

The logo for ARTICLE 19, featuring the text "ARTICLE 19" in a bold, sans-serif font. The text is white and is set against a dark red, irregularly shaped background that resembles a torn piece of paper or a stylized arrow pointing to the right.

ARTICLE 19

Sénégal: Etude monitoring Femmes-Médias

Mars 2014

Tables des matières

Tables des matières	1
Introduction	5
1. Présentation de l'étude	6
1.1 Contexte et justification	6
1.2 Objectifs et finalité de l'étude	9
1.2.1 Objectif	9
1.2.2 Finalité	9
1.3 Méthodologie	10
1.4 Hypothèses de départ	11
1.5 L'échantillon de l'étude	12
1.6 La période étudiée	14
1.7 Les contenus étudiés	15
1.8 L'équipe de recherché	16
1.9 Déroulement du travail sur le terrain	17
1.10 Marge d'erreur	18
2. Synthèse des résultat	19
2.1 Les femmes, un sujet mineur	19
2.2 Recommandations	24

3. Monitoring des journaux	25
3.1 Place des femmes dans les contenus : la portion congrue	25
3.2 Quel focus sur les femmes dans les journaux	29
3.3 Qui parle des sujets relatifs aux femmes ?	33
3.3.1 Sexe des sources	33
3.3.2 Profil des sources sur les sujets portant sur les femmes	34
3.3.3 Lien entre les sources femmes et l'information	36
3.3.4 Quel statut pour la femme dans l'information ?	36
3.3.5 Origine des informations et traitement	37
3.3.6 Qui écrit sur les femmes ?	37
3.3.7 Comment parle-t-on des femmes dans la presse ?	38
4. Monitoring des télévisions	40
4.1 L'actualité sans les femmes	40
4.1.1 Les journaux télévisés	40
4.1.2 Les émissions	41
4.2 Quel focus sur les femmes ?	44
4.2.1 Journaux Télévisés	44
4.2.2 Les émissions	44
4.3 Qui parle des questions de femmes ?	49
4.3.1 Journaux Télévisés	49
4.3.1.1 Profil des sources	49
4.3.1.2 Statut des sources d'information	52
4.3.1.3 Qui couvre les questions de femmes ?	52
4.3.1.4 Comment parle-t-on des femmes ?	52
4.3.2 Les émissions	52
4.4 Zoom sur la couverture du 08 mars 2013	55

5. Monitoring des radios	56
5.1 Mars, mois des femmes,... mais pour si peu	56
5.1.1 Les journaux parlés	56
5.1.2 Les grandes émissions, c'est pour parler politique	59
5.2 Quel focus sur les femmes ? Les violences omniprésentes	62
5.2.1 Les journaux parlés	62
5.2.2 Les émissions	63
5.2.3 Qui parle des questions de femmes ? Des journalistes hommes, des répondantes femmes	68
5.2.3.1 Sexe des sources sur les questions de femmes	68
5.2.3.2 Profil des sources sur les questions de femmes	68
5.2.3.3 Qui parle des femmes ?	69
5.2.3.4 Comment parle-t-on des femmes ?	69



Introduction

En 2010, une loi instituant la parité dans les fonctions partiellement et totalement électives a été adoptée au Sénégal. Elle a été appliquée pour la première fois pendant les élections législatives de 2012 et le sera pour les élections locales de 2014.

Ainsi, pour la première fois dans l'histoire du Sénégal 64 députées sur 150 sont des femmes. Cette représentation qui marque un pas décisif dans le combat pour une égalité de genre et une meilleure prise en compte des femmes dans la vie publique est encore contestée. Pour les élections locales de 2014 des résistances sont notées pour empêcher l'application de la loi de 2010.

La parité est une opportunité pour l'égal accès des hommes et des femmes aux instances de décisions et elle pourrait constituer un levier d'action et de contrôle dans l'allocation des ressources et services destinés aux couches les plus vulnérables. Elle pourrait permettre dans le même temps d'améliorer l'efficacité des stratégies et politiques de développement.

Malgré ce pas important dans l'architecture institutionnelle du Sénégal, les images et clichés véhiculés sur la femme demeurent préoccupants et constituent des freins pour l'appropriation de cette législation novatrice par certaines couches mal ou très peu informées de la société.

Les stéréotypes négatifs qui sont véhiculés au travers des médias affectent les potentialités et le rôle effectif des femmes dans la vie politique. Dès lors, des plateformes d'échanges sereines et une évaluation objective des causes et ressorts des canaux de transmission de ces stéréotypes sont nécessaires pour comprendre et élever le niveau du débat public sur la parité et l'égalité de genre.

Pour déconstruire les préjugés qui véhiculent une image négative des femmes notamment celles qui siègent au parlement ou sont des figures de la vie publique, les médias doivent mesurer leur rôle fondamental dans la construction des opinions et assurer leur mission sociale de promotion d'une diversité plurielle, équilibrée et juste.

ARTICLE 19 a effectué un monitoring des médias sur la parité afin de jauger la place accordée aux questions relatives aux droits des femmes dans les médias au Sénégal. ARTICLE 19 reste persuadé que les résultats de cette étude permettront aux acteurs des médias, à la société civile, aux gouvernants et au public de poser le débat et d'ouvrir des perspectives dans l'optique de corriger cette marginalisation de la femme dans l'espace médiatique. In fine, le sens de cette contribution est de soutenir les efforts de plaidoyer visant à permettre la reconnaissance pleine et entière dans l'espace public du rôle d'acteur du développement de la femme.

Fatou Jagne Senghore

Directrice, Afrique de l'Ouest ARTICLE 19

1. Présentation de l'étude

1.1 Contexte et justification

ARTICLE19 a réalisé cette étude de monitoring dans le but de documenter la couverture de l'information sur les femmes dans les médias sénégalais. Elle est basée sur une approche qualitative et quantitative permettant de :

- mesurer la fréquence de l'information relative aux femmes dans les médias,
- mesurer l'espace qui leur est consacré en termes de volume de couverture,
- évaluer la qualité de cette information au vu des thèmes et sujets abordés,
- apprécier la richesse des contenus au regard des enjeux posés par les questions liées aux femmes.

Les données prises en compte dans cette étude portent sur des éléments qui fondent ou qui caractérisent les rôles et places des femmes dans l'espace public comme dans l'espace privé. Elles portent aussi sur les perceptions qui campent l'identité de la femme dans des communautés où les représentations globales lui tracent des lignes de conduite et des espaces d'évolution, lui fixent les domaines de l'acceptable et de l'inacceptable, lui dessinent une image idéale ou idéelle qui l'enferme le plus souvent.

Une telle démarcation suit la différenciation sexuelle. Elle obéit à des logiques qui tirent leur force des positions dominantes de l'homme. Elle agit à plusieurs niveaux (politique, économique, social, culturel, religieux), mais se ramène de façon globale à des enjeux de pouvoir.

Etudier la couverture de l'information relative aux femmes permet de mesurer la manière dont évoluent les perceptions les concernant. En effet, dans une société démocratique et ouverte, les médias sont des espaces où s'affichent les tendances (globales ou particulières) qui déterminent l'évolution des communautés. Si la presse est perçue comme un des facteurs qui influent sur la formation de l'opinion publique, elle subit aussi les influences de cette dernière. Obéissant à l'intérêt commercial, donc à l'audience et à la diffusion, elle a tendance à épouser les courants dominants de pensée plutôt qu'à aller à contre-courant.

Sur les questions de pouvoir et de rôle social liées au genre, on note que les médias sénégalais confortent généralement les schémas traditionnels établis. Les contenus qui sont diffusés véhiculent, de manière consciente ou non, des représentations, des clichés et des stéréotypes qui restent dans le conformisme social. La femme est rarement vue sous le «beau rôle». Elle apparaît peu comme actrice décisive et autodéterminée dans les actes qu'elle pose.

Dans certaines situations, elle peut passer de victime à coupable. Dans les faits divers par exemple, le violeur peut facilement se retrouver avec les circonstances atténuantes liées à la provocation. De façon générale, le regard des médias reproduit les tendances globales véhiculées au sein d'une société patriarcale portée à exclure les femmes de l'espace public, à les stigmatiser, à les discriminer. A partir de cas particuliers où elles apparaissent dans des situations défavorables, les médias n'hésitent pas souvent à opérer une représentation identitaire totalisante.

Un tel traitement de l'information n'intègre pas les enjeux qui caractérisent les évolutions sociales, économiques, culturelles et politiques en cours, marquées par une dimension genre.

Depuis mai 2010,¹ le Sénégal s'est doté d'une loi sur la parité, imposant une représentation paritaire des femmes à toutes les fonctions électives. La première application de cette disposition a eu lieu lors des élections législatives de 2012. Le Sénégal s'est ainsi retrouvé avec la meilleure représentation parlementaire féminine jamais connue de son histoire, avec 64 députés femmes sur 150 (43,33%). Il s'agit du deuxième meilleur score enregistré en Afrique, derrière le Rwanda (56,3%). En Europe, seule la Suède affiche un meilleur tableau (44,7%).²

Cette représentation parlementaire ne traduit pas encore le poids démographique des femmes, estimé à 52% de la population générale, mais elle constitue une percée politique notable. Il reste que les tendances vers la parité dans les fonctions électives et l'affirmation des femmes dans l'espace public, ne se traduisent pas par une dynamique similaire dans les contenus des médias.

Le vote de la loi sur la parité a suscité des levées de boucliers dans divers milieux sociopolitiques. L'argumentaire limitatif de la place et du rôle des femmes reposait sur des points de vue aussi bien traditionalistes que religieux. Mais bénéficiant d'un contexte politique favorable, avec l'appui de l'ancien président de la République Abdoulaye Wade, les mouvements de femmes ont mené un travail de plaidoyer important dans l'accompagnement de cette volonté. Cela n'a pas cependant suffi à renverser les perceptions sur la femme. Selon une étude réalisée par le Conseil sénégalais des femmes (Cosef), 61% des hommes sont réticents à l'application de la loi sur la parité, en raison de contraintes d'ordre religieux

¹ Loi n°2010-11 du 28 mai 2010 instituant la parité absolue homme-femmes dans les instances électives et semi-électives.2 <http://www.inegalites.fr/spip.php?article681>

² <http://www.inegalites.fr/spip.php?article681>

et culturel. Sur une base de données de 698 personnes interviewées, 23% disent que la religion impose le respect de l'inégalité de l'homme et de la femme. Le facteur culturel vient s'y ajouter, avec 22% de la cible qui soutient que les hommes ne veulent pas être dirigés par les femmes.³

Après les élections législatives de 2012, les élections municipales et régionales prévues en juin 2014 vont constituer un test important surtout au regard de la spécificité de ces consultations qui engagent les communautés à la base pour une démocratie représentative de proximité.

Déjà, au cours du mois d'avril 2013, des tendances négatives se sont dessinées avec la nomination des membres du nouveau Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE). Dans cette nouvelle assemblée, on ne retrouve que 23 femmes sur 120 membres. Cela a d'ailleurs suscité des marches de protestation de la part des acteurs de la société civile, particulièrement des organismes de défense des droits des femmes. Toutefois, malgré l'indignation affichée devant le non-respect de la parité dans cette instance, il n'y a eu aucune réaction concrète de la part des autorités.⁴

En réalisant cette étude sur la couverture de l'information relative aux femmes dans les médias sénégalais, ARTICLE 19 cherche à évaluer et à analyser les tendances qui s'expriment dans les médias, en rapport avec le contexte politique nouveau. La finalité, à partir des résultats exposés, est de contribuer à éveiller les consciences sur les types et qualités de couverture de la question femme dans les médias de manière générale.

L'étude s'appuie sur des paramètres d'évaluation de la pertinence et de la qualité des contenus des médias, ainsi que des orientations idéologiques que traduisent les angles de couverture adoptés. Elle analyse le niveau d'intérêt que les médias accordent aux questions de femmes et le traitement qui en est fait au regard :

- des enjeux de représentation démocratique,
- de l'importance des rôles et des responsabilités sociales des femmes,
- des incidences économiques liées à leurs activités, mais aussi
- au regard des représentations socioculturelles.

³ Cosef, 2012

8 ⁴ Il a été seulement émis l'idée d'augmenter le nombre de conseillers de 120 à 150

1.2 Objectifs et finalité de l'étude

1.2.1 Objectifs

A travers cette étude de monitoring sur le traitement des questions liées aux femmes par les médias, ARTICLE 19 cherche à analyser, sur des périodes de référence déterminées :

- les orientations éditoriales et les choix de couverture opérés par les médias ;
- la nature du traitement effectué sur l'information : genres et formats rédactionnels ;
- la manière dont les médias appréhendent les questions liées aux femmes ;
- les perceptions véhiculées par les journalistes à travers leurs productions ;
- les acquis et les limites dans la perception des questions liées au genre et dans la prise en compte des droits des femmes.

1.2.2 Finalité

La finalité de cette étude de monitoring sur les questions de femmes est de fournir des orientations pour :

- améliorer la couverture en matière de collecte et de traitement ;
- servir de référence dans l'analyse de la couverture médiatique des questions liées aux femmes ;
- déterminer des axes de formation et d'encadrement des professionnels des médias pour une meilleure couverture des questions liées aux femmes ;
- permettre aux organisations de la société civile travaillant sur les questions liées aux femmes d'avoir une base pour mieux travailler avec les médias ;
- offrir aux organes de régulation et d'autorégulation des paramètres pour une meilleure veille sur les contenus des médias à propos des questions liées aux femmes.

1.3 Méthodologie

Cette étude a été effectuée en se basant sur la méthodologie utilisée par le Global Media Monitoring Project (GMMP), complétée par d'autres indicateurs pour mieux coller aux réalités médiatiques locales. Elle repose sur deux (2) approches consistant à faire un recueil des données quantitatives et qualitatives pour une analyse globale.

L'analyse quantitative porte sur :

- le volume de couverture : nombre d'articles, rythme de production sur la problématique, etc... ;
- la surface rédactionnelle ou le temps d'antenne global accordé aux questions liées aux femmes, par rapport aux autres types de sujets couverts par les médias ;
- la surface rédactionnelle ou le temps d'antenne spécifique accordé aux différents types d'informations concernant les femmes.
- L'analyse qualitative est basée sur :
- les sources : leur nature, qualité, représentativité, diversité, pertinence ;
- -la richesse des contenus et le traitement apporté aux faits : genres rédactionnels choisis pour les mettre en valeur ;
- les angles de traitement : les faits mis en relief et la hiérarchisation adoptée pour dégager les centres d'intérêt ;
- le type de sujets abordés quand il s'agit de couvrir les questions liées aux femmes ;
- les perceptions véhiculées sur les femmes : langage utilisé, clichés, stéréotypes.

