



GMMP+30



Un Peuple – Un But – Une Foi

RAPPORT NATIONAL
SENEGAL



GMMP+30

Projet
mondiale de
monitorage
des médias

2025



Le GMMP est placé sous licence Creative Commons (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification). Le GMMP est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social.



Les données du GMMP 2020 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.

Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.

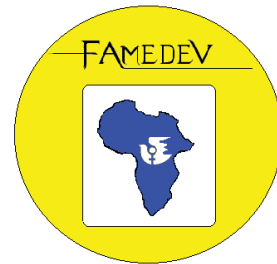
Pas de modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

À chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition. Rien dans ce contrat ne diminue le droit moral de l'auteur ou des auteurs.



WACC

communication pour **toutes et tous**



Avec le soutien de



Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes
et l'autonomisation des femmes

Remerciements

Le Réseau Interafricain pour les Femmes, les Médias, le Genre et le Développement (FAMEDEV), tient à exprimer sa profonde gratitude à toute l'équipe pays (le staff du Siège à Dakar, les consultant.e.s et surtout les ingénieurs statisticiens) ayant contribué à l'élaboration de ce document technique relatif au rapport du Global Media Monitoring Project (GMMP).

Nos remerciements s'étendent également à l'ensemble des expert(e)s, chercheurs, journalistes, moniteurs et monitrices qui ont participé à la collecte, au codage, à la vérification et à la préparation du lancement du rapport national.

Leur professionnalisme, leur sens de la rigueur méthodologique et leur engagement militant ont permis de produire un document fiable, critique et porteur d'enseignements majeurs sur les dynamiques de genre dans les médias sénégalais, en tenant compte des dimensions d'intersectionnalité et des inégalités structurelles qui influencent l'accès, la représentation et la participation dans l'espace médiatique.

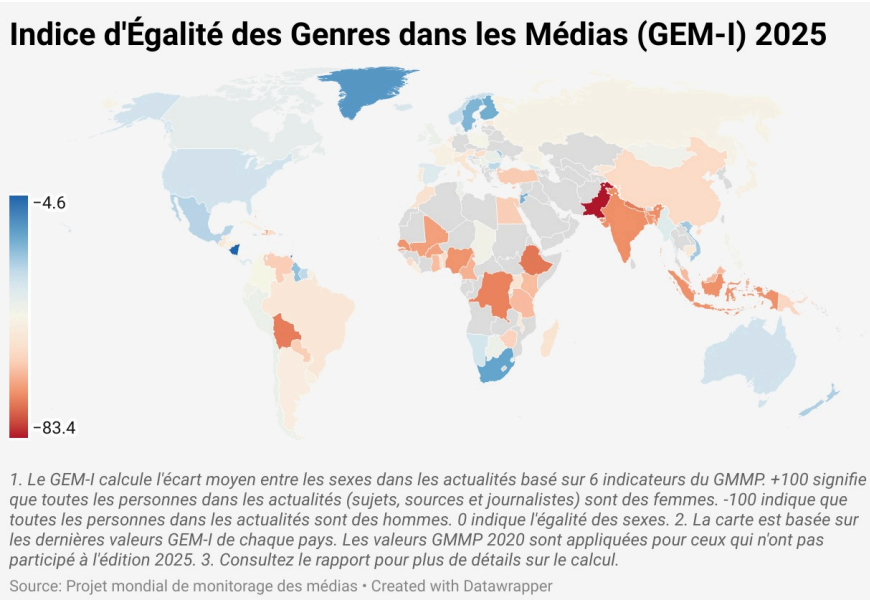
Ce travail, à la fois rigoureux et stratégique, n'aurait pu voir le jour sans l'accompagnement constant de l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), dont l'engagement en faveur d'une communication équitable et inclusive, fondée sur une approche basée sur les droits humains, demeure un pilier essentiel de cette initiative à l'échelle mondiale.

En renouvelant sa confiance à FAMEDEV-Sénégal pour la coordination nationale et régionale (Afrique de l'Ouest et du centre), la WACC consolide la place de l'Afrique dans ce dispositif international d'analyse critique des représentations médiatiques.

À travers ce document, FAMEDEV-Sénégal réaffirme son engagement à poursuivre le plaidoyer en faveur de l'égalité de genre dans les médias, en s'appuyant sur des données probantes, une analyse rigoureuse et une approche transformative. Ce rapport constitue ainsi un levier stratégique pour impulser des changements durables dans les politiques éditoriales et les pratiques professionnelles au Sénégal et en Afrique.

