre côté, les organes du secteur privé se veulent être la majorité du temps, les sentinelles de la presse libre et indépendante.

Mais la singularité des contextes des pays africains surtout au niveau politique et administratif gèrent des complexités particulières.

Ces propos de quelques répondants traduisent bien la situation toute particulière des médias dans certains pays d'Afrique : « Le Journal LE PATRIOTE existe depuis Juillet 2007. C'est

un journal privé, indépendant, mais financé par le Directeur Général du Trésor Public du Congo (pouvoir). »

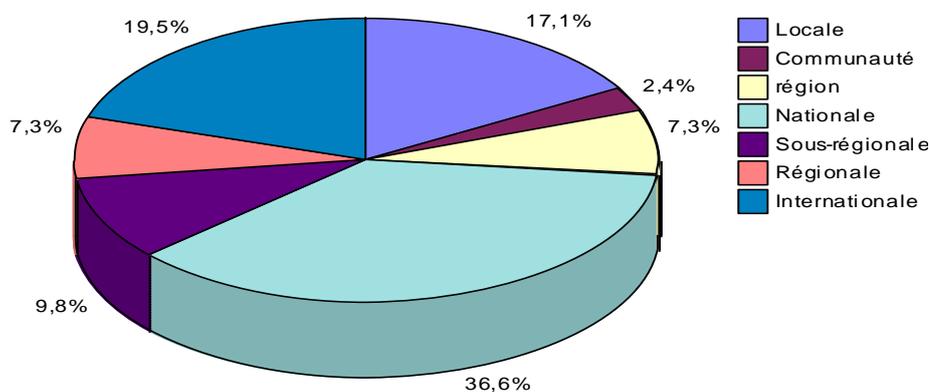
« Monsieur Maurice NGUESSO est le Grand-Frère de l'actuel Chef de l'Etat du Congo Brazzaville. Il a créé trois organes de presse : le Journal »Le Fanion«, la Radio et la Télévision MN. Il emploie près de cent personnes pour ces trois organes de presse. Or, Comme Berlusconi en Italie, Monsieur NGUESSO contrôle le Congo à partir de ces trois médias. Il a une chaîne de l'excellence. Ces Médias parlent des sujets que les autres médias considèrent encore comme de tabous. »

Il ressort de cette présente étude que les organes du secteur privé sont l'entité qui a le plus répondu avoir élaboré et mise en œuvre une politique genre pour un traitement équitable et équilibré dans plusieurs domaines suivants : le recrutement, le traitement des salaires, les horaires de travail, les horaires de réunions dans les syndicats des médias, le choix des reportages, les thèmes évoqués, le contenu des nouvelles, la sélection des sources de nouvelles, le choix des présentateurs et présentatrices, les commodités, la promotion interne les photos, le multimédia et le langage.

Mais, il faudra tenir compte de la très petite taille de la population d'enquête et qu'un complément d'informations attendues pourraient être déterminant dans les conclusions définitives de l'étude.

#### 4.1.2 Portée géographique

La couverture médiatique des organes impliqués dans l'enquête est essentiellement nationale 36% de la couverture totale ; 19,5% internationale, 17% locale et près de 10% sous-régionale :



#### Zones de couverture médiatiques des organes de l'étude

Interrogés sur l'étendue de la couverture géographique de leur institution de média et sur une éventuelle restriction, les répondants soulignent le plus souvent qu'il n'existe aucune consigne de nature restrictive à l'émission de leurs programmes audiovisuels, éditions de presse écrite et de mise en ligne.

Pourtant, il est mentionné: « pas de problèmes particulier car c'est un journal indépendant sauf des cas d'intimidation de temps en temps » (Le Messenger, Cameroun), « les radios privées ne sont pas autorisées à émettre sur plus de 70 km. Pour cela les émetteurs ne doivent pas dépasser 500 kW. » (Ouaga FM, Burkina Faso).

Ainsi, dans certains cas, et selon le pays, il peut y avoir des situations de limitation de zone de couverture pour certains organes de média.

D'autres mentions font états non pas de restrictions mais d'incapacités des organes eux même à assurer une grande couverture eu égards à leur manque de moyens financiers et/ou techniques : « De fait, il n'y a pas de restriction mais, dans la réalité, il existe quelques problèmes techniques » (Radio National de Burkina) ; « La limite essentielle est géographique et due aux manques d'infrastructures obstacle à la distribution du produit en tant réel. Enclavement géographique » (Le Messenger, Cameroun).