1.4 Hypothèses de départ

Sur la base d'une consultation régulière des contenus d'information et de plusieurs études déjà réalisées sur «les femmes et les médias», sur «les femmes dans les médias» ou «les femmes vues par les médias», des hypothèses de départ ont été élaborées pour cette étude. Elles établissent que les femmes apparaissent rarement à leur avantage dans les médias.

- Objets et non sujets dans l'information : On parle d'elles et elles ont souvent peu la parole sur ce qui les concerne ;
- Dévalorisées : Elles sont représentées dans des fonctions subalternes, à travers lesquelles elles apparaissent en tant qu'assistées et non pas en décideuses à même d'influer sur leur environnement privé et sur leur communauté ;
- Manque de consistance : Comme sources elles ne font pas autorité. Elles parlent sous tutelle et servent à compléter l'information plutôt qu'à en être le sujet principal.
- Manque d'estime : Quand elles sont victimes de violences ou de déni de leurs droits, la charge peut se retourner contre elles, les rendant fautives et responsables.

1.5 L'échantillon de l'étude

L'étude a été menée sur des médias publics, privés et communautaires. Les secteurs concernés sont la radio, la presse écrite et la télévision. Le choix de ces médias se justifie par leur accessibilité pour le public, leur audience et leur impact potentiel. Ils constituent les principales sources d'information des Sénégalais. Le développement de l'internet offre un nouvel espace qui se consolide, mais il reste limité par les possibilités de connexion et d'utilisation.⁵

Le choix du nombre de supports à étudier pour chaque type de médium s'est effectué selon les critères suivants :

- **La représentativité** : du point de vue de l'importance de chacun des secteurs considérés, le choix s'est fixé sur trois (3) quotidiens (sur une vingtaine paraissant chaque jour), quatre (4) radios (sur une trentaine émettant à Dakar) et trois (3) télévisions (sur une douzaine) ;
- **Les orientations éditoriales** : la sélection a été portée d'une part sur les médias de service public, proches du gouvernement dont ils mettent en valeur les politiques ; d'autre part sur des médias privés, qui ont une orientation éditoriale jugée indépendante du pouvoir étatique ;
- **Qualité des contenus** : Les médias retenus témoignent, de manière globale, d'un professionnalisme appréciable dans le traitement de l'information et le respect des principes d'éthique et de déontologie ;
- **Audience** : les supports choisis bénéficient d'un niveau de diffusion et/ou d'une audience importante au sein de l'opinion publique ;
- **Spécificités** : une radio communautaire à thématique femme fait partie de l'échantillon.

Liste des médias ciblés par l'étude

Les journaux

N	Titres	Statut	Caractéristiques
1	<i>Le Soleil</i>	Public	Unique quotidien gouvernemental
2	<i>Le Quotidien</i>	Privé	Un journal jouissant d'une bonne audience
3	<i>L'Observateur</i>	Privé	Le plus grand tirage de la presse quotidienne au Sénégal.

⁵ Environ 1 250 utilisateurs d'Internet au Sénégal en 2012 (Source Association de la presse professionnelle en ligne du Sénégal)

Les radios

1	Radio Sénégal International (RSI) Chaîne nationale	Public	Une des deux chaînes publiques ; elle diffuse sur tout le pays
2	Radio Futurs Médias (RFM)	Privée	Installée à Dakar, avec des relais dans différentes régions du pays
3	Sud Fm	Privée	Première radio privée, fondée en 1994
4	Zik Fm	Privée	Une radio urbaine émettant sur la région de Dakar
5	Manooré Fm	Communautaire	Une radio à thématique femmes, basée à Dakar

Les télévisions

1	2sTv	Privée	Ces chaînes diffusent toutes en hertzien sur Dakar et les localités proches, mais couvrent le reste du pays et d'autres régions du monde via satellite. Ainsi elles touchent la diaspora sénégalaise. La TFM appartient au même groupe de presse que le journal L'Observateur.
2	Télé Futurs Médias (TFM)	Privée	Installée à Dakar, avec des relais dans différentes régions du pays
3	Walf Tv	Privée	Première radio privée, fondée en 1994
4	Radio Télévision du Sénégal	Public	Une des deux (2) chaînes publiques; elle diffuse sur tout le pays
5	Manooré Fm	Communautaire	Une radio à thématique femmes, basée à Dakar

1.6 La période étudiée

La collecte des données pour le monitoring a été effectuée en choisissant deux (2) périodes. Une première période dite de «forte actualité» où l'information concernant les femmes fait l'événement et une seconde période dite «normale», sans aucun fait particulier lié aux femmes. La première phase permet d'évaluer la manière dont les médias se comportent durant une période «particulière». La seconde mesure le travail des médias dans leur fonctionnement routinier.

- **La première phase** étudiée couvre la période du 04 au 18 mars 2013, incluant ainsi les célébrations liées à la Journée internationale de la femme, le 08 mars.
- **La seconde phase** s'est déroulée un mois après, c'est-à-dire du 06 au 18 avril 2013.

1.7 Les contenus étudiés

Des choix ont été effectués pour déterminer les contenus devant faire l'objet de cette étude.

Pour les journaux, toutes les sections (rubriques) ont été intégrées à l'étude, à l'exception des pages de divertissement. Tous les articles concernant les femmes ont été pris en compte. Pour les articles portant sur d'autres sujets, les brèves n'ont pas été retenues. Toutes les éditions parues dans la période considérée, du lundi au samedi, ont fait l'objet de monitoring.

Pour les radios, le choix s'est fait suivant des tranches horaires. L'étude s'est ainsi focalisée sur la période allant de 09 heures à 14 heures, moments où sont diffusés les principaux bulletins d'information de la journée, en langues française et wolof. Des émissions de grande écoute pour les femmes au foyer ont aussi fait l'objet de monitoring.

Pour les télévisions, les séquences considérées portent sur les Journaux Télévisés et sur des émissions de grande audience consacrées à des thèmes différents, le plus souvent sous forme de débats (politique, social, religieux, etc.). Il s'agit notamment de :

Emissions politiques (hebdomadaires)

- Opinion, Selebe yoon, Diine ak Jamono (Walf TV)
- Le grand jury, Remue-ménage (RFM)
- Point de vue, Jakarloo, Pluriel (RTS)
- Par conviction, Décryptage, Pile ou face (2sTV)
- Questions directes, Faram Facce, Face2Face (TFM)

Emissions quotidiennes sur les faits de société

- Wareef (TFM)
- Jeeg ak këram (RTS)
- Yoor yoor (Walf TV)
- Kër gui (2sTV)

1.8 L'équipe de recherché

La collecte des données et leur exploitation ont été effectuées par une équipe de quatre (4) personnes du staff de ARTICLE 19. Avant de s'engager dans cette étude, ils ont eu à bénéficier d'une formation en monitoring assurée par un spécialiste en Média monitoring qui s'est aussi chargé de l'analyse des données collectées.

1.9 Déroulement du travail sur le terrain

Des difficultés ont été rencontrées dans la collecte des informations. Les bouleversements intervenant dans les programmes des radios et télévisions n'ont pas permis d'enregistrer toutes les émissions ciblées. Des coupures d'électricité ont également affecté le travail. En définitive, l'équipe de recherche n'a pu travailler, sur les deux (2) phases concernant l'étude, que sur environ 75% des programmes escomptés. Ainsi, plutôt que d'être scindés en deux (2) phases pour des études comparatives, les programmes de la télévision ont été analysés comme une séquence unique allant du 06 mars au 18 avril 2013.

Les moyens techniques et financiers limités ont également imposé le choix d'un échantillon limité par rapport à l'importance des cibles considérées ; de sorte que cette étude dégage des tendances représentatives, mais pas exhaustives de la couverture médiatique durant cette période.

1.10 Marge d'erreur

La marge d'erreur, après vérification des échantillons au moment de l'analyse, peut être évaluée à 5%.

2. Synthèse des résultats

2.1 Les femmes, un sujet mineur

Les résultats obtenus de l'étude de monitoring confortent les tendances habituelles de couverture des questions relatives aux femmes par les médias sénégalais, à savoir :

- **Une présence marginale** dans les contenus d'information : la Femme n'est pas le sujet d'une rubrique.
- **Spécifique** (aucune rubrique féminine n'existe dans les journaux étudiés). Elle occupe une place minime comme thème d'information. Même dans des domaines où leurs rôles, leurs activités ou leurs statuts et leurs responsabilités les interpellent au premier plan, les femmes apparaissent souvent de manière incidente dans les articles.
- **Un intérêt événementiel** : la couverture ne découle pas généralement d'une initiative propre à la rédaction de traiter ces sujets, elle est surtout motivée par des agendas extérieurs (atelier, séminaire, conférence, communiqué de presse, etc.)
- **Un faible effort de mise en valeur de l'information** : une grande majorité des articles est constituée de compte-rendu d'événements. Les genres majeurs qui permettent d'analyser les faits, les commenter, enquêter autour des enjeux et mettre en perspective l'information sont peu utilisés.
- **Un déficit de visibilité** : le niveau d'exposition est faible. Aucun titre principal de la Une n'a été accordé aux informations liées aux activités des femmes dans les trois (3) journaux étudiés, pendant les deux (2) périodes. Au mieux, elles ont eu droit à quelques appels à la Une. Cette démarche est plus systématique dans L'Observateur, mais c'est pour mettre en exergue la page People dans «l'oreille» de la Une.

Parfois les questions de femmes sont jugées sans intérêt :

- **Le Soleil, 15 mars 2013– Conseil des ministres – L'Etat veut relancer la politique industrielle.**⁶

Dans le communiqué publié par Le Soleil, le chef de l'Etat aborde la célébration de la Journée internationale de la femme comme premier point et développe son engagement politique à ce sujet. Ce point occupe environ 1/4 du texte. Le journal préfère titrer «L'Etat veut relancer la politique industrielle».

- **Un traitement globalisant et non spécifique** : les articles liés aux sujets portant sur les femmes apparaissent généralement dans la rubrique Société (une sorte de « fourre-tout»). En affinant les angles de traitement et en posant les enjeux qui sous-tendent l'information, ces articles peuvent souvent prendre des dimensions économiques, politiques, juridiques, institutionnelles, etc., qui les feraient paraître dans des rubriques plus spécialisées.

⁶ http://www.lesoleil.sn/index.php?option=com_content&view=article&id=26874:conseil-des-ministres--letat-veutrelancer-la-politique-industrielle&catid=78:a-la-une&Itemid=255

-
- **Une perception dévalorisante** de la personnalité des femmes (dans les faits divers). L'information les enferme dans des attitudes et des positions sociales qui ravalent ou modélisent la femme soumise, occultant d'autres caractéristiques plus valorisantes des personnalités mises en scène.

Le 08 mars 2013 L'Observateur titre à la une : Journée de la femme : confession d'une femme : « à 42ans je fais toujours pipi ».⁷

- Souvent les femmes reproduisent elles-mêmes ces perceptions et les assument :
 - **L'Observateur du 05 mars 2013: Mame Bassine Thiam – Danseuse : «Si une femme s'intéresse à mon homme, c'est que je ne me suis pas bien occupée de lui».**
- Le traitement des faits divers reste le domaine où l'on note le plus de dérives.
 - **L'Observateur du 09 mars 2013 titre : Pikine – Accusation d'une attardée mentale 17 ans contre son présumé violeur.**

Extraits de l'article : «Impossible de rester de marbre devant A. Fall ! Victime de viol, elle a provoqué un fou rire dans la salle d'audience.

Le journaliste parle aussi de «*donzelle de 17 ans*».

Pour le traitement de la même information, un journaliste du Quotidien a pu «rester de marbre», mettant en exergue le fait que l'affaire a été jugée un 08 mars et que cette coïncidence a amené une avocate à se constituer d'office (son titre : «**Viol sur une mineure – Le prévenu risque 10 ans de prison**»–**Le Quotidien du 09 mars**).

- **Des actrices de second ordre:** les femmes qui sont interrogées comme les sources d'information sont généralement des femmes politiques, activistes ou représentantes d'organisations. On se demande si les femmes rurales, les femmes non instruites ou les femmes simples citoyennes ont droit à la parole car ces dernières n'interviennent que quand elles sont victimes ou plaignantes.
- **Des perceptions biaisées:** Les journalistes reproduisent des idées arrêtées, des clichés et des stéréotypes qui donnent une orientation idéologique à leurs propos et enferment les femmes dans des rôles définis.

o **Le Quotidien du 07 mars 2013**

Entretien avec le professeur Aminata Diaw Cissé membre du COSEF sur le drame de la Médina (NDRL : incendie qui a fait 09 morts dans un daara⁸)

Question : En tant que mère tout court, comment est-ce que vous avez vécu ce drame?

Réponse : Je ne dirai pas en tant que mère, mais en tant que personne humaine tout court...

Question : En tant que « féministe », si le terme ne vous semble pas trop péjoratif, comment appréhendez la célébration du 08 mars?

Réponse : Premièrement, on peut enlever les guillemets (...)

o **Le Quotidien du 07 mars 2013**

Avis d'expert - Garang Coulibaly :

« Une femme ministre des sports ? Pas avant dix ans»

«Il faut comprendre ce qu'est un ministre. Il doit avoir une personnalité hors du commun, une envergure intellectuelle, des capacités managériales, le sens du leadership et un sens des orientations politiques de son gouvernement. Un poste de ministre est avant tout un poste politique car quand on vous nomme ministre vous devenez politicien que vous le veuillez ou pas. Mais cela n'est pas suffisant, il faut en plus avoir une maîtrise relative du monde sportif, sinon on devient un ministre manipulé par ses collaborateurs. Actuellement, il est difficile de trouver une femme qui réponde à tous ces critères. On en a qui ont de grandes capacités managériales, un grand sens du leadership, mais on les trouve dans des domaines autres que le sport. Nos plus grandes sportives n'ont pas le niveau intellectuel qu'il faut. Mais je suis persuadé que dans moins de dix ans, on aura beaucoup de femmes qui seront ministrables dans le domaine du sport. Le niveau intellectuel d'ensemble à ce moment-là sera très élevé parce que d'une manière générale, les femmes font mieux que les hommes. Ensuite, la pratique sportive des femmes est en train de se massifier. Seulement, tout dépendra de la conjoncture politique»⁹

⁸ Ecole coranique

⁹ <http://www.lequotidien.sn/index.php/2011-10-07-14-19-43/item/18642-avis-d%E2%80%99expertgarang-coulibaly--une-femme-ministre-des-sports-?-pas-avant-dix-ans>

-
- **Un manque de suivi dans l'information** : des faits importants soulevés un jour par les médias sont ignorés le lendemain. Les journalistes s'en désintéressent comme s'il ne s'agissait que d'une couverture incidente et sans intérêt.