Table des matières

PRÉFACE	1
Contexte mondial	1
Contexte régional	7
Contexte national	13
SOMMAIRE	16
UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU SENEGAL	17
LE CONTEXTE	18
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES	19
Répartition thématique des contenus médiatiques au Sénégal	19
Espace consacré aux principaux sujets dans les journaux	20
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES	20
Présence des femmes dans l'actualité	20
Fonction des personnes évoquées dans l'ensemble des médias	23
Rôles médiatiques selon le sexe et la tranche d'âge	24
Fonctions des sujets de l'actualité (top 5) et des professions par sexe du sujet de l'actualité	25
Histoires avec les femmes comme centre d'intérêt : région, milieu, sujet majeur	26
Histoires où les stéréotypes sont remis en question ou soutenus par des sujets d'actualité sur Internet	27
Visibilité et représentation sur Internet	28
Professions et secteurs d'intervention sur Internet	28
Profil des sujets et choix des sources sur Internet	28
Caractéristiques Démographiques (Âge) sur Internet	29
Identification par le Statut Familial sur Internet	29
LES JOURNALISTES	30
Présence globale du personnel des médias	30
Spécialisation par thématiques et étendue de l'information	30
Choix des sources par les journalistes	31
Disparités de genre dans la pratique et le profil	31
Histoires centrées sur les femmes, par thème en tant que sujet principal	32
PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS	33
Importance des femmes dans le domaine de l'information.	33
Reportages centrés sur les droits et l'égalité.	34
Stéréotypes de genre et pratiques professionnelles.	34
Histoires avec les femmes comme centre d'intérêt : sujet majeur	35
Évocation de l'égalité/inégalité de genre	35
Les femmes journalistes vs les hommes journalistes	36
Remise en question ou renforcement des stéréotypes	37
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS	39
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030	41
Annexe 1. Méthodologie	44
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs	47



PRÉFACE

Contexte mondial

La Déclaration et le Programme d'action de Beijing partent du principe que « l'autonomisation des femmes et leur pleine participation, sur la base de l'égalité, dans tous les domaines de la société, y compris la participation au processus décisionnel et l'accès au pouvoir, sont fondamentales pour la réalisation de l'égalité, du développement et de la paix » (Nations Unies, 1995). Plus précisément, la section « J » de la Déclaration établit les objectifs suivants en ce qui concerne les femmes et les médias : Objectif stratégique J1. « Accroître la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décisions dans et par les médias et les nouvelles technologies de communication. Objectif stratégique J2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias » (Nations Unies, 1995).

Le premier monitoring mondial a été motivé par la nécessité de disposer de données empiriques sur la place, le rôle et la participation des femmes dans l'actualité¹. Le Programme d'action de Beijing a ensuite inscrit le monitoring des médias comme stratégie pour atteindre l'objectif stratégique J1. Les organisations non gouvernementales et les associations des professionnels des médias ont été encouragées à créer « des groupes de surveillance des médias capables de suivre les médias et de les consulter afin de garantir que les besoins et les préoccupations des femmes soient correctement pris en compte » (paragraphe 242a).

Le GMMP est devenu la plus vaste et la plus ancienne initiative de recherche et de défense de l'égalité des sexes dans et à travers les médias d'information. Tous les cinq ans depuis 1995, le

GMMP présente un aperçu des principaux aspects de l'égalité des sexes dans l'actualité. En trente ans, le GMMP a rassemblé des données provenant de plus de 160 pays, avec au moins une observation pour chaque variable et chaque pays.

Le paysage médiatique mondial a profondément changé, mais la place des femmes dans ce domaine n'a pas évolué. L'évolution de la présence des femmes dans ce secteur au cours de cette période n'a pas été aussi spectaculaire. Le GMMP révèle qu'à bien des égards, le statu quo en matière de sous-représentation et de représentation erronée dans les contenus persiste.

¹ Pour en savoir plus, consultez le texte intégral de la Déclaration de Bangkok, résultat de la conférence « Women Empowering Communication » de 1994, lors de laquelle l'idée d'un GMMP est née. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/whomakes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf>

Conclusions mondiales. Les points saillants

Les conclusions mondiales sont basées sur 29 935 articles de presse contenant 58 321 personnes et 26 560 professionnel·les des médias dans 94 pays lors de la 7^{ème} journée mondiale de monitoring, le 6 mai 2025.

- 1. Il y a trente ans, le rapport du premier GMMP appelait à un changement dans la couverture médiatique au-delà des domaines du pouvoir politique et économique dominés par les hommes. Non seulement la hiérarchie des « informations sérieuses » dans les médias traditionnels a persisté au fil du temps, mais elle s'est également étendue aux médias numériques.**

La numérisation n'a pas entraîné de rupture radicale avec les normes patriarcales du journalisme traditionnel. Au contraire, elle continue de renforcer et d'amplifier une hiérarchie de l'information qui privilégie les sphères et les questions centrées sur le pouvoir, c'est-à-dire celles dominées par les hommes. Le défi comprend trois volets. Premièrement, démanteler la prise de parti des « informations sérieuses », deuxièmement, intégrer de manière plus intentionnelle les espaces et les questions qui concernent davantage les femmes, et troisièmement, permettre aux femmes présentes dans les espaces traditionnellement dominés par les hommes d'être visibles et de faire entendre leur voix.