La couverture médiatique des organes de presse implique les zones recevant les émissions audiovisuelles, les éditions écrites et autres mais aussi les zones qui sont les lieux de reportages, de documentaires, de réalisations d'émission, etc. Pour ce dernier point, il est souvent dit que même si les traitements différenciés n'étaient observés dans l'attribution des tâches au sein des organes de presse, il arrive que dans les faits les femmes ne soient pratiquement jamais désignées pour faire le travail qui nécessite de longs déplacements.

« On note une certaine discrimination à l'égard des femmes dans l'attribution des postes de responsabilités ou même dans la programmation des reportages sur le terrain [...]. La femme malgré sa volonté, se trouve limitée par son statut social. Un homme accepte plus facilement une mission à l'étranger qu'une femme »

### **4.1.3 Cadre juridique et politique dans les pays concernés par l'enquête**

Il ressort des entretiens que dans l'ensemble des pays où l'enquête a été menée, il existe des règles élaborées de manière participative et démocratique qui garantissent les droits et devoirs des journalistes et professionnels des médias selon les personnes interrogées.

Codes de presses, code d'éthique et de déontologie, lois sur la liberté de presse et de communication, charte, ordonnances, textes ou conventions collectives et internationales de journalistes et de professionnels des médias, constitution, représentation syndicale tels sont les cadres de réglementation cités.

Ainsi, tout en disposant de leurs droits et outre la loi les journalistes devraient se soumettre aux règles d'éthique et de déontologie qu'eux-mêmes se fixent généralement au travers de conventions syndicales, collectives et internationales.

Au plan politique, il y'a l'existence d'instruments juridiques favorables à l'équité et à l'égalité, intégrant explicitement la dimension genre, l'ensemble des répondants ont cité des documents en vigueur dans leurs pays respectifs. Ceci est confirmé par la pratique des gouvernements africains à ratifier tous conventions et protocoles internationaux surtout quand il est question de genre.

Les instruments cités sont la constitution, les codes des personnes et des familles, loi sur la parité entre autres.

Malgré des initiatives politiques pour l'intégration du genre et la présence de cadre juridique favorable, les faiblesses sont constatées dès qu'il s'agit de l'applicabilité des lois et de la concrétisation des politiques en actions, comportements et attitudes.

### **4.1.4 Politique nationale de communication**

Dans 80% des cas, il est répondu que les pays concernés par l'enquête disposent tous d'une politique nationale de communication tandis que pour 15%, la réponse est négative et que 5% disent ne pas savoir s'il en existe une ou pas.

Cette politique est dans bien des cas en cours de préparation ou élaborée mais pas encore adoptée.

Dans les faits, il est ressorti que dans 40% des cas, la politique nationale n'est pas appliquée de manière effective, dans 35% elle n'est pas évaluée et ceci, même si il y'a un dispositif de veille au respect de la mise en œuvre et de l'effectivité de cette politique nationale dans 45% des cas.

#### **4.1.5 Rapports entre l'Etat et les médias, Indépendance juridique et/ou de fait**

Si dans tous les pays concernés par l'enquête, il y'a une volonté d'établir une séparation entre l'appareil d'Etat et les médias par la mise en place de structure autonome chargée de la régulation des médias, il faut noter une certaine ambiguïté de la chose en ce sens que cette entité créée, l'est souvent avec un choix du personnel dirigeant nommé par l'Etat.

De ce fait, 80% des réponses disent que la séparation existe mais dans la totalité des situations c'est l'Etat ou le gouvernement à travers le ministère de tutelle qui nomme ou révoque les dirigeants des services publics de média et de l'organe de régulation de l'audiovisuel.

Tous disent qu'il existe aussi une indépendance juridique mais que généralement, elle n'est pas suivie dans les faits, ce qui constitue une fréquence dans les réponses et est bien traduit dans ce qui suit : « L'indépendance juridique est bien réelle et des textes en la matière existent. L'indépendance des médias est sujette à discussion. Car si les médias d'état ont pour " tuteur " l'état, les privés ne sont pas moins les " propriétés " de citoyens contre l'intérêt desquels ils ne peuvent y aller. C'est dire donc que l'indépendance reste relative à des questions d'intérêts. »

Mais, il faut souligner que beaucoup constatent que de plus en plus les acteurs de média et la société civile travaillent à plus d'indépendance de fait et qu'ils y arrivent dès fois après d'évènements dramatiques comme c'est le cas au Burkina Faso avec « l'assassinat de Norbert Zongo. »

#### **4.1.6 Connaissances et aptitudes des professionnels de médias en matière de genre**

De manière générale, le concept de genre n'est pas bien compris, plutôt assimilé à femme/féminin, il demeure une notion souvent mal définie malgré une volonté et des initiatives de l'intégrer dans le cadre professionnel.