- **Le Soleil du 17 avril 2013- Zone du technopole de Pikine : une vingtaine de maisons démolies à Aïnoumay**

Sur les 20 maisons détruites, 16 sont la propriété de femmes qui ont décidé d'engager la résistance.

Aucune suite n'est donnée à l'histoire. Des questions intéressantes restées sans réponses. Par exemple : qu'est-ce qui explique une telle féminisation de la propriété foncière dans cette zone ?

Les femmes, au regard des contenus des médias écrits, apparaissent comme une majorité (démographique) minorisée, comme des sujets de second ordre.

Les résultats ainsi résumés ont été notés sur corpus total de **2 157** articles publiés dans les trois (3) quotidiens étudiés dans les périodes du 04 au 18 mars 2013 et du 06 au 18 avril 2013. De manière spécifique, les contenus de chaque journal se présentent ainsi :

- **Le Quotidien** : 406 articles, dont 50 consacrés aux femmes, durant la période du 04 au 18 mars, puis 312 articles, dont 14 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de **718** articles, pour **64** consacrés aux femmes.
- **L'Observateur** : 247 articles, dont 40 consacrés aux femmes durant la période du 04 au 18 mars, puis 220 articles, dont 22 consacrés aux femmes, durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de **467** articles, pour **62** consacrés aux femmes.
- **Le Soleil** : 538 articles, dont 67 consacrés aux femmes durant la période du 04 au 18 mars, puis 434 articles, dont 11 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de **972** articles, pour **78** consacrés aux femmes.

Au total, sur 2 157 articles publiés par les trois journaux, 204 ont été consacrés à des sujets relatifs aux femmes.

Quant aux contenus spécifiques aux journaux parlés, ils s'établissent comme suit :

- **Zik FM** : 153 éléments, dont 17 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 198 éléments dont 4 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 351 éléments, pour 21 consacrés aux femmes.
- **Sud FM** : 150 éléments, dont 20 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 161 éléments dont 01 consacré aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 311 éléments, pour 21 consacrés aux femmes.
- **RFM** : 206 éléments, dont 11 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 228 éléments dont 4 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 434 éléments, pour 15 consacrés aux femmes.
- **RSI** : 150 éléments, dont 20 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 142 éléments dont 6 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 292 éléments, pour 26 consacrés aux femmes.

Au total, sur 1388 éléments étudiés pour les quatre (4) radios, 83 ont été consacrés aux femmes.

Pour la télévision, les deux (2) périodes de mars et d'avril ont été regroupées en une seule et même séquence avec des journaux sélectionnés allant du 06 mars au 18 avril. De manière détaillée, les contenus des télévisions sont pour :

- **RTS** : 296 éléments dont 22 consacrés aux questions de femmes ;
- **TFM** : 185 dont 12 consacrés aux questions de femmes ;
- **Walf TV** : 201 dont 10 consacrés aux questions de femmes ;
- **2STV** : 221 dont 9 consacrés aux questions de femmes.

Ainsi, au total, 903 éléments ont été reportés dans les journaux télévisés dont 53 seulement ont porté sur des sujets relatifs aux femmes.

2.2 Recommandations

L'étude de monitoring sur les contenus des médias concernant les femmes a permis d'aboutir aux conclusions suivantes. Elle est destinée aux organisations appelées à travailler avec les professionnels de la presse, en vue d'améliorer le traitement de l'information sur des sujets relatifs aux femmes. A cet effet, il est recommandé de :

- Renforcer les capacités des professionnels des médias (journalistes, animateurs, producteurs) pour une meilleure compréhension de la dimension genre ;
- Susciter la production d'articles de fonds qui donnent la parole aux populations et font ressortir la dimension humaine des faits ;
- Former, sensibiliser les professionnels des médias à la production d'une information qui valorise la femme, rompt avec les clichés, les stéréotypes, les idées fausses, etc., et participe à la promotion des droits des femmes ;
- Former les organisations d'appui aux femmes à travailler avec les médias de manière à mieux valoriser leurs visions, leurs activités, leurs résultats et leurs acquis ;
- Sensibiliser les instances de régulation et d'autorégulation à une veille plus poussée sur les contenus des médias sur les sujets relatifs aux femmes.

3. Monitoring des journaux

3.1 Place des femmes dans les contenus : la portion congrue

Dans les deux (2) périodes de couverture médiatique étudiées entre mars et avril 2013, les sujets qui apparaissent les plus attractifs pour les journalistes confortent les tendances lourdes déjà notées dans la presse sénégalaise : à savoir que l'information politique et sportive occupe les premières places, suivie par les faits divers. Comme sujets spécifiques, les femmes arrivent loin derrière. Les choix éditoriaux portés sur la politique et le sport obéissent à des logiques commerciales. Ce sont les sujets qui assurent les meilleures ventes et confèrent les plus grandes audiences.

Le Quotidien – Durant la période 04 au 18 mars, 11% de la couverture du journal sont consacrés à des éléments avec comme sujet principal les femmes. La politique occupe le double (22%) et le sport suit avec 14%. Si les articles portant sur les femmes occupent ainsi la 3e place, ils le doivent à la célébration de la Journée internationale de la femme. Cela se vérifie dans la seconde phase de monitoring où les femmes se retrouvent avec 4% de la surface rédactionnelle. La Politique reste par contre stable (23%), alors que le Sport gagne du terrain (18%) durant cette seconde période.

Le Soleil offre une lecture identique durant la période du 04 au 18 mars. Après les thèmes relatifs au Sport (21%) et à la Politique (19%), les femmes occupent la troisième place (12%). Mais dans la seconde période de monitoring, la chute du volume de sujets consacrés aux femmes les ramène à 2%. La Politique, elle, gagne de l'espace (24%) et le Sport garde la même cadence (21%).

L'Observateur ne change pas la donne, avec 11% de sa surface rédactionnelle allouée aux femmes durant la période du 04 au 18 mars, derrière la Politique (28%), le Sport (21%) et la Justice (13%). Le même constat prévaut pour la seconde phase de monitoring, où l'espace accordé aux femmes (7%) est moindre que celui dévolu à la Politique (24%), à la Justice (20%) et au Sport (18%), pour se situer au même niveau que Crimes et violences.

Graphiques sur la présence des femmes dans les journaux

Tableau des pourcentages dans Le Quotidien du 4 au 18 mars 2013

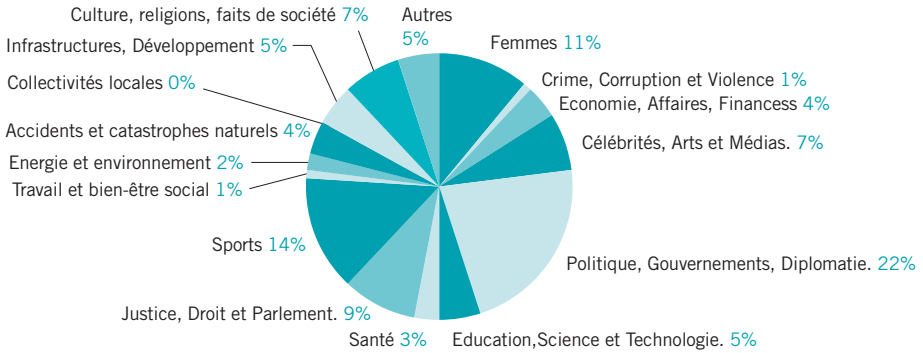
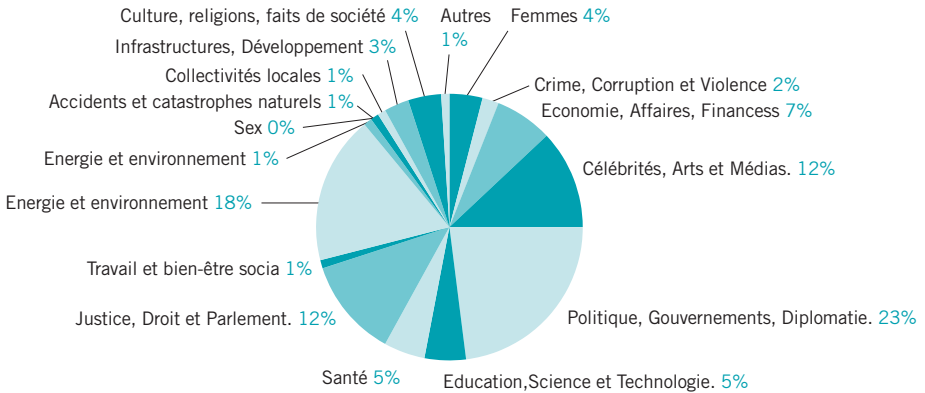
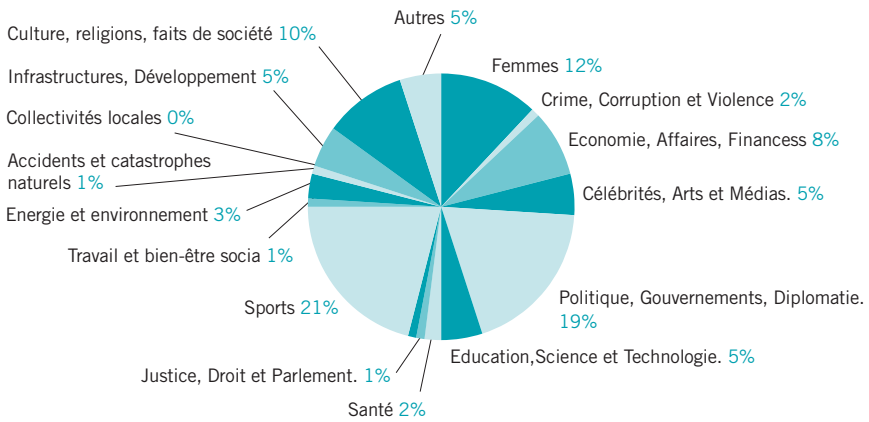


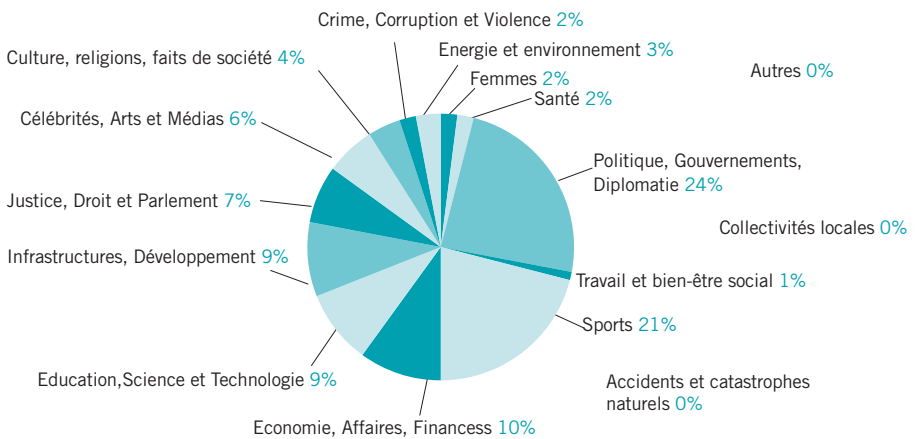
Tableau des pourcentages accordés aux thèmes dans Le Quotidien du 6 au 18 avril



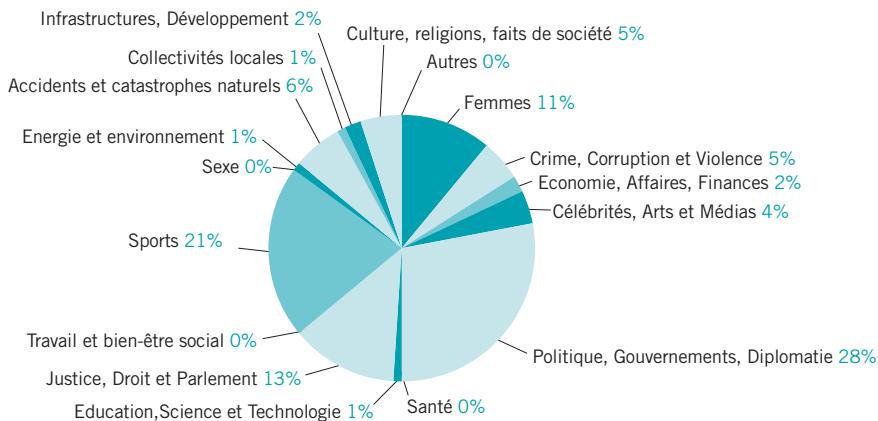
Pourcentages dédiés aux thèmes dans Le soleil du 4 au 18 mars



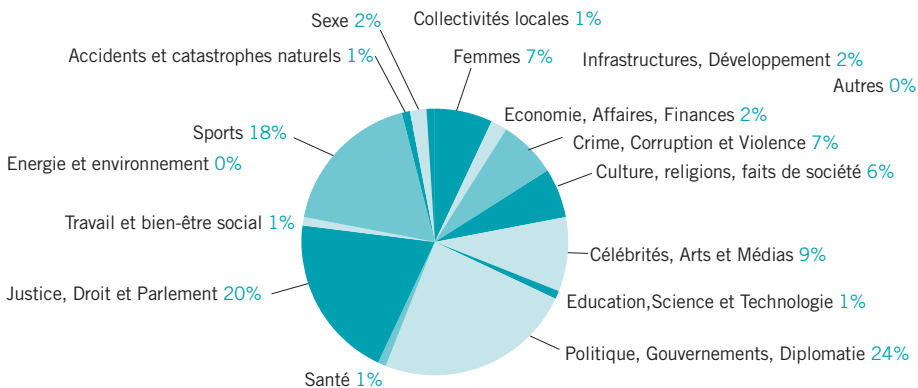
Pourcentage dédié à chaque thème dans Le soleil du 6 au 18 avril 2013



Surface totale occupée par chaque thème dans L'Obs du 04 au 18 mars



Pourcentage total dédié aux thèmes dans l'observateur du 6 au 18 avril



3.2 Quel focus sur les femmes dans les journaux

Les activités génératrices de revenus au premier plan

Dans la couverture consacrée aux femmes dans les médias, l'intérêt est porté davantage sur des sujets où elles apparaissent dans les activités de base et dans des rôles définis par l'ordonnement sexo-spécifique qui régule la société. Souvent cataloguées dans les rubriques Société, les femmes apparaissent dans les questions de santé maternelle et infantile. En Economie, on les retrouve dans les activités de transformation génératrices de revenus. En Culture, elles sont dans la musique et la danse, etc.

Durant la première période de monitoring, l'étendue des activités organisées durant la célébration du 08 mars et la diversité des actrices engagées ont élargi le champ de couverture. Ainsi, des questions majeures comme l'accès au crédit, l'accès aux marchés, les questions foncières, les violences, etc., bénéficient d'un regard plus pointu de la presse.