- 2. Après une période d'amélioration lente mais régulière, les progrès vers la parité entre les sexes dans l'actualité ont stagné depuis 2010 environ, sans atteindre 50 % dans aucun type de média.**

Trente ans après Pékin, les femmes représentent 26 % des personnes vues, entendues ou mentionnées dans les médias traditionnels (29 % sur les sites d'information). L'aiguille a bougé de 9 points dans les médias traditionnels depuis 1995, et de 4 points dans les médias en ligne au cours des dix dernières années.

Les groupes minoritaires ont cinq points de plus de chances d'être présents dans l'actualité numérique que dans les médias traditionnels. La probabilité que des femmes issues de minorités 3 apparaissent dans l'actualité en tant que protagonistes principales ou interviewées est de deux pour cent dans les médias traditionnels (3 % pour les hommes) et de 4 % sur les sites d'information (5 % pour les hommes).

- 3. La visibilité des femmes dans les actualités politiques et économiques a considérablement augmenté – de 15 points dans chaque cas – au cours des trois dernières décennies.**

La grave sous-représentation constatée en 1995 (7 % dans l'actualité politique, 10 % dans l'actualité économique) s'est améliorée. La présence des femmes dans l'actualité sportive est

catastrophique, avec seulement 15 % des sujets et des sources d'information.

4. La proportion de femmes apportant un témoignage d'experte a considérablement augmenté au cours des dernières décennies, avec la plus forte augmentation (+7 points) dans l'actualité numérique depuis 2015.

Dans les médias traditionnels, l'écart entre les sexes dans les rôles faisant autorité en tant qu'expert-es et porte-parole s'est comblé à un rythme plus lent que pour les personnes fournissant des témoignages basés sur l'opinion populaire et l'expérience personnelle – des rôles ordinaires qui ne nécessitent aucune connaissance spécialisée.

5. Les tendances de représentation sexiste persistent malgré des décennies de changement dans le rôle des femmes dans le monde physique

Depuis 2010, les femmes restent environ deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes. Historiquement, les femmes étaient le plus souvent représentées comme victimes d'accidents ou de la pauvreté. Cette tendance s'est inversée en 2025, les « autres crimes » et la « violence domestique » (par des partenaires intimes et des membres de la famille) devenant les principales catégories de victimes.

Les femmes décrites comme des survivantes dans les médias traditionnels étaient le plus souvent celles qui avaient survécu à des « accidents, catastrophes naturelles, situations de pauvreté et maladies » dans les études précédentes du GMMP. En 2025, elles sont le plus souvent représentées comme des survivantes de violences domestiques, dans une proportion égale à celle des survivantes d'accidents ou de catastrophes.

La surreprésentation des femmes en tant que femmes au foyer/parents a diminué, passant de 81 % en 2000 à 73 % en 2025, ce qui indique une progression malgré un biais journalistique persistant qui consiste à définir les femmes par leurs rôles domestiques, et ce malgré l'engagement sans précédent des femmes dans le travail en dehors du foyer. La sous-représentation dans les professions et les postes de pouvoir est restée constante.

La tendance à décrire les femmes en fonction de leur âge et de leurs attributs physiques a également persisté. Elles ont été photographiées plus souvent que les hommes (une différence de 7 à 9 points) au cours des deux dernières décennies, et l'analyse qualitative continue de montrer des schémas de représentation sexualisée.

6. Les inégalités entre les sexes dans les médias sont beaucoup plus marquées que dans la réalité.

L'égalité des sexes dans les médias, mesurée par l'indice GEM, est modérément corrélée aux indices de genre dans d'autres secteurs du développement, tels que l'indice des normes sociales de genre. Entre 65 % et 75 % de l'inégalité entre les sexes dans les médias ne peut

s'expliquer par la réalité, ce qui indique la présence d'autres facteurs confondants qui se combinent pour produire les récits médiatiques dominants sur le genre.

7. La proportion de femmes parmi les journalistes qui publient des articles dans les journaux et interviennent à la télévision et à la radio a augmenté puis stagné par à-coups depuis 1995.

À l'échelle mondiale, la proportion de femmes journalistes dans les médias traditionnels a augmenté de 6 points entre 2000 et 2005, pour stagner à 37 % pendant 10 ans jusqu'en 2015, puis augmenter à nouveau de 3 points entre 2015 et 2020, et gagner seulement deux points au cours des cinq dernières années. Les régions se rapprochent et échouent systématiquement à atteindre la parité, à l'exception du Pacifique et des Caraïbes, qui ont atteint l'égalité, et de l'Amérique du Nord, qui n'est qu'à un point en dessous. Les résultats suggèrent que la plupart des systèmes d'information sont prêts à absorber une certaine proportion de main-d'oeuvre féminine dans le rôle de journaliste, mais pas à céder à une égalité numérique totale entre les sexes.

Dans les médias d'information traditionnels, l'écart entre les sexes dans le domaine du reportage politique s'est réduit le plus rapidement (+13 points en 25 ans) – en dehors du domaine sportif – mais il reste le sujet le moins couvert par les femmes. Pour la première fois en 25 ans, les femmes constituent désormais la majorité (52 %) des reporters scientifiques et médicaux. Le nouveau monitoring des actualités sportives révèle une proportion très faible de reporters féminines (17 %).