Les journalistes qui ont participé à l'enquête ont analysé le concept « genre et média » chacun d'après son expérience. Dans une réponse, le genre est donné comme « conçu pour incorporer une perspective d'égalité des sexes dans tous les domaines en tant que thème transversal... ». Par rapport aux médias, il est défini par des intervenants comme l'« égalité entre les hommes et les femmes dans les médias » ou encore « ouverture des médias à tous sans discrimination » et « désigne l'appartenance des individus à une identité féminine et masculine indépendamment des caractéristique biologiques l'on doit œuvrer à l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias pour un développement durable dans nos Etats.

On note des non réponses quant à l'analyse de ce concept et la plupart des réponses réfèrent à la notion d'égalité entre les hommes et les femmes.

Certaines réponses fournies par les journalistes reflètent les perceptions généralement notées quand il s'agit de parler du genre : « C'est bien parce que cela favorise la femme. », « Ce concept devrait s'intéresser plus au manque d'intérêt de la gente féminine aux médias. », « Le Genre dans les médias congolais semble être un sujet de critiques à l'égard de la femme ».

Par ailleurs, l'aptitude d'intégration du genre dans les médias se juge dans la pratique du métier : les acteurs des médias continuent de penser qu'il suffit juste d'une émission périodique sur le genre, d'une parité du nombre entre homme et femme pour dire que le genre est observé.

Il est aisé de souligner que la notion de genre n'est pas maîtrisée dans le milieu des médias et pour que les acteurs de cette profession puissent être en mesure de l'assimiler pour se l'approprier dans leur travail, leur environnement, le traitement de l'information, il leur faut une formation adéquate.

#### **4.1.7 La situation des femmes dans les médias**

Cette situation demeure encore problématique eu égards aux propose recueillis dans les entretiens de l'enquête.

Après des décennies de réflexion et de promotion, l'enquête révèle une faible présence des femmes dans les médias comme acteurs accomplissant certaines tâches ou occupant des postes de responsabilité.

« Beaucoup reste à faire, car, le monde des médias est encore en majorité dominé par le masculin. Les rares femmes sont comptées et ne sont souvent pas prêtes à assumer les hautes responsabilités dans les médias, surtout à la presse écrite. »

En parlant du concept genre dans les médias, un intervenant a souligné que « C'est un concept intéressant au vue de la situation non reluisante des Femmes dans les médias. »

Un autre fait marquant de l'étude est la présence des stéréotypes encore vivaces à l'égard des femmes dans les médias : les femmes sont encore confinées à certaines tâches considérées moins compliquées, incompetentes ou non disponibles pour d'autres spécialement réservées aux hommes mais aussi toujours chosifiées dans les publicités ou certaines émissions :

« Les femmes sont mieux loties à la presse audiovisuelle, qu'à la presse écrite. »

« Les médias font des efforts dans l'équilibre du traitement des informations. Mais, pour les cas de publicité et de la musique ; le problème des stéréotypes conscients ou inconscients est d'actualité. »

« Bien que les femmes représentent plus de 50% de la population nigérienne ; qu'elles constituent la cheville ouvrière des formations politiques surtout lors des mobilisations de l'électorat leurs représentations dans les médias restent très faibles. La presse ne renvoie que des stéréotypes et des images négatives de la femme. Les femmes sont chosifiées dans les spots publicitaires ; elles sont présentées comme femmes, soumises au foyer, éducatrices/Les médias nigériens doivent davantage accorder de place au genre. Les femmes sont les plus lésées. Pourtant, il existe des femmes qui donnent de bons exemples tant dans le domaine associatif, qu'économique. »

Au sein des organes de presse de l'enquête, il est souvent noté une faible présence voir une absence totale de femmes mais les avis donnés avancent souvent que la répartition des tâches ne tiennent pas compte du sexe. Mais, dans certains cas, il est dit que « Les femmes ne font pas la tenue d'antenne la nuit surtout lorsqu'elles sont nourrices », Aussi, cette répartition des tâches peut « tenir compte des contraintes familiales des femmes » ; « « Quand la femme est mariée ». Il est aussi mentionné que «compte tenu de certaines réalités et de certains événementiel (il) est souvent préférable de les épargner en tenant compte des pesanteurs socioculturelles spécifiquement lié à la nature, au contexte du reportage et à l'état de la femme (grossesse, allaitement) ».