Le Quotidien, dans la première phase étudiée, consacre 11 articles, sur les 50 qu'il a consacrés aux femmes (23%), aux activités génératrices de revenus. A côté, les questions de genre-sexe (06 articles), le travail des filles (06 articles), les violences faites aux enfants et aux filles (05 articles) restent au second plan. Dans la seconde phase, nombre de thèmes suscités par les activités relatives à la célébration de la Journée Internationale de la Femme tendent à disparaître, en particulier les questions spécifiques liées à l'agriculture, à l'élevage, à l'industrie, à la pêche, au développement durable, aux droits humains, etc.

Le Soleil prête une attention particulière aux questions de genre et d'égalité (15 articles sur 67, soit 22%) dans la première période de monitoring, mais une partie est constituée de contributions venant de représentants d'institutions et agences intervenant sur ces questions. Celles-ci ont profité de la célébration du 08 mars pour diffuser des articles de plaidoyer qui ont amélioré la qualité de la réflexion sur les sujets abordés.

On note aussi que, du fait d'un intérêt moindre consacré aux faits divers, Le Soleil traite peu des violences faites aux femmes (6 articles, soit 9%). Mais le journal prête une notable attention aux événements culturels impliquant des femmes (10 articles, soit 15%).

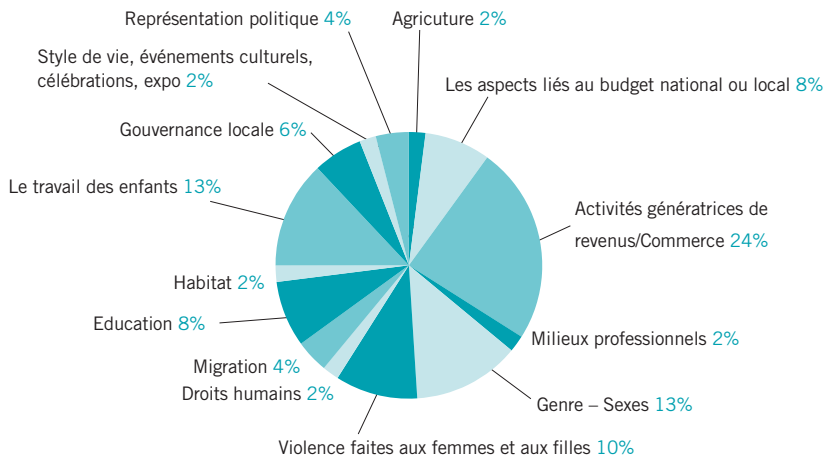
En passant à la seconde phase de monitoring, le centre d'intérêt du Soleil change. Les questions abordées s'orientent vers les activités génératrices de revenus, notamment dans le domaine agricole et dans la transformation (31%). Cependant, les sujets restent assez variés, entre la santé, le genre, etc.

L'Observateur, dans sa couverture, traduit une orientation éditoriale qui lui est particulière, avec un fort accent porté sur les faits divers et les faits de société. Dans la période du 04 au 18 mars, sur les 40 articles qui traitent des questions de femmes, les violences faites aux femmes arrivent en tête (20%). Elles sont suivies des questions de Style de vie, Evénements culturels et assimilés (18 %) et des Affaires judiciaires (15%) dont une bonne part concerne les femmes et les filles. Les sujets liés à l'éducation, à la santé, à la politique totalisent chacune 5%.

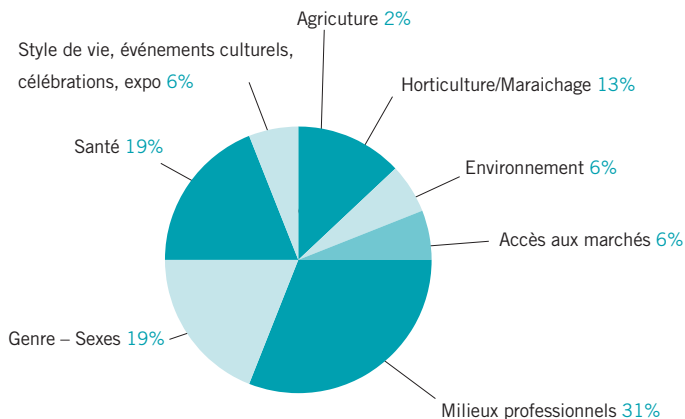
Dans la seconde phase du monitoring, cette tendance devient plus manifeste. Les sujets sur les Travailleuses du sexe et autres affaires judiciaires occupent 41%, suivis des questions de Style de vie, Evènements culturels (18 %), etc.

Graphiques sur les sujets consacrés aux femmes dans les journaux

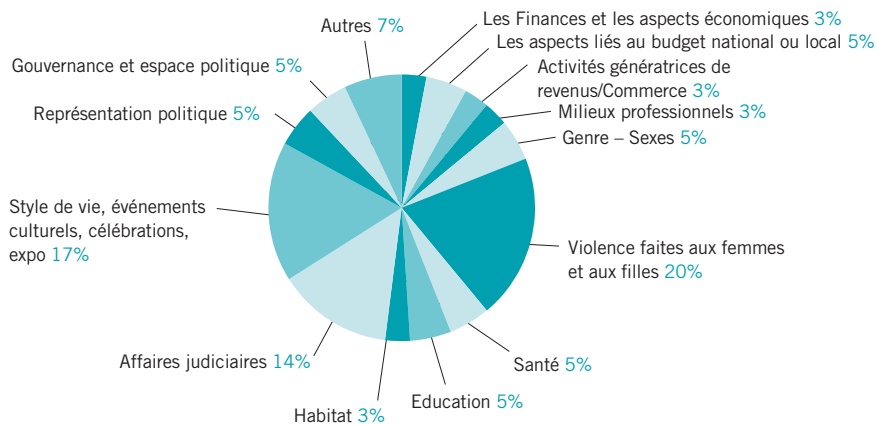
Thèmes abordés dans les questions de femmes Le Quotidien du 4 au 18 mars 2013



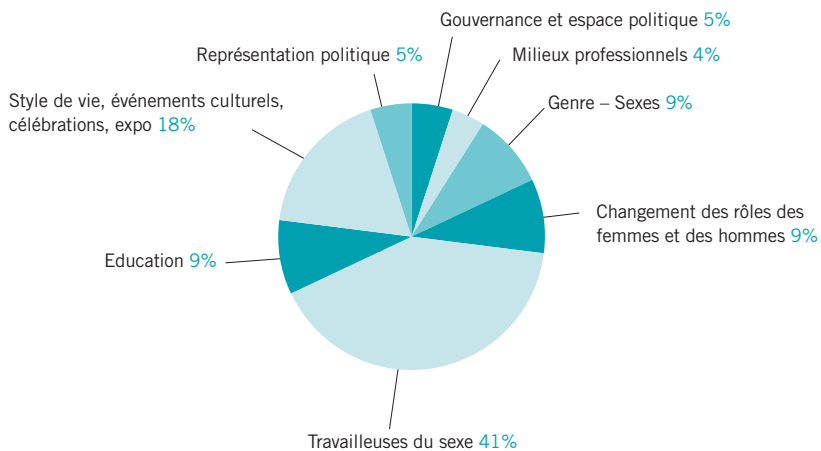
Thèmes abordés dans les articles concernant les femmes Le Soleil du 06 au 18 avril 2013



Thèmes principaux abordés dans les articles concernant les femmes dans L'Observateur du 04 au 18 mars 2013



Thèmes abordés dans les articles concernant les femmes dans L'Observateur du 06 au 18 avril



3.3 Qui parle des sujets relatifs aux femmes ?

Les femmes en off... sauf quand elles sont victimes

La femme comme source d'informations dans les médias est un fait constant. Celles qui parlent apparaissent souvent comme des sources peu pertinentes, en termes de qualité et de représentativité par rapport aux sujets abordés. Quand on rapporte cette prise de parole à l'indice de parité ou à la représentativité démographique des femmes, le déséquilibre avec les hommes est flagrant. On le remarque dans la période de monitoring sans événements spéciaux, (04 au 18 avril 2013), là où la première période de monitoring, couvrait les célébrations liées à la Journée internationale de la femme, avait laissé davantage d'ouverture à la prise de parole des femmes à des niveaux plus ou moins importants.

3.3.1 Sexe des sources

Dans les colonnes du *Quotidien*, seuls 33% des personnes qui s'expriment dans la seconde phase de monitoring sont des femmes, contre 58% d'hommes, les 8% restants n'étant pas identifiés. La première période offre par contre un résultat tout à fait inverse, avec 36% de sources hommes pour 56% de femmes. Les mêmes tendances s'affichent dans les deux (2) autres quotidiens à l'étude.

Pour *Le Soleil*, la seconde phase est dominée à 63% par les sources hommes, contre 37% pour les femmes.

L'Observateur, où les faits de société mettent souvent en scène des femmes qui racontent leur vécu, offre une tendance autre. Les femmes constituent 58% des sources, contre 40% pour des hommes.

En étudiant les sources femmes, on note que des marginalisées existent chez ces minorisées de la prise de parole. En effet, parmi celles qui parlent les jeunes sont rares. Seules 4% des sources femmes sont jeunes, c'est-à-dire âgées de moins de 18 ans. Les adultes font 88% (92% pour *Le Soleil*), alors que le 3ème âge est absent.

Tableau des sources dans Le Quotidien

Sexe	Période 1 de monitoring	Période 2 de monitoring
Homme	36%	58%
Femme	56%	33%
Inconnu	8%	9%

Tableau des âges des sources femmes dans Le Quotidien

Jeune	4%
Adulte	88%
Age inconnu	9%
3ème âge	0%

3.3.2 Profil des sources sur les sujets portant sur les femmes

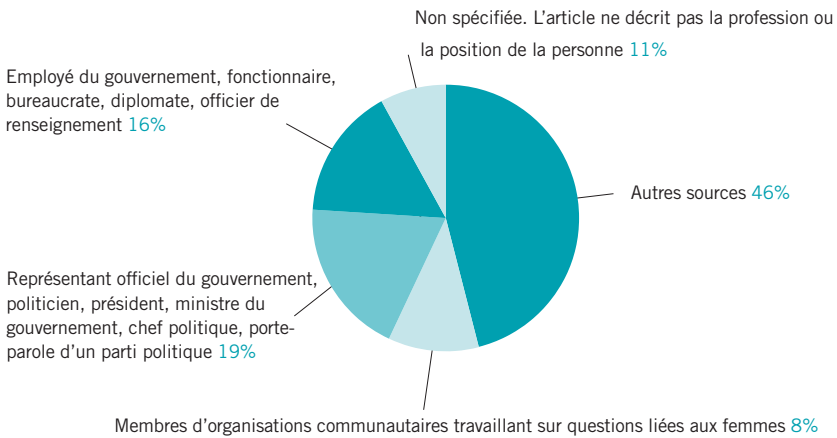
Avec **Le Quotidien**, femmes ou hommes, les personnes qui prennent le plus la parole sur les questions liées aux femmes sont à ranger dans la catégorie des autorités (Représentant officiel du gouvernement, politicien, leader politique, etc) qui représentent 13% ou alors on a affaire à des activistes de la Société civile qui sont présents à 14%, ou encore à des Experts (9%).

Les autres sources, qui ne semblent pas faire autorité, vont de 5 à 0%. Il s'agit souvent des personnes affectées ou concernées directement par les sujets abordés, mais qui ont rarement la parole.

Le Soleil offre les mêmes tendances, mais avec des pourcentages plus prononcés du côté officiel, ce qui reflète son orientation de journal gouvernemental. Les fonctionnaires qui sont peu visibles dans les colonnes du Journal **Le Quotidien** occupent une position de premier plan comme sources. On note par contre que les acteurs communautaires apparaissent mieux dans **Le Soleil**, grâce notamment aux pages Régions du journal qui offrent une couverture régulière des femmes en milieu rural où les organisations de base sont assez actives, sur initiatives propres et/ou avec le soutien des ONG.

L'Observateur met aussi beaucoup en évidence les représentants officiels dans la seconde phase de monitoring (32%) mais avec le traitement important accordé aux faits divers. La parole est davantage donnée dans ce journal aux membres de groupes vulnérables (13% dans la première phase), ainsi qu'aux avocats, juges et experts légaux (12%). Dans la première phase (04 au 18 mars), les violences faites aux femmes et les affaires judiciaires ont, en effet, occupé 20% et 15% de la surface rédactionnelle, avec une forte exposition des femmes comme sources d'information.

Sources principales dans Le Soleil du 04 au 18 mars 2013



3.3.3 Lien entre les sources femmes et l'information

On note avec **Le Quotidien** que quand des sources femmes sont abordées sur des questions liées aux femmes, c'est parce que les questions abordées les concernent directement (39%) et touchent à leur vécu ; ou alors elles sont porte-paroles et agissent dans une fonction de représentation (30%). Les autres sont des experts (26%). Finalement, les médias ont tendance à enfermer les questions de femmes dans un cadre restrictif qui amoindrit la portée et l'impact du débat. Sur des questions qui renversent les ordres établis, on n'interpelle pas toujours les hommes pour sonder leurs avis.

Avec **L'Observateur**, le sujet est encore souvent traité sous un angle familial. Ainsi 41% des sources relevées dans la seconde phase ont un lien familial qui les fait intervenir dans l'information.

3.3.4 Quel statut pour la femme dans l'information ?

La fragilité de la femme est un stéréotype qui se perpétue dans les médias. Le plus souvent, c'est en tant que victimes qu'elles apparaissent dans l'information, soit comme objet ou comme sujet.

Dans les colonnes du **Quotidien**, la première phase de monitoring les présente comme victimes de violences (abus sexuel, de harcèlement, etc.) dans l'ordre de 43%, ou comme victimes d'une affection ou d'une maladie (29%). Ces tendances se reflètent surtout dans la couverture des faits divers.

L'Observateur, dans la seconde phase, expose des sources qui sont à 27% affectées ou malades, voire victimes de violences domestiques ou abus sexuels (18%).

3.3.5 Origine des informations et traitement

Dans leur presque totalité, les informations publiées sur les femmes tiennent à l'actualité. Les reportages qui sortent de l'événementiel et traduisent une démarche propre à la rédaction demeurent rares. Ceci est conforté par le recours au compte-rendu qui reste le genre le plus usité dans la presse sénégalaise pour traiter des faits d'actualité. Les approches plus décalées, permettant au journaliste un traitement plus approfondi (reportage, enquête, analyse, commentaire, portrait), n'apparaissent que fort peu. L'exploitation des productions extérieures (site web, agences de presse) qui peuvent offrir des contenus améliorés est rare. On note que les articles les plus fouillés sont des contributions extérieures à la rédaction. Pendant toute la période considérée, seuls trois (3) commentaires de journalistes, sous forme de chronique, ont porté sur les questions liées aux femmes. C'était au lendemain du 08 mars, avec une chronique dans chacun des journaux : **Le Soleil** (Médiascopie), **Le Quotidien** (Minerve) et **L'Observateur** (L'espace de Ndèye Takhawalou).