La part des femmes parmi les journalistes couvrant l'actualité nationale et internationale a connu une croissance significative à long terme (+18 et +16 points, respectivement).

8. Le sexe du journaliste influence la perspective de genre dans les articles

On constate depuis longtemps que la perspective de genre est plus marquée dans les articles rédigés par des femmes journalistes. Depuis trois décennies, un écart constant de 5 à 6 points existe dans le choix des sources, les femmes journalistes citant davantage de sources féminines que leurs collègues masculins. Cet écart est encore plus important (9 points) dans l'actualité produite pour le support numérique. L'écart entre les femmes et les hommes journalistes en matière de perspective de genre est le plus important pour l'indicateur concernant la place centrale des femmes dans l'actualité. La différence n'est que de 1 à 2 points pour les autres indicateurs mesurant la qualité de l'information du point de vue du genre, mais son existence est une conclusion importante.

9. La violence sexiste est un angle mort dans l'actualité. Cependant, lorsque la violence sexiste fait l'actualité, la perspective de genre dans les reportages est

plus marquée que dans les articles sur tous les autres sujets.

Moins de 2 % des articles traitent de la violence sexiste. Ce faible pourcentage est en contradiction avec la gravité de la violence sexiste, qui touche une femme ou une fille sur trois dans le monde.

Les articles sur la violence sexiste rédigés par des femmes journalistes sont plus susceptibles d'aborder les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes que ceux rédigés par des hommes.

Si la perspective de genre est plus marquée dans les articles sur la violence sexiste que dans ceux traitant d'autres sujets majeurs, il reste encore beaucoup à faire pour que les médias participent à la création d'une société dans laquelle la violence sexiste est considérée comme un comportement déviant, criminel et une violation des droits humains fondamentaux.

10. La plupart des articles d'actualité restent insuffisants en termes de qualité du point de vue du genre selon les critères du GMMP.

La proportion d'articles qui remettent clairement en cause les stéréotypes de genre est passée de 3 % (2005) à 6 % (2010), mais elle a diminué et stagne entre 3 et 4 % depuis 2015. Cela indique un ancrage des stéréotypes dans les reportages et un échec constant des journalistes à produire des contenus qui bouleversent les récits stéréotypés.

Les comparaisons régionales montrent des variations importantes. Les actualités nord-américaines font exception, remettant clairement en cause les stéréotypes de genre dans 19 % des reportages, ce qui contraste fortement avec les actualités du Moyen-Orient, où seulement 1 % des articles renversent les récits simplistes sur les rôles, les attributs et les capacités des personnes en fonction de leur genre.

Les stéréotypes de genre sont particulièrement répandus dans les articles consacrés à la politique et à l'économie, deux domaines où les hommes détiennent majoritairement le pouvoir. Au fil du temps, la remise en cause des stéréotypes reste largement confinée aux sujets pour lesquels il est plus sûr de remettre en cause le statu quo des relations de pouvoir inégales entre les sexes. Il s'agit des actualités relatives aux célébrités, aux arts, aux médias et aux questions sociales et juridiques.

Les articles sur la violence sexiste remettent davantage en cause les stéréotypes liés au genre que tout autre type d'actualités, avec un taux de 17 %. Bien que louable, ce niveau est insuffisant pour transformer les normes néfastes qui perpétuent cette violence.

La probabilité que les articles d'actualité citent les cadres des droits humains ou de l'égalité des sexes a légèrement fluctué, oscillant entre 7 % et 11 % au cours des 15 années pendant lesquelles cet indicateur a été mesuré. La perspective des droits humains est absente dans

environ 9 articles sur 10.

Les articles en ligne sont moins susceptibles d'intégrer une perspective des droits humains que ceux publiés dans les médias traditionnels, mais la probabilité que les femmes soient les protagonistes centrales d'un article est plus élevée dans les médias numériques (15 %, contre 10 % dans les médias traditionnels).

Dans tous les sujets abordés, à l'exception des actualités sur la violence sexiste, le sexe du journaliste a une légère incidence sur l'intégration d'une perspective de genre. 3 % des articles rédigés par des femmes remettent clairement en question les stéréotypes de genre, contre 2 % de ceux rédigés par des hommes. 12 % des articles rédigés par des femmes mettent en évidence les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes, contre 10 % pour les hommes. 8 % des articles rédigés par des femmes adoptent une approche axée sur les droits humains, contre 7 % de ceux rédigés par des hommes. Dans le cas des articles sur la violence sexiste, par exemple, les femmes journalistes sont 10 points plus susceptibles que leurs homologues masculins d'attirer l'attention sur l'inégalité entre les sexes.

Le message du GMMP en 2025, trente ans après Pékin, est celui d'une industrie mondiale de l'information dont les progrès en matière d'égalité des sexes sont arrivés à un tournant.