Ces pesanteurs socioculturelles ainsi que les stéréotypes sur les statuts de l'homme et de la femme qui constituent des freins à l'applicabilité de certaines lois et politiques sur la l'équité et la l'égalité sont toujours fortement présents dans les mœurs selon les répondants.

« La Femme est toujours reléguée au second plan. Que ce soit dans le traitement de l'information, la diffusion, elle est quasi inexistante ».

Ces stéréotypes sont souvent attribués aux influences religieuses, traditionnelles et cultures. Dans certains cas cependant, il noté une évolution des choses dans une perspective intégrant le genre :

« S'il est vrai qu'autres fois, certains sujets notamment politiques et sportifs étaient la panache des hommes, il n'en demeure pas moins que de nos jours, les femmes de médias au Cameroun touchent à tous les domaines. Nous avons plusieurs exemples de journalistes femmes très charismatiques devenues figures emblématiques de cette fonction au Cameroun. »

#### **4.1.8 Promotion du genre dans le secteur médiatique africain**

Des efforts sont notés ça et là voulant que le milieu des médias se mette au goût du jour en intégrant la dimension genre : « Les médias font un effort dans le relais du combat des organisations de la société civile et des droits de l'homme en la matière. Les médias ont en plus initié des rubriques ou des émissions visant la promotion du genre »

Selon les résultats de l'enquête, il n'y a généralement pas de politique genre spécifiquement élaborée et mise en œuvre dans les organes de presse pour un traitement équilibré et équitable entre homme et femme. Ainsi, il n'y aurait pas de traitements spécifiques et la compétence suffirait comme critère de sélection. Les directives et instructions sur l'intégration du genre dans le travail des journalistes est peu fréquente.

La promotion du genre dans les médias aussi bien publics que privés répond au souci de ces organes de refléter les volontés et d'être en droite ligne avec les gouvernements des différents pays de l'enquête qui se sont engagés à travers plusieurs ratifications à faire de l'intégration du genre dans les politiques nationales un axe majeur de développement et d'équité sociale.

Selon l'enquête, les contraintes qui entravent la proportion et partant l'intégration parfaite du genre dans le secteur médiatique sont à voir dans la lenteur de la mise en œuvre des principes

des politiques en la matière, l'absence sensibilisation, le manque de bonnes formations des professionnels des médias et l'implication de tous les acteurs du métier.

#### 4.1.9 Contenu du kit

La disponibilité d'un kit de ressources permettant une meilleure prise en charge du paradigme genre dans le cadre du travail est positivement appréciée par l'ensemble des personnes interrogées. Tous s'accordent sur la pertinence de cette initiative mais beaucoup suggèrent un accompagnement adéquat pour optimiser l'efficacité de l'apprentissage.

Selon l'importance accordée par les personnes interviewées, les thèmes proposés comme contenu du kit se classent ainsi:

1. Le Genre comme instrument de Développement
2. Introduction au concept genre
3. L'analyse d'un processus de budgétisation sensible au genre/Les Aspects méthodologiques de l'approche genre dans les médias
4. L'audit genre dans les médias/Le Genre et la représentation dans les médias/L'équilibre en matière de genre dans l'identification et la définition des sources de nouvelles
5. Les fondements de la communication/ Logique d'analyse et de critique
6. Outils d'évaluation
7. Le développement inconscient des stéréotypes dans les médias
8. Applications thématiques/ L'égalité entre homme et femme dans les média

#### **Conclusion et recommandations**

Les résultats de l'étude ont permis d'identifier un réel besoin de formation et de mise à niveau des connaissances des journalistes en matière de genre et d'intégration du paradigme dans les médias.

La prise en compte du genre dans les médias est devenue incontournable selon les analyses et les exigences d'un développement global définissent cette position comme conditions pour l'instauration de l'équité et de la légalité dans le milieu des médias.

Des recommandations sont émises et portent sur :

- la nécessité de formation des professionnels des médias en tenant compte des réalités pour une politique de genre contre toute forme de discrimination ;
- la sensibilisation ;
- suivi adéquat pour l'utilisation du kit

Le cadre de cette enquête mentionne la nécessité de se familiariser avec la notion de genre pour éventuellement une intégration plus aisée de ce paradigme dans leur espace de travail et pratiques de journaliste.

Cependant, ils accordent souvent une grande importance à l'ensemble des thèmes proposés pour être les contenus des différents modules du kit.