3.3.6 Qui écrit sur les femmes ?

Les articles sur les femmes sont pour l'essentiel écrits par des hommes. Cette tendance peut s'expliquer par la faible présence des femmes dans les rédactions des journaux. Et on note que les signatures des femmes apparaissent souvent dans les rubriques Culture, Faits de société, Faits divers, plutôt que dans les domaines jugés majeurs comme la Politique, l'Economie.

Sur les 22 articles parus dans **L'Observateur**, du 06 au 18 avril 2013, les 12 sont signés par des hommes contre 09 par des femmes (en plus d'un journaliste de sexe non identifié). Durant cette même période, 90% des signataires dans **Le Soleil** sont des hommes et 10% des femmes. Pendant la première période de monitoring, les 67 articles du **Soleil** ont été signés à 75% par des hommes et 7% par des femmes.

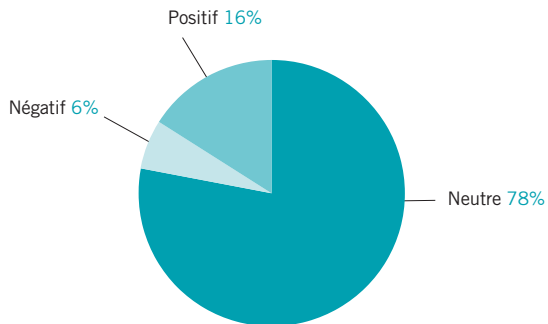
Avec **Le Quotidien**, les 50 articles concernant les femmes, publiés entre les 04 et 18 mars 2013, portent les signatures de 20 hommes pour 13 femmes et 17 non identifiés.

3.3.7 Comment parle-t-on des femmes dans la presse ?

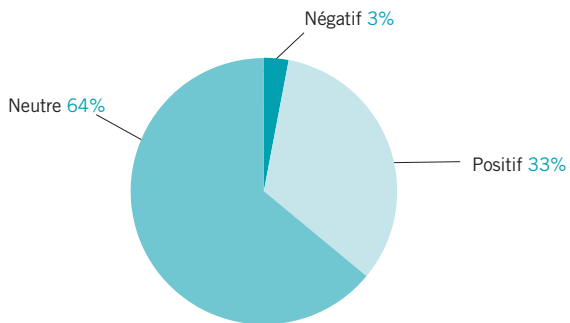
Dans le ton employé, les journalistes succombent parfois aux stéréotypes, aux fausses perceptions, aux propos qui stigmatisent ou dévalorisent les femmes. Cependant, dans la plupart des articles du Soleil et du Quotidien, le ton utilisé reste neutre. Tel n'est pas le cas pour L'Observateur où les tendances négatives sont manifestes, surtout à travers le traitement des faits divers et des faits de société.

Graphiques sur le ton employé pour parler des femmes

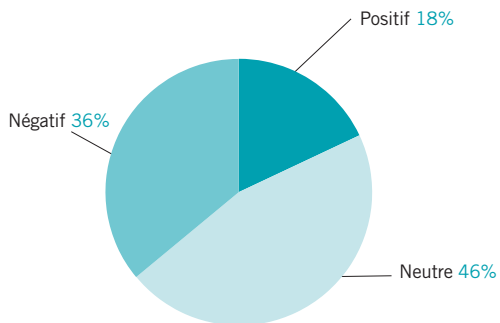
Le ton dans Le Quotidien du 4 au 18 mars 2013



Analyse du ton dans Le soleil du 04 au 18 mars 2013



Le ton dans L'Obs du 6 au 18 avril 2013



4. Monitoring des télévisions

4.1 L'actualité sans les femmes

L'étude des programmes des chaînes de télévision sélectionnées s'est faite sur la période allant du 06 mars au 18 avril 2013. La distinction instaurée pour la presse écrite, entre une première phase (04 au 18 mars) et une seconde phase (06 au 18 avril), n'a pas été opérée. Dans cette séquence d'exploitation unique, où le monitoring a porté sur des Journaux télévisés (JT), des débats, des interviews et des talkshows, les questions de Politique et de Sport ont occupé la plus grande part du temps d'antenne étudié dans les bulletins d'informations.

Sur les quatre (4) chaînes étudiées entre le 06 mars et le 18 avril, **903** reportages ont été passés en revue dans les JT. Sur ce total, seuls **61** portent sur les sujets évoquant les femmes.

Dans les 20 émissions politiques monitorées (exceptées celles du 08 mars, voir ailleurs), les sujets les plus fréquents et qui font l'actualité sont relatifs aux questions de gouvernance et de politique. Les questions qui traitent des femmes sont peu abordées ; d'ailleurs, une (1) seule chaîne les a évoquées.

4.1.1 Les journaux télévisés

Pour la **RTS 1**, l'étude a porté sur **296** reportages diffusés dans les JT entre le 06 mars et le 18 avril 2013. La prééminence des sujets politiques se traduit par 66 reportages, soit 31% du temps d'antenne. En comparaison, les questions liées aux femmes ont fait l'objet de 30 reportages, soit la moitié. Elles se classent en 5ème position derrière les sujets portant sur l'éducation (15%), l'économie (10%), les infrastructures et le développement (7%). Quand on passe au temps d'antenne accordé à ces sujets sur les femmes, celui alloué arrive cependant à la 6e position, n'occupant que 6% des éléments étudiés.

La **TFM** s'affiche moins sur les questions de femmes, auxquelles elle n'a consacré que 6% de ses volumes d'informations diffusées durant la période allant du 06 mars au 18 avril. Avec la Politique, on se retrouve avec 20% sur cette chaîne, alors que le Sport, durant cette période marquée par le match international Sénégal-Angola disputé le 25 mars, domine avec 20%. Un événement qui a visiblement «écrasé» la célébration de la Journée Internationale de la Femme.

Les femmes ont vu, durant cette période, la **TFM** leur accorder 14 reportages qui les relèguent à la 6ème place en termes de temps d'antenne (6%, pour 1785 secondes).

Avec la **2STV**, l'étude effectuée sur 18 journaux télévisés montre que 5% du temps d'antenne (1542 secondes) ont été alloués à des sujets liés aux femmes. La Politique y est encore leader avec 24% (7118 secondes), suivie des questions de Justice (12%, soit 3562 secondes) et du Sport (11%), soit 3224 secondes. Les femmes pointent plus loin, à la 7ème place.

Pour **Walf TV**, 18 journaux télévisés monitorés ont permis d'analyser 201 éléments portant sur 24 552 secondes de temps d'antenne. Les questions les plus fréquentes sur cette chaîne portent sur le travail et le bien-être social (12%, soit 2894 secondes), avant la politique (11%).

Des 201 éléments étudiés, 08 sont consacrés aux questions liées aux femmes, avec 3% du temps d'antenne pour 797 secondes.

4.1.2 Les émissions

Pour la **TFM**, sur un temps total de 17.338 secondes, aucune des émissions politiques monitorées entre le 06 mars et le 18 avril n'a laissé place aux questions de femmes. La totalité des sujets abordés traitent des questions de politique ou de gouvernance.

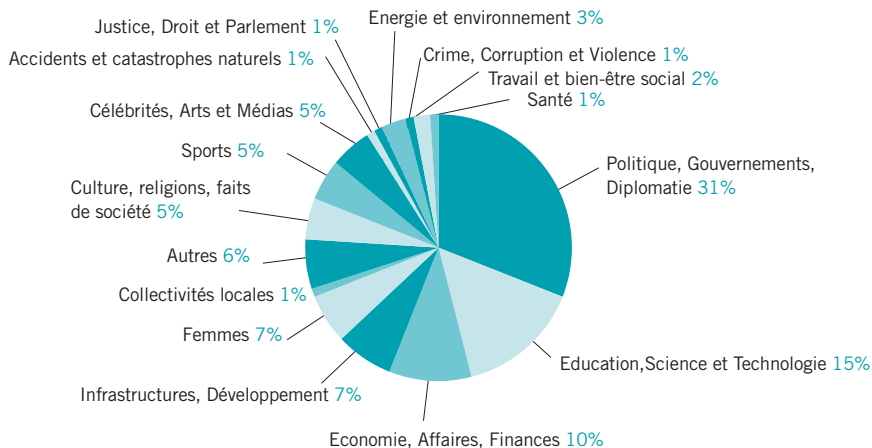
Sur la **2STV**, les émissions monitorées ont duré 20.780 secondes, avec un intérêt marqué pour les sujets concernant les femmes. Celles-ci occupent 29% du temps global, avec 7805 secondes enregistrées dans deux (2) émissions (Pile ou face avec 3573 secondes) et (Décryptage, 4232 secondes). Elles sont toutes passées la veille de la Journée Internationale de la Femme. Le reste du temps a été consacré soit aux questions de politiques (34%), à la finance (29%), etc.

Sur la **RTS 1**, les cinq (5) émissions politiques monitorées présentent une durée de 16.453 secondes, au cours desquelles les questions portant sur les femmes n'ont pas été abordées. La gouvernance et la politique prédominent.

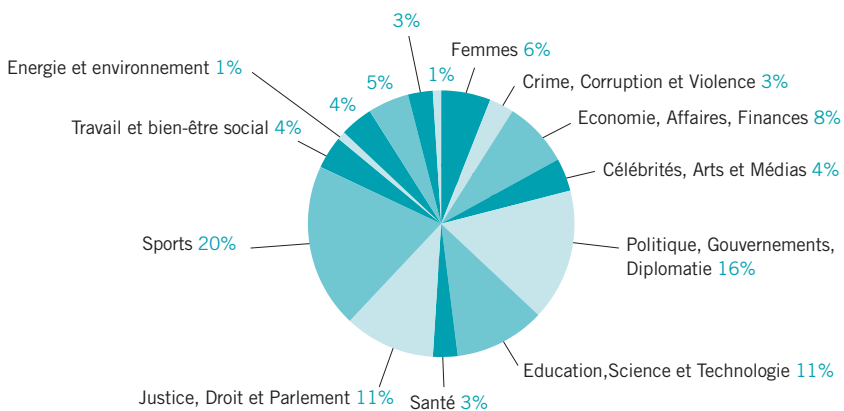
Sur **Walf TV**, aucun sujet consacré aux questions portant sur les femmes n'a été abordé dans les émissions politiques dont la durée globale a été de 20.352 secondes. Les centres d'intérêt tournent plutôt autour de la politique, de la gouvernance (9 626 secondes), des infrastructures ou du développement (7220 secondes), de la culture, de la religion ou des faits de société (3506 secondes).

Graphiques sur les temps d'antennes alloués aux femmes dans les Journaux Télévisés

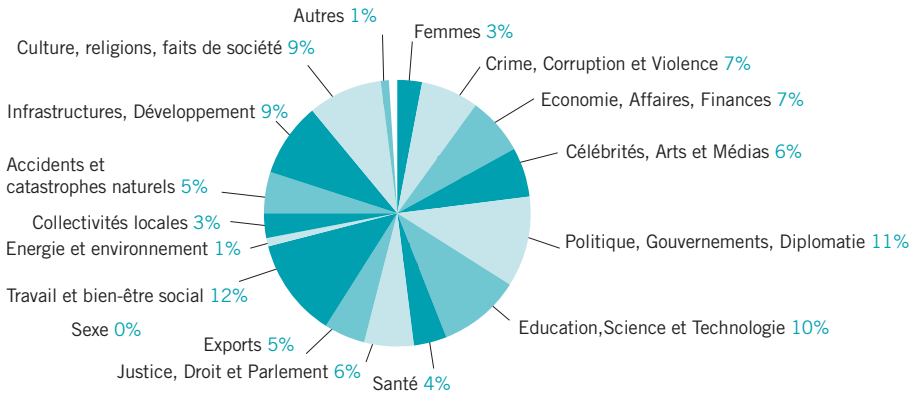
Temps alloué aux thèmes dans les JT sur la RTS 1 du 04 mars au 18 avril 2013



Pourcentage alloué aux thèmes sur la TFM dans les JT Du 04 mars au 18 avril 2013



Pourcentages alloués aux thèmes en fonction du temps total alloué sur Walf TV dans les JT du 04 mars 18 avril 2013



4.2 Quel focus sur les femmes ?

Du « touche à tout » dans les émissions

Quand les télévisions se penchent sur les femmes, les thèmes abordés portent surtout sur les violences, les questions de style de vie et les événements culturels ; les questions de genre apparaissent et les rôles femmes-hommes sont mis en exergue. Cependant, d'une chaîne à une autre, les sujets dominants changent.

4.2.1 Journaux Télévisés

Dans la couverture de l'information, on note des tendances qui se recoupent. Sur la **RTS1**, 36% de thèmes de reportages ont été consacrés aux violences faites aux femmes et aux filles.

La **TFM** donne priorité aux questions de santé avec 50%.

La **2STV** et **Walf TV** se focalisent sur genre-sexe (34%). Mais sur toutes ces chaînes, les violences faites aux femmes sont présentes, avec des ratios qui dépassent toujours les 20%.

4.2.2 Les émissions

Pour chaque télévision, cinq émissions politiques ont été choisies dans la période allant du 06 au 18 mars, puis du 6 au 18 avril 2013. Les éléments ciblés dans le programme sont Jeeg ak këram (**RTS1**) et Wareef (**TFM**) d'une part, Keur gui (**2STV**) et Yoor yoor (**Walf TV**) d'autre part.

Dans la première phase, les cinq (5) éléments de Jeeg ak këram se sont tous focalisés sur les femmes pour un temps global de 17 395 secondes. Sur la même période, Wareef a vu ses cinq (5) émissions se pencher sur des thèmes aussi diversifiés que la culture, la religion, les faits de société, en les rattachant parfois aux femmes, en plus d'une édition spéciale Femmes pour le 08 mars.

Dans la seconde phase, Yoor Yoor sur **Walf TV** ne s'est penché qu'une fois sur les femmes (4320 secondes sur un temps global de 23 701secondes).

Keur Gui de la 2STV n'a traité aucune question portant sur les femmes, mais s'est penchée sur des sujets de religion, de culture, de faits de société, de politique, etc., pour une durée de 17.012 secondes.