Le rythme quasi stagnant des changements au cours des 15 dernières années souligne la nécessité d'un changement radical dans les stratégies de tous les acteurs de l'écosystème de l'information afin de briser l'inertie. Dans les conditions actuelles et avec les outils disponibles, il est peu probable que des changements notables vers l'égalité des sexes se produisent.

Les répercussions négatives de la numérisation sur le secteur de l'information et les relations entre les sexes en ligne dans leur ensemble rendront sans aucun doute plus complexe la tâche consistant à garantir les droits des femmes dans et à travers les actualités numériques.

Contexte régional - Afrique

L'étude du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2025 sur le statut des femmes dans l'actualité a été menée le 6 mai 2025 dans 20 pays d'Afrique subsaharienne. Elle a porté sur les contenus diffusés dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et sur Internet, fournissant ainsi un aperçu de l'actualité régionale le jour de l'étude.

Sur toutes les plateformes médiatiques, l'actualité était dominée par des sujets « sérieux », principalement dans trois grandes catégories : la politique et la gouvernance, l'économie, et les questions sociales et juridiques. Cette répartition était largement similaire dans les médias traditionnels et sur les plateformes numériques. Cependant, les actualités sur Internet mettaient encore plus l'accent sur la politique et la gouvernance que la presse écrite, la radio et la télévision.

Parmi les neuf catégories d'actualités surveillées, la politique et la gouvernance ont représenté la plus grande part de la couverture, soit 36 % de l'ensemble des articles en ligne. Cette concentration souligne la domination continue du contenu politique dans l'actualité régionale.

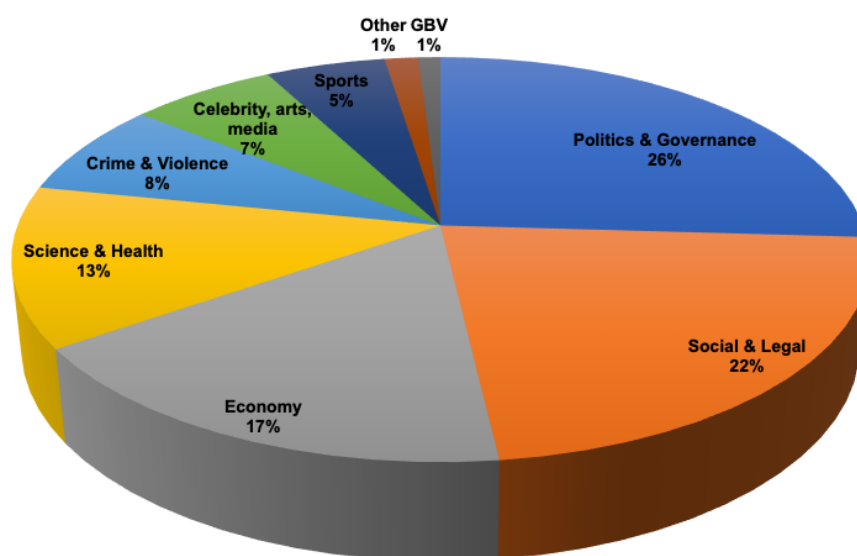


Figure 1 : Répartition générale des sujets dans l'actualité

Représentation des sexes dans l'actualité

Les femmes représentent 23 % de toutes les personnes que l'on voit, entend ou dont on parle dans l'actualité en Afrique, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale de 26 % en 2025. Cela indique un écart entre les sexes dans la représentation de l'actualité dans toute la région.

Le seul sujet d'actualité dans lequel les femmes sont plus nombreuses que les hommes en tant que sources d'information est la violence sexiste, où elles représentent 53 % des personnes mises en avant. Si cela reflète le rôle central des femmes dans les reportages sur la violence sexiste, cela souligne également une tendance selon laquelle la visibilité des

femmes dans l'actualité est étroitement liée à leur expérience en tant que victimes plutôt qu'à leur autorité ou leur expertise.

Les femmes sont également plus visibles dans les sujets classés comme « moins sérieux », en particulier les sciences et la santé, ainsi que les célébrités, les arts et les médias. En revanche, les femmes restent nettement sous-représentées dans les domaines d'actualité plus sérieux tels que la politique, l'économie et la sécurité, où les sujets d'actualité sont plus étroitement liés au pouvoir, à la prise de décision et à l'influence.