« Ce que l'on peut dire c'est que ce n'est pas vraiment le souci premier des dirigeants des organes des media »

Dans une profession intellectuelle comme le journalisme l'égalité entre hommes et femmes en termes d'effectif dans l'entreprise n'est pas un facteur de justice. Parce que dans ce métier on peut trouver une majorité de femmes plus aptes ou ayant des capacités professionnelles meilleures que celles des hommes. L'efficacité de l'entreprise interdit alors de leur enlever une chance de l'emploi au profit des hommes sous prétextes de l'équilibre de représentation.

Au niveau syndical et des délégués du personnel, on constate que les meilleurs ne sont pas nécessairement des hommes.

A l'inverse le contexte social ou la socialisation peut faire croire que la représentation est confiée à tel ou tel homme parce que tout simplement vouloir récuser la place, le rôle et l'importance de la femme .

## **ANNEXES**

- 1. Guide d'entretien pour l'élaboration d'un kit de ressources sur « genre et médias » destiné aux professionnels des médias et aux acteurs de la Société civile.**
- 2. Rapport du monitoring (rédigé en anglais en collaboration avec The African Woman and Child Feature Service, Kenya.) Version PDF**



**Guide d'entretien pour l'élaboration d'un kit de ressources sur  
« genre et médias » destiné aux professionnels des médias et  
aux acteurs de la Société civile.**

# Guide d'entretien pour l'élaboration d'un kit de ressources sur genre et médias destiné aux professionnels des médias et aux acteurs de la Société civile.

*(Il est important et obligatoire d'informer l'enquêté sur le fait que les informations issues de l'administration de ce guide seront publiées par la WACC et FAMEDEV par support papier et par voix électronique et le document élaboré sera distribué gratuitement aux professionnels des médias et aux acteurs de la société civile)*

## **Première partie :**

### **Identification de l'institution ou de l'organe**

Nom : .....

Pays : .....Localité : .....

Contacts : Tél : .....Fax : .....Email : .....

Nom de la personne contactée : .....

Fonction : .....Sexe : .....

Contacts : Tél : .....Email : .....

Nombre d'années d'expérience : ...../

### **Type de médias :**

Presse écrite : Tabloïd :  Magazine :  Autres :

Quotidien :  Hebdomadaire :  Mensuel :  Bimensuel :

Presse Audiovisuelle : Télévision :  Radio :  Internet :

Presse sur le Net : Internet :  Blog :  Média social :

### **Nature Juridique :**

Public :

Parapublic :

Privé :

Association

Organisation Non Gouvernementale (ONG)

- Société Personnelle (SP, SUARL)**
- Société de Capitaux (SARL, SA)**
- Autres

**Portée géographique :**

- Locale :            Communauté :     région :
- Nationale :
- Sous-régionale :
- Régionale :
- Internationale :

Veillez fournir un bref commentaire sur les restrictions ou les limites liées à la nature juridique et à la portée géographique de votre média.

.....

.....

.....

.....

.....

**Deuxième partie :**

**Contexte**

1. Existe –t-il des règles élaborées de manière participative et démocratique qui garantissent les droits et devoirs des journalistes et professionnels des médias ?
  - A.
  - B.
  - C.
  - D.

2. Citez quelques instruments juridiques en vigueur dans votre pays et qui sont favorables à l'équité, l'égalité en faisant référence de manière explicite à la dimension genre.

.....

.....

.....

3. Existe-t-il une indépendance juridique ou une indépendance de fait des médias dans votre pays ?

.....

.....

4. Existe-t-il une séparation de pouvoir entre l'Etat et l'organe national de régulation de l'audiovisuel ?  
 .....  
 .....
5. Quelle est l'autorité chargée de la nomination ou de la révocation des dirigeants de médias publics ou d'organe de régulation dans votre pays ?  
 .....  
 .....
6. Existe-t-il une politique nationale de la communication dans votre pays ? Si oui, veuillez la décrire en citant les textes juridiques qui la régissent (loi constitutionnelle, loi ordinaire, décret, arrêté, circulaire...) ; ces textes ont-ils connu des changements ?  
 .....  
 .....  
 .....
7. Cette politique nationale est-elle appliquée de manière effective ?  
 .....  
 .....
8. La politique nationale a-t-elle été évaluée ?
- Si oui, par qui ?.....
- Si non, Envisage-t-on de la faire ?.....
- 
9. Existe-t-il un dispositif de veille au respect de la mise en œuvre et de l'effectivité de cette politique nationale ?  
 .....  
 .....
10. Existement-ils des facteurs socioculturels dans votre pays qui retardent ou diffèrent l'applicabilité de certaines lois et politiques nationales favorables à l'équité et à l'égalité entre les différentes couches de la population ?  
 .....  
 .....