- **Jeeg ak Këram et Wareef**

Dans Jeeg ak këram, qui est une émission dédiée aux femmes, les thèmes récurrents restent focalisés sur les sujets de santé, d'éducation, d'assainissement, d'activités génératrices de revenus, de genre, etc. Les points abordés sont traités avec pertinence.

Wareefest plus portée sur les faits de société, avec des approches diverses comme l'immigration et la situation difficile des enfants de la rue. La dimension femme est incidente.

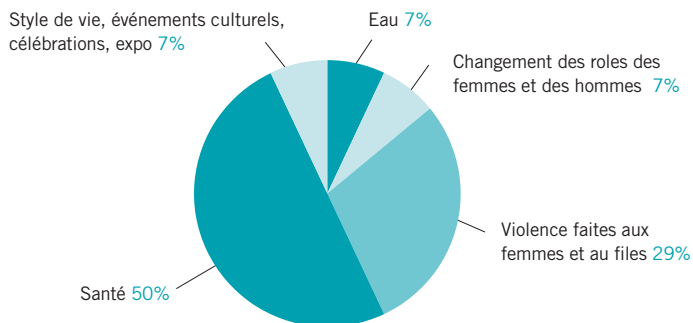
- **Keur Gui et Yoor yoor**

L'émission Keur gui a une dimension féminine marquée, consacrant ainsi 4 320 secondes à ce thème sur 23 701 secondes de durée global. Par contre, Yoor Yoor n'a abordé aucun thème sur les femmes.

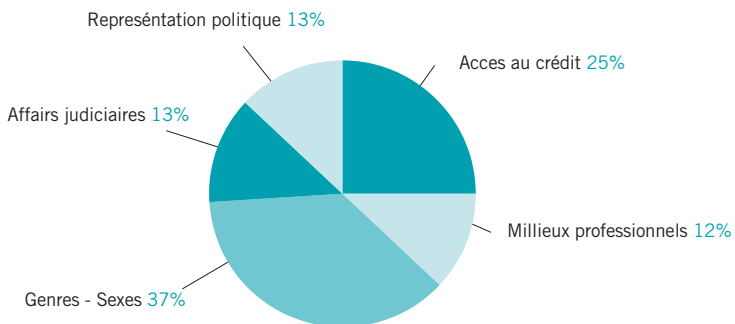
Exemple de Jegg ak këram sur la RTS 1 – Les thèmes abordés dans les 05 émissions cumulées

Industrie	4%
Elevage	4%
Horticulture/ Maraichage	12%
Milieux professionnels	8%
Migration	19%
Santé	54%

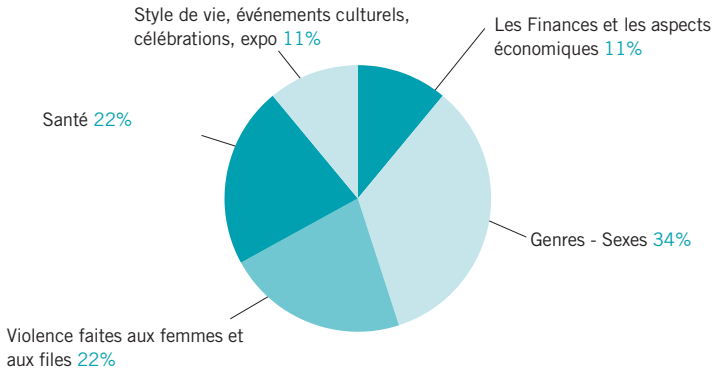
Principaux themes abordes dans les questions de femmes sur la tfm (dans les JT monitores)



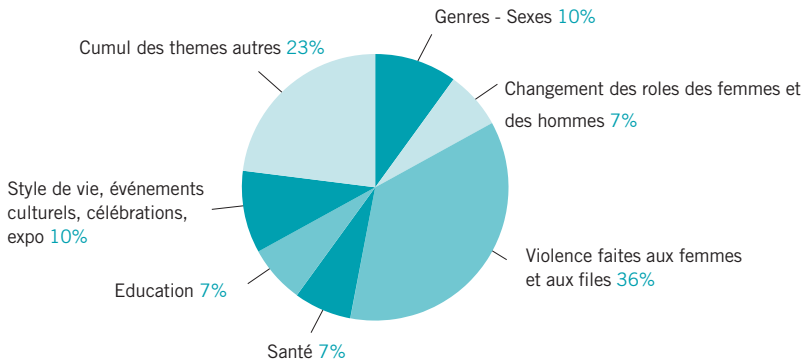
Principaux themes abordes dans les questions de femmes sur la walf tv (les JT monitores)



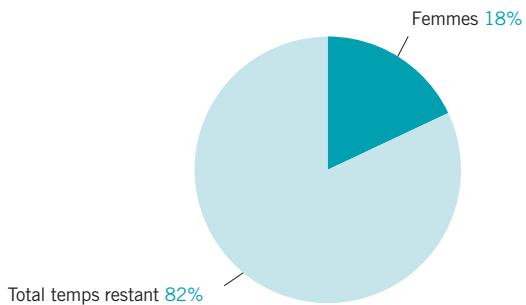
Tableaux des principaux themes abordes dans les questions de femme dans les JT monitores sur la 2stv



Tableaux des principaux themes abordes dans les questions de femme sur la rts1 dans les jt monitores



Pourcentage du temps total alloué aux femmes dans les émissions yoor yoor monitree sur walf tv (en %)



4.3 Qui parle des questions de femmes ?

Les émissions interactives, espace privilégié des femmes

Avec les médias audiovisuels, l'expression directe des femmes est facilitée par l'usage des langues nationales. Dès lors, des opportunités existent pour corriger un déséquilibre notable dans les médias, qui fait que les femmes ont moins droit à la parole que les hommes. Sur les questions liées aux femmes, cela donne une forte présence féminine à l'antenne, notamment dans les émissions.

4.3.1 Journaux Télévisés

Sur la **RTS1**, la période monitorée montre que 66% des intervenants sollicités par les journalistes dans leurs reportages sont des femmes contre 34% d'hommes. La **TFM** renforce le credo, avec 86% de femmes contre 14% d'hommes. La tendance s'inverse quand on passe à **Walf TV** où les hommes apparaissent à 56% contre 44% pour femmes. Elle culmine à 90% de voix masculines et 10% de paroles féminines sur la **2STV**.

4.3.1.1 Profil des sources

Les profils des personnes qui s'expriment le plus varient suivant les chaînes. Mais elles sont généralement du niveau du Supérieur. Sur la **TFM**, les interlocutrices viennent des milieux scientifiques et techniques à 29%.

La **2STV** s'est surtout orientée vers les professionnelles de la santé (19%).

La **RTS1** et **Walf TV**, par contre, ont surtout mis en avant des représentants officiels de partis ou du gouvernement avec respectivement 23% et 22%.

En gros, ce sont les politiques qui interviennent le plus sur les questions de femmes.

Tableau : Profession ou fonction des sources sur la TFM

Description	%
Non spécifiée.	4%
Représentant officiel du gouvernement, Politicien, président, Ministre du gouvernement, Chef politique, Porte-parole d'un parti politique.	11%
Employé du gouvernement, Fonctionnaire, Bureaucrate, Diplomate, Officier de renseignements.	14%
Expert, professionnel de l'éducation, Enseignant ou Professeur d'Université.	7%
Professionnel des sciences ou de la technologie, Ingénieur, Technicien, Spécialiste de l'informatique	29%
Homme/Femme d'affaires, Cadre supérieur, Gestionnaire, Entrepreneur, Economiste, Expert financier, Banquier.	4%
Membres de groupes vulnérables : Migrants, Jeunes, Travailleurs du sexe, etc.	4%
Représentant, Employé, Expert des Nations Unies.	4%
Personne au foyer, Parent, Femme ou Homme. N'employer ce code que si aucune autre profession n'est mentionnée. Ex : un médecin décrit comme une mère est codé	4%
Citoyen	11%
Média ou toutes publications/documents utilisés comme source	4%
Autre	7%

Tableau : Fonction ou profession des sources sur la RTS

Description	%
Non spécifiée. L'article ne décrit pas la profession ou la position de la personne.	1%
Représentant officiel du gouvernement, Politicien, Président, Ministre du gouvernement, Chef politique, Porte-parole d'un parti politique.	23%
Employé du gouvernement, Fonctionnaire, Bureaucrate, Diplomate, Officier de renseignements.	3%
Expert, Professionnel de l'éducation, Enseignant ou Professeur d'Université.	8%
Professionnel de la santé ou du service social, Médecin, Infirmier, Travailleur social, Guérisseur.	4%
Professionnel des sciences ou de la technologie, Ingénieur, Technicien, Spécialiste de l'informatique	1%
Homme/Femme d'affaires, Cadre supérieur, Gestionnaire, Entrepreneur, Economiste, Expert financier, Banquier.	1%
Travailleur dans le domaine agricole, des mines, des pêcheries, de la forêt.	1%
Activiste ou travailleur dans une organisation de la société civile ou syndicat	14%
Membres d'organisations communautaires travaillant sur questions liées aux femmes.	11%
Représentant, Employé, Expert des Nations Unies.	7%
Figure religieuse, Prêtre, Imam.	3%
Personne au foyer, Parent, Femme ou Homme. N'employer ce code que si aucune autre profession n'est mentionnée. Ex : un médecin décrit comme une mère est codé 5	1%
Citoyen	15%
Autre	7%

4.3.1.2 Statut des sources d'information

En majorité, les personnes qui interviennent dans les informations concernant les femmes parlent en tant que porte-parole. Elles le font à 65% sur la RTS, à 79% sur la TFM, à 67% sur Walf TV, mais juste à 10% sur la 2STV où les opinions populaires ont prévalu à 80% durant cette période. Ainsi la constante demeure : les journalistes s'adressent surtout aux célébrités ou mettent en avant celles qui parlent «au nom de».

4.3.1.3 Qui couvre les questions de femmes ?

Sur la TFM et la 2STV, la tendance est à confier les reportages sur les questions liées aux femmes aux journalistes femmes. La première chaîne a opéré de la sorte dans 86% de ses reportages consacrés aux femmes et la seconde à 50%. A la RTS, par contre, les hommes s'y sont adonnés à 60%, pour 88% à Walf TV.

4.3.1.4 Comment parle-t-on des femmes ?

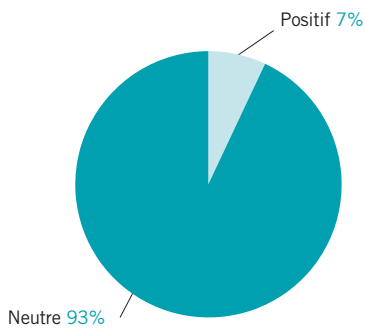
Dans le travail d'information qui consiste à rendre compte des faits, les journalistes adoptent souvent le ton neutre qui sied à ce genre rédactionnel. Les informations sont livrées sans appréciations particulières. Le cas échéant, celles-ci prennent une tonalité positive, allant dans le sens des intervenants qui sont cités. Par contre, l'information manque de profondeur avec un tel traitement et les enjeux ne sont pas mis en relief.

4.3.2 Les émissions

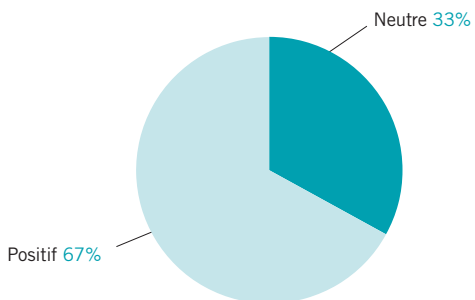
Dans Jeeg ak Këram, qui est une émission interactive, 28 personnes ont pris la parole dont 20 femmes et 08 hommes, pour des débats qui ont porté à hauteur de 68% sur les questions de femmes. Ces émissions ont souvent une approche positive des questions liées aux femmes. Par contre, elles ont une tonalité plus conformiste que subversive dans la remise en cause de l'ordre patriarcale.

Graphique du ton dans les JT

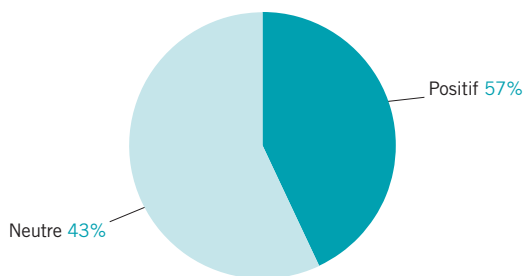
Cartographie du ton dans la JT sur la rts1



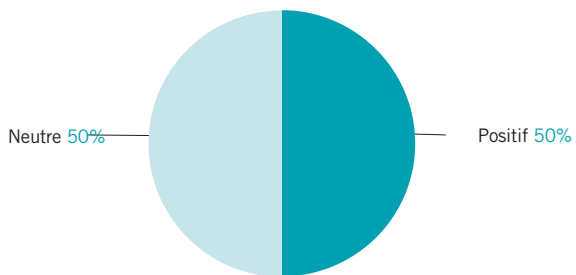
Le ton dans les JT sur la 2stv



Le ton dans la TFM dans les JT monitores



Le ton dans les JT de walf tv monitore



4.4 Zoom sur la couverture du 08 mars 2013

Une journée spéciale avec les télévisions

La Journée Internationale de la Femme est souvent une journée spéciale dans les médias. Les questions de femmes bénéficient d'un traitement particulier, aussi bien en qualité qu'en quantité. Les télévisions n'ont pas laissé passer l'opportunité pour cette année 2013.

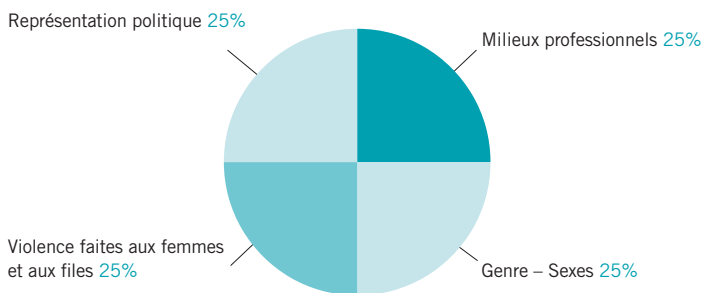
La **2STV** a braqué ses caméras sur les violences faites aux femmes et aux filles, la représentation politique, le milieu professionnel et les questions de genre. La couverture a beaucoup insisté sur les expériences personnelles (60%), pour 20% d'intervenants à titre de porte-parole et 20% comme expert ou commentateurs.

La **TFM** a mis l'accent sur les droits humains et sur la migration, des femmes de diverses couches sociales et de différentes fonctions exprimant leurs points de vue sur les sujets abordés.

La **RTS** a eu quatre (4) sujets au menu : genre-sexe, milieu professionnel, budget, violences faites aux femmes et aux filles.