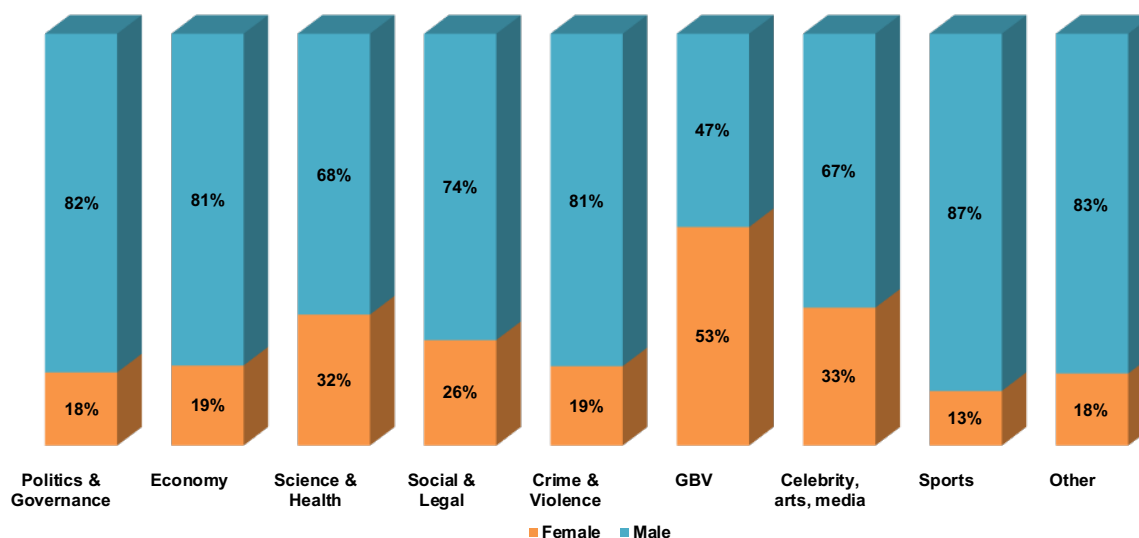


Figure 2 : Répartition des sources par thème

Profession des personnes représentées dans l'actualité

La répartition professionnelle des sujets d'actualité reflète les voix et les points de vue qui dominent l'agenda médiatique. En 2025, les groupes professionnels les plus visibles dans l'actualité sont les politiciens ou les membres du Parlement (25 %) et les employés du gouvernement, les fonctionnaires et les porte-parole (20 %). Il s'agit de postes associés à la prise de décision et au pouvoir institutionnel. Au sein de ces catégories très visibles, les femmes sont sous-représentées, ne constituant que 17 % des politiciens et 23 % des fonctionnaires apparaissant dans l'actualité.

La visibilité des femmes dans l'actualité se concentre dans des catégories professionnelles qui sont soit marginales dans l'actualité, soit renforcent les rôles traditionnels des sexes. Les femmes représentent 61 % des sujets d'actualité identifiés comme femmes au foyer ou parents, contre 39 % pour les hommes, bien que cette catégorie ne représente que 1 % de l'ensemble des personnes apparaissant dans l'actualité. Les femmes représentent également une proportion plus élevée des sujets d'actualité parmi les étudiants, les élèves et les écoliers (54 %), un groupe qui bénéficie d'une couverture médiatique globalement limitée. Une quasi-parité est observée dans des catégories telles que les célébrités, les artistes, les acteurs, les

écrivains, les chanteurs, les professionnels de santé et les villageois ou résidents, bien que ces groupes ne figurent pas parmi les plus fréquemment représentés dans les contenus d'actualité.

En comparaison, les femmes sont les moins visibles dans les groupes professionnels liés à l'autorité, à la sécurité et au leadership moral. Seulement 5 % des sujets d'actualité identifiés comme étant des policiers ou des militaires sont des femmes, et les femmes ne représentent également que 5 % des personnalités religieuses apparaissant dans l'actualité. La représentation des femmes dans les professions scientifiques et technologiques reste également faible, ce qui reflète les écarts persistants entre les sexes en matière de visibilité des femmes dans les secteurs essentiels à l'innovation et au développement.

Tableau 1 : Faits marquants concernant les professions présentées dans l'actualité

Personnes les plus visibles dans l'actualité		Femmes les plus visibles dans l'actualité		Femmes les moins visibles dans l'actualité	
	%		%		%
Politicien/membre du parlement,	25	Personne au foyer/parent	61	Police/armée, etc.	5
Fonctionnaire, agent public, porte-parole	20	Étudiant/élève/écolier	54	Personnalité religieuse	5
		Célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur, personnalité de la télévision	50	Professionnel des sciences et technologies	11

Principales tendances

- Les contenus d'actualité continuent d'être dominés par les hommes, qui sont plus susceptibles d'apparaître comme des sources faisant autorité et d'influencer ainsi l'actualité.
- La présence des femmes dans l'actualité est particulièrement marquée dans les rôles liés aux soins et aux tâches domestiques, ce qui renforce les stéréotypes de genre, même si ces rôles ne représentent qu'une très faible part de l'ensemble des sujets d'actualité.
- Les femmes sont les moins visibles dans les professions liées à la sécurité et en tant que chefs religieux, ce qui souligne les obstacles structurels à leur participation et à leur reconnaissance dans les postes de pouvoir et d'influence.

Perspective de genre des reportages selon le sexe du journaliste

Les femmes journalistes sont moins nombreuses que les hommes dans l'actualité africaine, quelle que soit la plateforme. Les médias en ligne affichent toutefois la tendance la plus inquiétante, les femmes journalistes représentant seulement 20 % des journalistes, soit le pourcentage le plus faible.