**Troisième partie :**

**Le Genre dans les médias**

1. Existe-t-il une loi ou une politique d'accès égal à la formation dans les écoles et instituts de formations des professionnels de médias de votre pays?  
 .....  
 .....
2. Existe-t-il au sein de votre organe, une politique genre élaborée et mise en œuvre pour un traitement équitable et équilibré dans les domaines suivants :
- Le recrutement
- Le traitement des salaires
- Les horaires de travail
- Les horaires de réunions dans les syndicats des médias

- Le choix des reportages
- Les thèmes évoqués
- Le contenu des nouvelles
- La sélection des sources de nouvelles
- Le choix des présentateurs et présentatrices
- Les commodités
- La promotion interne
- Les photos
- Le multimédia
- Le langage
- Autres

à préciser.....

3. Les spécificités sexistes sont-elles prises en compte dans l'affectation des tâches aux reporters ? si oui, bref commentaire sur ce sujet.

.....  
 .....

4. Quel type de documentation votre organe utilise-t-il ?

.....  
 .....

5. Quelles sont les sources de nouvelles dans votre organe ?

- Etat
- ONG
- La Société civile
- Internet
- Blogs
- Réseaux sociaux
- Publications
- Agence de presse
- Réseaux de communication moderne
- Réseaux de communication traditionnelle
- Personnes interviewée
- Autres, veuillez

préciser.....

.....

6. Dans votre rédaction vous arrive-t-il d'aborder de manière ouverte certains sujets tels que :

- La discrimination et les inégalités sociales issues des us et coutumes
- l'Egalité entre les Hommes et les Femmes (EHF)

commentaires.....  
 .....  
 .....

7. Existe-t-il des instructions ou directives portant sur l'intégration du genre dans les reportages sur les thématiques suivantes :

- Société
- Droit
- La petite fille
- Economie
- Violence
- Science
- Crime
- Arts, Culture et Médias
- Gouvernement
- Autorités gouvernementales
- Le Parlement
- Sport
- Autres, veuillez

8. Comment analyseriez-vous les stéréotypes conscients et inconscients dans les médias ?

.....  
.....  
.....

9. Pouvez-vous nous fournir, selon votre expérience, des cas pratiques touchant l'(in)égalité des sexes dans les médias en générale ou de manière particulière dans votre organe ?

.....  
.....  
.....

**Quatrième partie :**

Le contenu du kit

1. Existe-t-il une nécessité de renforcer les capacités des professionnels des médias en genre pour un traitement juste et équilibré des sujets ?

.....  
.....

2. Pensez-vous que l'autoformation à travers une boîte à outils soit adapté au contexte des médias ?

.....  
.....

3. Quels sont les thèmes qui vous semblent pertinents pour sa conception ?

.....  
.....  
.....

4. Parmi les thématiques énumérées ci-dessous, quelles sont celles qui vous semblent être pertinentes et nécessaires pour une autoformation des professionnels des médias ?

- Les fondements de la communication
- Introduction au concept genre
- Le Genre Comme instrument de Développement
- L'égalité entre homme et femme dans les médias
- L'équilibre en matière de genre dans l'identification et la définition des sources de nouvelles
- Le Genre et représentation dans les médias
- Le développement inconscient des stéréotypes dans les médias
- L'audit genre dans les médias
- L'analyse d'un processus de budgétisation sensible au genre
- Les Aspects méthodologiques de l'approche genre dans les médias
- Applications thématiques
- Logique d'analyse et de critique
- Outils d'évaluation

5. Selon votre expérience, quelles sont les recommandations que vous pouvez suggérer pour un kit adapté au contexte des médias ?

.....  
.....  
.....

6. En tant que professionnels des médias, comment analyseriez-vous le concept « Genre et médias » ?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Selon votre expérience, quel commentaire pouvez-vous faire de manière générale sur les médias et le traitement, la représentation et la promotion équitable ou égalitaire des hommes et des femmes dans la diversité des rôles dans ce secteur.

.....  
.....  
.....

**PS : Veuillez demander à disposer de toute la documentation disponible citée comme documents de référence dans l'entretien.**

***FAMEDEV et la WACC vous remercient de votre disponibilité***