Tableau des thèmes abordés dans le spécial 08 mars de la 2STV

Principaux thèmes abordés dans le spécial 08 mars de la 2stv



5. Monitoring des radios

5.1 Mars, mois des femmes,... mais pour si peu

La première source d'informations en Afrique reste la radio. Pour des raisons de coût et d'accessibilité de la langue, avec la proximité et les possibilités d'interaction qui existent à travers la prise de parole directe, ce médium joue un rôle essentiel dans la démocratisation de l'information. Depuis 1994, avec le démarrage de la première radio privée au Sénégal, Sud Fm, ce secteur s'est avéré le plus dynamique dans son développement par rapport aux autres médias écrits et audiovisuels.

L'étude faite sur la période du 05 au 18 mars, puis du 6 au 18 avril a porté sur 28 émissions d'actualité, appelées à aborder des sujets différents. C'est en troisième position qu'y apparaissent les sujets liés aux femmes. Ces derniers se sont surtout imposés avec la célébration de la Journée Internationale de la Femme.

Les éditions de Journal parlé qui ont été étudiées ont permis de recenser 1388 éléments diffusés, parmi lesquelles 83 ont été consacrés aux questions liées aux femmes.

D'une radio à une autre, les couvertures s'affichent de manière plus ou moins similaire.

5.1.1 Les journaux parlés

Zik FM: 153 éléments, dont 17 consacrés aux femmes ont été recensés durant la période du 05 au 18 mars, puis 198 éléments dont 04 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 351 éléments, pour 21 consacrés aux femmes.

Sud FM: 150 éléments, dont 20 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 161 éléments dont 01 consacré aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 311 éléments, pour 21 consacrés aux femmes.

RFM: 206 éléments, dont 11 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 228 éléments dont 04 consacrés aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 434 éléments, pour 15 consacrés aux femmes.

Radio Sénégal: 150 éléments, dont 20 consacrés aux femmes durant la période du 05 au 18 mars, puis 142 éléments dont 06 consacré aux femmes durant la période du 06 au 18 avril. Soit un total de 292 éléments, pour 26 consacrés aux femmes.

Sur Zik FM, la première phase (17 éléments qui concernent les questions de femmes) montre un intérêt marqué pour la thématique femme. Celle-ci arrive en 2ème position, ex-æquo avec la rubrique Education, derrière la Politique (21 éléments). Par contre, le Sport, bien que ne disposant que de 11 éléments, occupe les 16% du temps d'antenne et pointe à la première place (3 722 secondes). Ensuite, viennent les Célébrités avec 9 éléments (12% ; 1 041 secondes). Les femmes occupent la 5ème place avec 8% du temps total (1 853 secondes sur un total de 23 868 secondes).

Sud FM affiche une faible présence des femmes dans la première phase du 05 au 18 mars. Sur un total de 150 éléments, équivalant à un total 26.184 secondes, il n'y a eu que 20 éléments qui traitent des questions de femmes. Par contre, il en résulte une lecture plus positive, car celles-ci occupent la première en termes de fréquence de couverture, devant l'Education et la Politique. Pour ce qui est de la durée, la rubrique femme arrive à la 6ème place (9% du temps global) d'un classement dominé par les célébrités (1ère). La fréquence chute durant la seconde phase où sur 161 éléments, il n'y a qu'un seul élément qui fait état de la question femme. La rubrique arrive à la 15ème place sur 17, avec 153 secondes sur un total de 22 388 (1%).

Sur la RFM, la question des femmes arrive en 9ème position avec 4% des informations diffusées durant la première phase, avec un temps d'antenne de 1314 secondes pour 11 reportages. Cinq (5) d'entre elles sont passées durant la Journée Internationale de la Femme, alors que la moyenne est d'un (1) par jour sur la période considérée. Durant la seconde phase, la thématique tombe à la 13ème place (1% de la masse d'informations) avec 4 reportages (sur 228) sur une durée de 405 secondes. En comparaison, la politique a été évoquée dans 68 éléments, pour 8 735 secondes (29%) et pointe en tête.

Radio Sénégal s'inscrit dans la même tendance avec une faible représentation des femmes dans les reportages. Aussi bien dans la première phase que dans la seconde phase. En mars, sur un total de 150 éléments, seuls 20 sont relatifs aux questions de femmes (14%), en avril on tombe à 4%.

Tableau des pourcentages accordés aux thèmes en fonction dutemps sur Sud FM du 06 au18 avril 2013

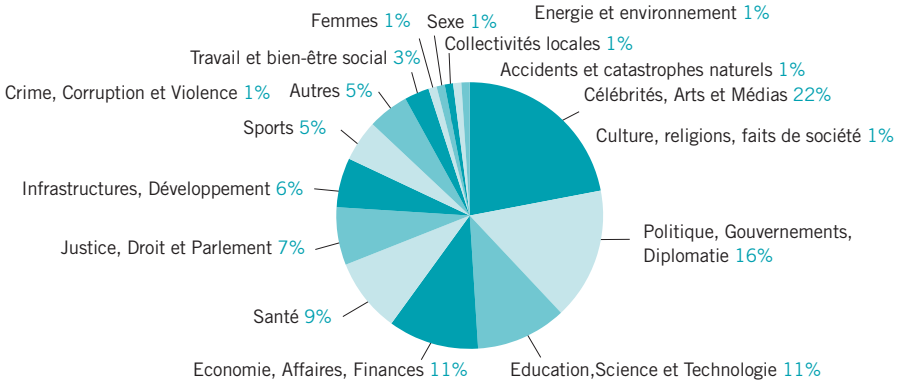
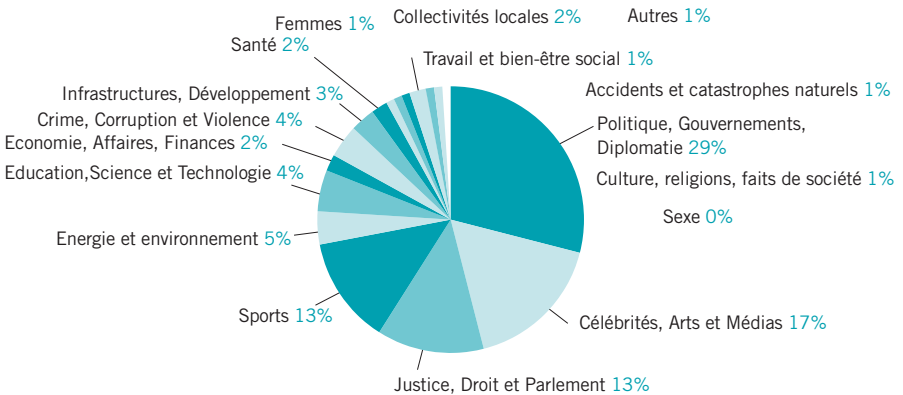


Tableau des pourcentages dédiés aux thèmes sur la RFM du 06 au 18 avril 2013



5.1.2 Les grandes émissions, c'est pour parler politique

La **RFM**, sur les six (6) émissions sélectionnées durant la première période du 05 au 18 mars 2013, se focalise essentiellement sur les questions politiques (8 997 secondes). Mais les deux (2) éléments où les femmes sont mises en exergue bénéficient d'un temps d'antenne important (6213 secondes). Pour la seconde phase, quatre (4) des émissions étudiées ont, pour deux (2) d'entre elles, une orientation tournée vers la justice et l'économie.

Avec **Manooré FM**, sur six(6) émissions monitorées, les femmes se retrouvent au centre de trois (3) d'entre elles (9933 secondes), le reste étant dédié aux Faits de société, à la Culture et à la Religion (13 380 secondes). Dans la première phase, la radio fait bonne place aux Rôles femmes-hommes, aux Droits humains, à la Politique et à la Gouvernance. Dans la seconde phase, les deux (2) émissions étudiées (Pencum parité et Manoree société) ont été consacrées aux violences faites aux femmes et aux filles ainsi qu'au Style de vie.

Sud FM, sur six (6) de ses émissions étudiées durant la première période, accorde une prépondérance à la politique qui totalise trois (3) éléments pour 6573 secondes, sur un total de 18.668 secondes. La seconde phase présente quatre (4) émissions politiques et deux (2) relatives aux Faits de société, à la

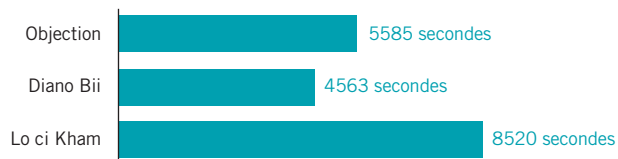
Culture et à la Religion. Sud FM s'intéresse au thème femme durant la première phase en mettant en relief les Finances et Aspects économiques qui bénéficiaient d'une bonne exposition durant la première période et qui ont été zappés dans la seconde.

Sur la RTS, aucune des six (6) émissions monitorées n'évoque les questions de femmes. C'est dans la seconde partie que 143 secondes sont consacrées au sujet, dans le cadre de l'émission « Questions d'actualité », pour l'aborder sous l'angle politique.

Zik FM, ne s'intéresse pas aux questions liées femmes de façon particulière. Aucune émission n'est relevée dans ce domaine.

Tableau des thèmes abordés dans le spécial 08 mars de la 2STV

Temps total dédié aux émissions monitorées sur sud fm du 04 au 18 mars 2013



Pourcentage total occupé par les questions de femmes dans les émissions sur sud fm du 04 au 18 mars

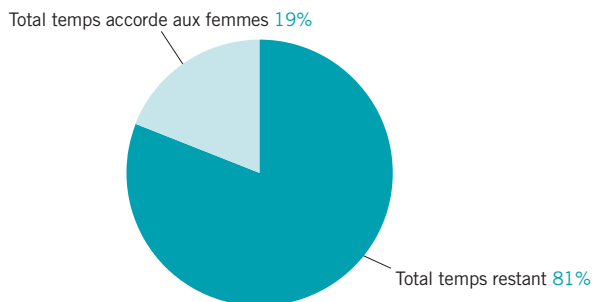
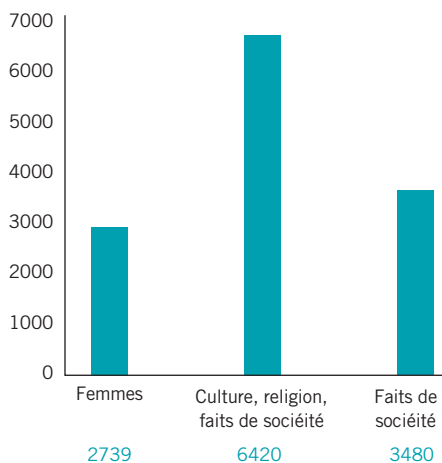


Tableau statistique du temps dedie aux themes abordes dans les emissions sur manoree fm du 04 au 18 mars 2013 (en seconde)



5.2 Quel focus sur les femmes? Les violences omniprésentes

5.2.1 Les journaux parlés

Il ressort de la lecture d'ensemble des éléments consacrés aux femmes durant les deux (2) périodes de monitoring, que les radios se sont davantage intéressées aux questions des violences faites aux femmes et à celles relatives aux activités génératrices de revenus et au commerce.

Le choix porté sur ces deux (2) thèmes n'est pas fortuit. Il reflète la plupart des difficultés auxquelles les femmes sont confrontées au quotidien et freinent souvent l'élan vers l'acquisition de la parité homme-femme. Plus précisément, les femmes font montre d'une volonté immense de contribuer au développement, mais souvent les violences qu'elles subissent, affaiblissent voire anéantissent leurs efforts.

A côté de ces deux (2) thèmes, les sujets genre-sexes, milieux professionnels, finances et aspects politiques émergent parfois au premier plan des informations consacrées aux questions de femmes.

Zik FM s'est davantage focalisée sur les Activités génératrices de revenus et sur le Commerce durant la première période avec 12% des éléments rapportés alors que dans la seconde phase elle s'est surtout penchée sur les sujets relatifs aux Milieux professionnels des femmes auxquels il a été consacré 40% des éléments étudiés. Un intérêt particulier est aussi posé sur les thèmes liés au Style de vie et aux Affaires judiciaires (12%).

Dans la deuxième phase, les Activités génératrices de revenus et Commerce, ainsi que la Politique, montent à la 2ème place avec 20% chacun, derrière les Milieux professionnels (40%). Les questions de Santé font l'objet d'une attention moyenne, quand les autres thèmes tels que l'Education, les Droits humains, le Travail des enfants, l'Habitat, les Migrations, entre autres sont souvent relégués au second plan ou ne sont pas du tout évoqués.

Sud FM, quant à elle, accorde une attention plus particulière dans ses journaux parlés aux Finances et Aspects économiques et aux Activités génératrices de revenus (17%) durant la première phase tandis que dans la deuxième phase 100% des éléments se rapportent aux questions de Violences faites aux femmes et aux filles. Les questions de Gouvernance et Espace politique bénéficient d'un intérêt modéré (9%) mais obtiennent une plus grande considération que le reste des autres thèmes qui sont souvent négligés.

RFM montre un intérêt soutenu aux questions de Genre-sexes (31%) durant la phase de mars, mais change d'orientation en avril, en prêtant une attention particulière et en même temps à l'Accès à l'eau, à la Gouvernance et à l'Espace politique, entre autres. Mais les sujets restent assez variés durant la première phase, évoquant les Violences faites aux femmes et aux filles, la Santé et les Milieux professionnels (15%), la Gouvernance locale, l'Education et le Style de vie, Evènements culturels, Célébrations, expo (8%), tandis que le reste des thèmes disparaît des champs de reportages.

Radio Sénégal porte les Violences faites aux femmes et aux filles au premier plan (32%) en mars, avant de se tourner vers les Activités génératrices de revenus (29%) en avril. Mais les sujets sont diversifiés entre les Finances et Aspects économiques, la Représentation politique, les Milieux professionnels, le Genre, etc. On les retrouve plus souvent dans la première phase que dans la seconde.

5.2.2 Les émissions

Manooré FM fait place, dans la première phase, aux Rôles femmes-hommes, aux Droits humains, à la Politique et à la Gouvernance. Dans la seconde phase, les deux (2) émissions en question (Pencum parité et Manooré société) sont consacrées aux violences faites aux femmes et aux filles ainsi qu'au Style de vie.

Sud FM s'est intéressée au thème femmes lors de la première phase en mettant l'accent sur les Finances et les Aspect économiques avant d'ignorer dans la seconde phase les aspects liés aux femmes.

Zik FM, RFM et **RTS** n'ont pas mis un accent particulier sur les sujets de femmes car aucune des émissions monitorées ne concernent ceux-ci. Il faut néanmoins rappeler que **la RTS** a consacré une poignée de secondes (143) aux questions de femmes dans une de ses émissions politiques.