Dans toutes les catégories étudiées, les femmes journalistes africaines sont toutefois plus susceptibles que leurs homologues masculins de mettre les femmes en avant dans leurs reportages. Par exemple, dans le domaine de la politique et de la gouvernance, les reportages réalisés par des femmes mettent en avant des femmes dans 32 % des cas, contre 25 % lorsque le journaliste est un homme. Une tendance similaire est observable dans le domaine du sport, où les femmes journalistes incluent des femmes dans 41 % de leurs reportages, contre 20 % dans les reportages réalisés par des hommes.

Malgré cette différence, les hommes continuent de dominer les sujets d'actualité, quel que soit le sexe du journaliste. Même lorsque les femmes traitent de politique et de gouvernance, les hommes représentent toujours la majorité des sujets d'actualité (68 %). Cela suggère que la présence de femmes journalistes ne modifie pas fondamentalement les sources d'information, qui sont majoritairement masculines.

Une exception à cette tendance est observée dans la couverture de la violence sexiste. Dans cette catégorie, les femmes constituent la majorité des sujets d'actualité, quel que soit le sexe du journaliste : 56 % lorsque le journaliste est une femme et 55 % lorsque le journaliste est un homme. Si cela reflète le rôle central des femmes dans les reportages sur la violence sexiste, cela renforce également la présence des femmes dans l'actualité dans des contextes de victimisation plutôt que de leadership, d'expertise ou de prise de décision.

Les stéréotypes sexistes dans les reportages

Les reportages consacrés spécifiquement aux femmes restent limités, ne représentant que 11 % de l'ensemble de la couverture médiatique. Lorsque des reportages consacrés aux femmes apparaissent, ils concernent principalement les violences sexistes, où les femmes occupent une place centrale.

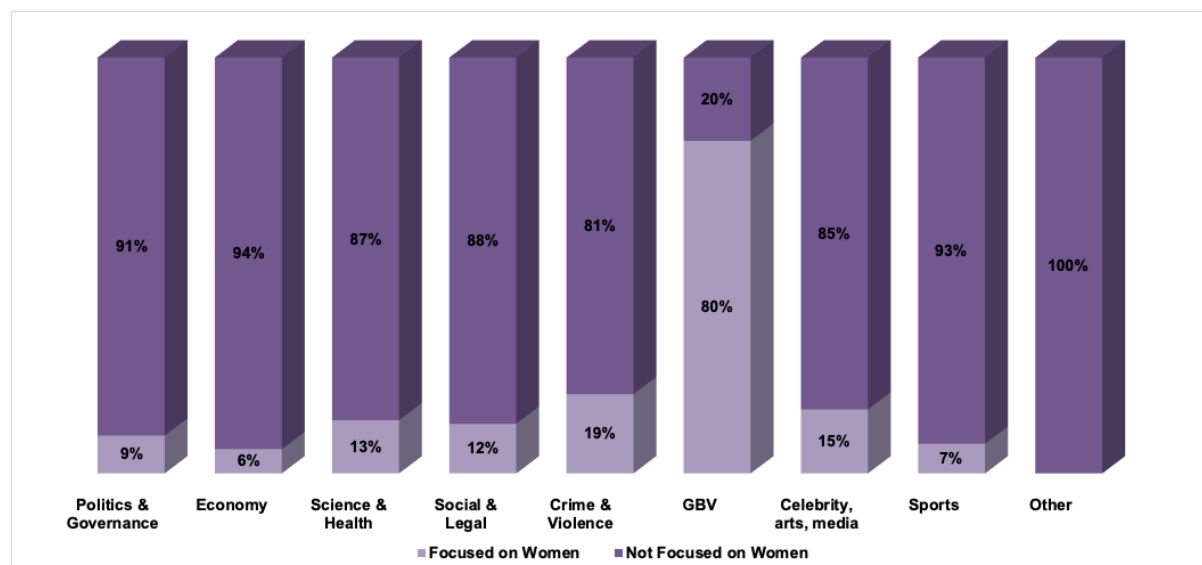


Figure 3 : Répartition des reportages consacrés aux femmes par catégorie

Les reportages traitant de la violence sexiste sont également les moins susceptibles de contenir des stéréotypes de genre, seuls 1 % d'entre eux renforcent les représentations stéréotypées. Il est à noter que ces reportages remettent en question les stéréotypes de genre dans 46 % des cas. Cela contraste fortement avec les autres catégories d'actualités, où les représentations stéréotypées sont plus courantes. Les stéréotypes de genre sont présents dans 27 % des reportages traitant de politique et de gouvernement, 24 % des reportages traitant de société et de justice, et 17 % des reportages traitant d'économie.

Malgré ces variations selon les sujets, le contenu des actualités africaines continue de reproduire des préjugés sexistes, notamment en faisant référence aux rôles familiaux des femmes. Le statut familial des femmes est mentionné dans 8 % des reportages, contre seulement 2 % pour les hommes, ce qui renforce les normes et les attentes traditionnelles en matière de genre.