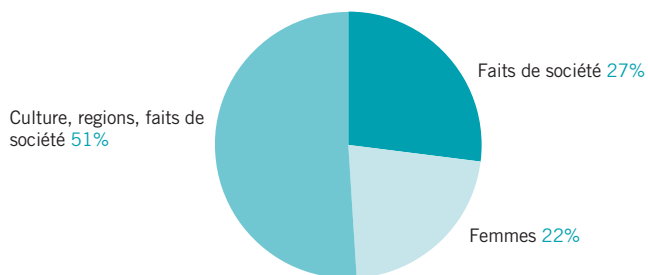
Exemple : Tableau sur la présence des femmes dans l'émission Remue-ménage de la RFM

Dates	Thème principal	Thèmes secondaires qui auraient pu concerner les femmes	Durée
07/04/2013	Politique	aucun	2915 secondes
17/03/2013	Economie, affaire, finance	aucun	2959 secondes
Durée			sec

Exemple : Tableau sur la présence des femmes dans l'émission Le Grand jury de la RFM

Dates	Thème principal	Thèmes secondaires qui auraient pu concerner les femmes	Durée
07/04/2013	Politique	aucun	3000 secondes
17/03/2013	Politique	Justice, Droit, parlement	2980 secondes
Durée			5980 secondes

Tableau du temps accord aux thèmes dans les émissions sur manoree fm du 04 au 18 mars 2013 (en %)



Thèmes consacrés aux femmes dans les Journaux parlés

Tableau du temps dédié aux thèmes (en secondes) sur zik fm du 04 au 18 mars 2013

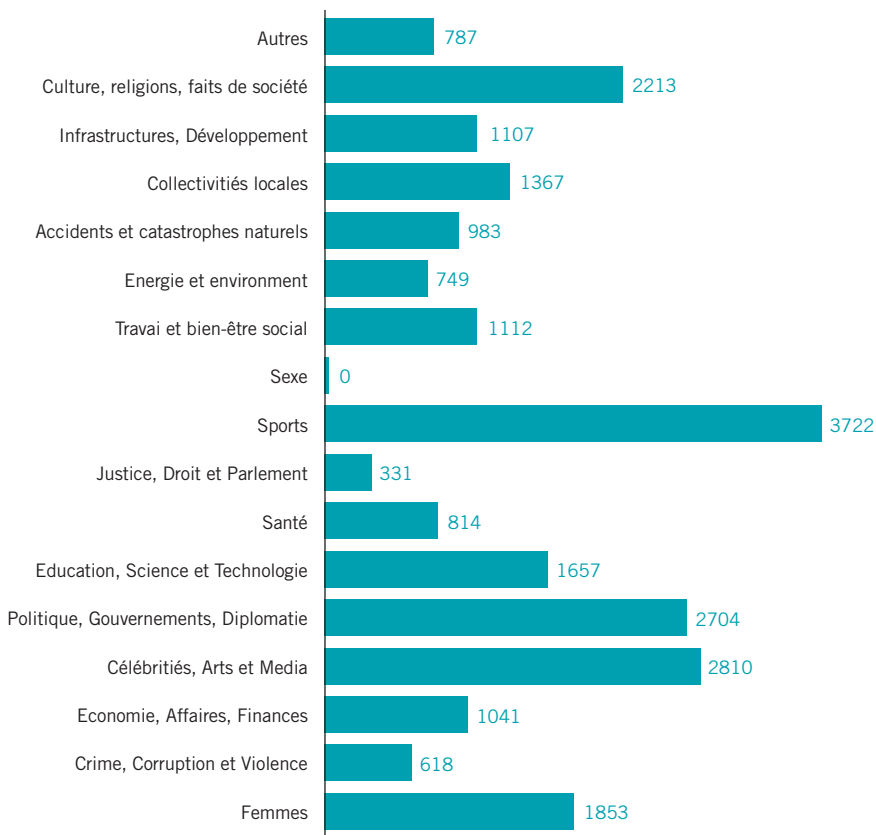
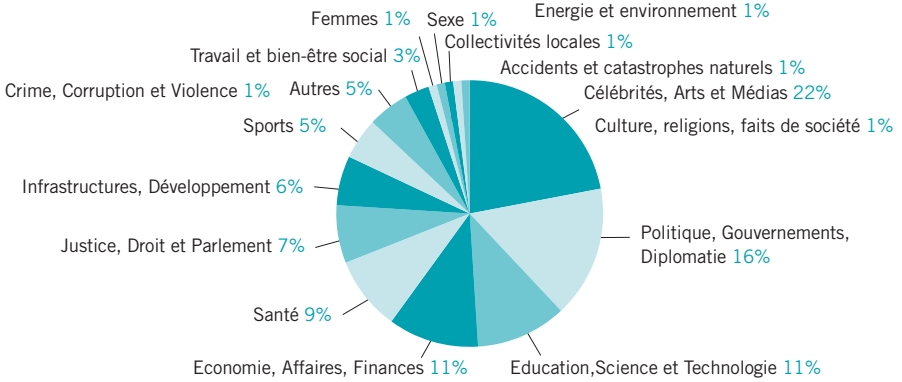
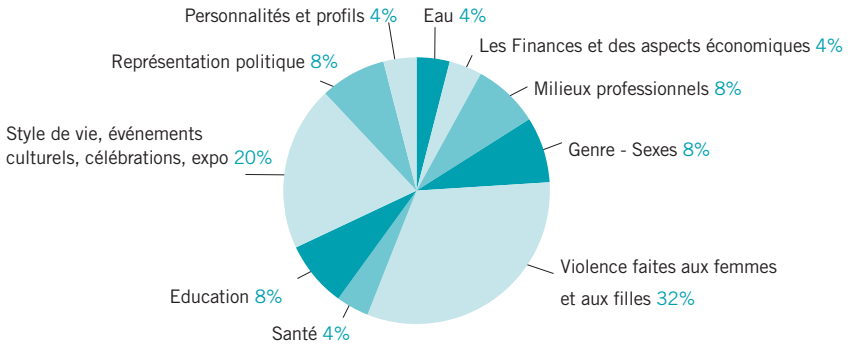


Tableau des pourcentages accordés aux thèmes en fonction du temps sur sud fm du 06 au 18 avril 2013

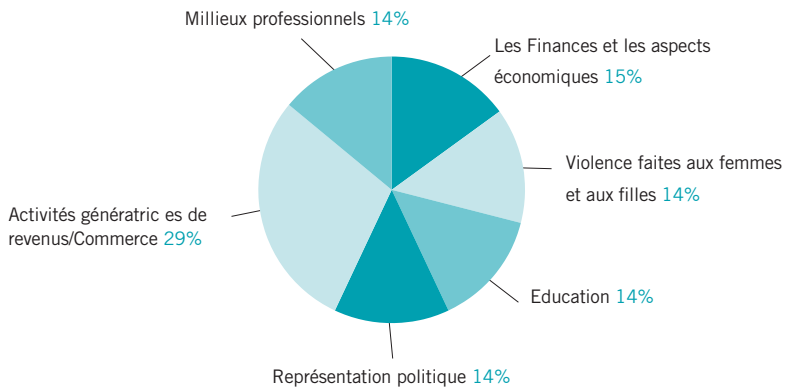


Principaux thèmes abordés dans les questions de femme sur la rsi du 04 au 18 mars 2013



Cumul des thèmes dans les journaux parlés

Pourcentage des thèmes abordés dans les questions de femme du 05 au 18 mars 2013



5.2.3 Qui parle des questions de femmes? Des journalistes hommes, des répondantes femmes

Les grandes émissions des radios sont pour la plupart animées par des journalistes hommes, rares sont les animateurs ou les interviewers femmes. De telles positions sont cependant fréquentes sur les chaînes de télévision. En termes de sources pour parler des questions de femmes, c'est surtout dans les émissions que les voix féminines bénéficient d'espaces conséquents, avec notamment des programmes qui leur sont dédiés.

5.2.3.1 Sexe des sources sur les questions de femmes

La particularité des émissions portant sur les questions liées aux femmes est que les invités sont presque tous des femmes. Les seules exceptions sont relevées dans *Objection* du 17 mars 2013 et dans *Manooré société* où un homme partage le plateau avec une femme.

Les Journaux parlés offrent une autre lecture. Exemples :

Zik FM – durant la seconde première, 53% sont des femmes, 23% des hommes. Dans la deuxième phase, les femmes ont un pourcentage de 56% contre 44% pour les hommes.

Sud FM offre la même tendance avec 53% pour les femmes contre 37% pour les hommes, alors que dans la seconde phase 100% des sources sont des hommes.

5.2.3.2 Profil des sources sur les questions de femmes

Les femmes qui participent aux émissions sont en général des personnalités politiques, des juristes, des activistes. D'autres profils émergent parfois (commerçants, transformatrices, etc.), mais les sources sont plutôt d'un niveau intellectuel supérieur qui semble faire gage de légitimité et d'autorité dans l'espace public.

En plus, les sources femmes dans ces émissions sont toutes adultes. Face à elles, les journalistes qui mènent les débats dans les grandes émissions sont pour la plupart des hommes. C'est le cas de Yoon wi et du Grand Jury sur RFM, mais aussi d'*Objection* sur Sud FM et de *Questions d'Actualité* sur la RTS.

Dans les bulletins d'informations, ce sont généralement les femmes représentantes du gouvernement, les membres de partis politiques, ou des activistes qui parlent au nom des femmes et pour la femme.

5.2.3.3 Qui parle des femmes ?

Les reportages sur les questions de femmes à la radio mettent souvent au-devant les journalistes hommes. Ce constat peut se vérifier à travers les pourcentages relatifs à la présence des hommes dans la première phase du monitoring avec 53 % sur **Zik FM** contre 18 % pour les femmes. Sur **Sud FM**, ce pourcentage montre 55% pour les hommes contre 45% pour les femmes. Il n'y a que sur la **RTS** où la présence des femmes dans les reportages domine avec 75% contre 10% pour les hommes.

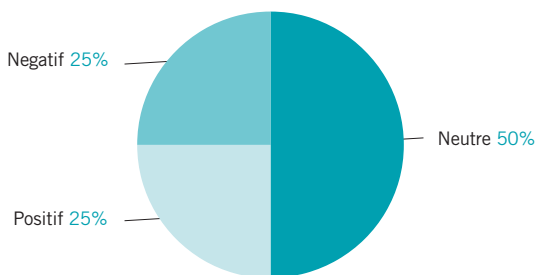
5.2.3.4 Comment parle-t-on des femmes ?

Il ressort des éléments traités dans les radios que pour évoquer la douleur, la détresse ou les difficultés sociales, les femmes sont plus concernées que les hommes. Cela se vérifie dans les reportages portant sur la pénurie de gaz, sur les expositions-ventes de la Foire internationale de l'agriculture et des ressources animales, lorsque notamment les commerçants se plaignent de la rareté des clients, ou encore sur les événements qui relatent certains drames tels l'effondrement d'un bâtiment à Ouakam ou l'incendie d'un Daara à la Médina ayant entraîné la mort d'enfants. Dans ces cas, soit ce sont les cris de détresse des femmes qui servent de fond sonore, soit leurs tristes voix.

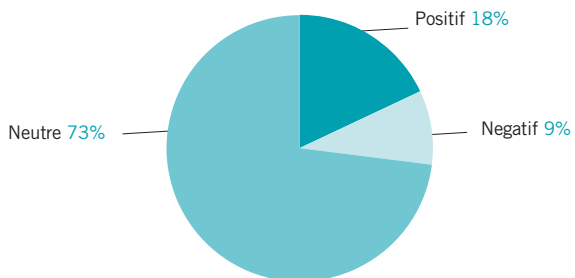
Mais en général, le ton utilisé par les journalistes dans les reportages reste neutre, ainsi qu'il est recommandé dans les comptes rendus. On note, en termes de neutralité, 100% pour Sud FM en mars, 73 % pour RFM en mars, 50% pour Zik FM en avril, 67% sur la Radio Sénégal.

Graphique du ton des radios

Le ton sur zik fm du 06 au 18 avril 2013



Le ton sur la rfm du 04 au 18 mars 2013



Remerciements

ARTICLE 19 adresse ses remerciements aux personnes ci-dessous pour leur contribution à la réalisation et à la rédaction de ce rapport.

Equipe de monitoring de ARTICLE 19

Fatou Thiam, Ancienne stagiaire
Papa Massamba Ndiaye, Ancien stagiaire
Abdoulaye Ka, Ancien stagiaire
Jack Mactar Dieng, Chercheur assistant

Comité de rédaction

Sous la supervision technique de **Tidiane Kassé**, Journaliste et spécialiste en monitoring des médias.

Fatou Thiam, ancienne stagiaire
Khadidiatou Diaw, Chargée de Programme
Jack Mactar Dieng, Chercheur assistant
Baye Salla Mar, Statisticien

Relecture

Charles Vieira Sanches, Chargé de Programme Senior
Mohamed Diop, Conseiller

Assistance technique et logistique

Coumba Gueye, Assistante administrative

Layout & Design coordination

Ana Zarraga, Chargée de Communications

Sous la direction de **Fatou Jagne Senghore**, Directrice régionale d'ARTICLE 19 SENEGAL

ARTICLE 19 West Africa/Afrique
de l'Ouest
G 60 Mamelles Aviation
BP 5175 Dakar –Fann
Senegal
T: +221 33 869 03 22
F: +221 33 860 85 75
W: www.article19.sn
Tw: @article19wafric

ISBN: 978-1-906586-83-6

© ARTICLE 19, 2014

Ce document est mis à disposition sous licence Creative Commons Attribution-Non-Commercial-ShareAlike 2.5.

Vous êtes libre de reproduire, diffuser, exploiter cette œuvre et créer des produits dérivés à condition de :

- 1) Créditer ARTICLE 19
- 2) Exploiter ce document à des fins non commerciales
- 3) Diffuser tout produit dérivé de cette publication sous une licence identique à celle-ci.

Pour accéder au texte juridique intégral de cette licence, cliquer sur <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/legalcode>.

ARTICLE 19 vous serait reconnaissant de lui adresser une copie de tout produit utilisant des informations figurant dans ce document.

Ce document a été financé par le Swedish International Development Corporation, Sida et la Fondation Doen. Ces organismes ne partagent pas nécessairement les opinions exprimées dans ce texte. ARTICLE 19 est seul responsable du contenu.

DEFENDING FREEDOM
OF EXPRESSION AND INFORMATION

ARTICLE 19 Free Word Centre 60 Farringdon Road London EC1R 3GA
T +44 20 7324 2500 F +44 20 7490 0566
E info@article19.org W www.article19.org Tw [@article19org](https://twitter.com/article19org) facebook.com/article19org