Reportages sur la violence sexiste

Dans la couverture médiatique de la violence sexiste, les formes de violence qui se produisent dans des espaces intimes ou privés sont plus susceptibles d'être présentées à travers le prisme des stéréotypes de genre. Les articles publiés dans les médias traditionnels reflètent des stéréotypes de genre dans 67 % des cas, tandis que 50 % des articles en ligne sur la violence sexiste reflètent des représentations stéréotypées. Cela contraste fortement avec la couverture médiatique de la violence conjugale à l'égard des hommes et des personnes de genre divers, où tous les articles analysés (100 %) contiennent des stéréotypes de genre.

À l'inverse, la violence sexiste qui se produit dans des espaces publics ou numériques plus visibles est moins susceptible d'être rapportée à travers un prisme stéréotypé. Aucun stéréotype de genre n'a été identifié dans les articles sur le harcèlement sexuel ou la violence sexiste facilitée par la technologie. Ces tendances suggèrent que les récits des salles de rédaction continuent de s'appuyer sur les normes traditionnelles de genre lorsqu'ils traitent de la violence dans les espaces privés, tandis que les formes émergentes et visibles de violence sexiste sont plus susceptibles d'être présentées de manière à éviter les suppositions stéréotypées.

Conclusion

La surveillance des actualités en Afrique le jour du monitoring montre une persistance des inégalités entre les sexes dans la représentation médiatique, en particulier dans les actualités sérieuses. Les voix, les expériences et l'expertise des femmes continuent de jouer un rôle

limité dans l'élaboration du discours public. La visibilité des femmes reste concentrée sur des rôles stéréotypés et des récits de victimisation, plutôt que sur des positions d'autorité. La transformation de ces tendances nécessite une action délibérée et soutenue de la part des agences de presse, des régulateurs des médias, des institutions de formation au journalisme et des acteurs politiques. Des politiques délibérées dans les salles de rédaction et des investissements dans un journalisme sensible au genre sont nécessaires pour traduire les engagements en pratiques.

Contexte national

La situation relative à l'égalité des sexes au Sénégal s'inscrit dans une dynamique de transformation institutionnelle et juridique significative, soutenue par la vision du gouvernement, qui aspire à corriger les déséquilibres historiques qui ont affecté les couches les plus vulnérables de notre société, en particulier les femmes, les jeunes et les populations rurales d'ici l'horizon 2050.

Le pays a accompli des avancées notables dans l'institutionnalisation de la question de genre, en particulier grâce à la généralisation des Cellules Genre et Équité (CGE) au sein des ministères, atteignant un taux d'effectivité de 88,23 % en 2022 (*Source : rapport descriptif Beijing +30/ Sénégal, Ministère de la Famille et des Solidarités-2024*). Sur le plan législatif, le Sénégal a consolidé la protection des femmes par l'adoption de la loi de 2020 criminalisant le viol et la pédophilie, ainsi que par la mise en place de dispositions législatives visant à protéger les femmes enceintes contre toute forme de discrimination dans le milieu professionnel.

En dépit de ces progrès, des défis structurels demeurent, notamment l'insuffisance des ressources financières attribuées aux programmes liés au genre, la persistance de l'insécurité foncière affectant les femmes rurales, ainsi qu'une représentation encore insuffisante au sein des instances décisionnelles.

D'après les données statistiques de l'année 2023 du rapport sur le développement humain 2025 du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) (*Source : https://hdr.undp.org/sites/default/files/2025_HDR/HDR25_Statistical_Annex_GII_Table.pdf*), le Sénégal présente un Score de l'Indice d'Innovation Globale (IIG) de 0,490 occupant la 127ème position au Classement mondial. Les indicateurs spécifiques constituant ce score mettent en lumière des contrastes significatifs :

- Santé reproductive : Le taux de mortalité maternelle atteint 261 décès pour 100 000 naissances vivantes, tandis que le taux de natalité parmi les adolescentes s'établit à 60,2 pour 1 000 femmes âgées de 15 à 19 ans.
- Autonomisation politique : Le Sénégal se caractérise par une représentation féminine significative au sein du Parlement, où les femmes détiennent 41,2 % des sièges à la suite des élections législatives de 2024.
- Éducation : Uniquement 15,4 % des femmes âgées de 25 ans et plus ont atteint un niveau d'éducation secondaire au minimum, en comparaison avec 24,8 % des hommes.
- Marché du travail : Le taux de participation des femmes au sein de la population active s'élève à 39,2 %, en comparaison avec 68,7 % pour les hommes, mettant en évidence un fossé économique persistant.

Au cours des cinq prochaines années, le Sénégal envisage de concentrer ses efforts sur la budgétisation sensible au genre (BSG) ainsi que sur la lutte contre les violences fondées sur le genre, en s'appuyant sur des dispositifs tels que la ligne verte "116 WALLU". L'objectif consiste à transcender une égalité formelle, telle qu'elle est énoncée dans les textes, pour parvenir à une égalité réelle, en particulier en facilitant l'accès des femmes aux ressources productives ainsi qu'aux métiers techniques.

Plan d'action national : Femmes et Médias

Le gouvernement du Sénégal a instauré diverses mesures stratégiques visant à combattre les stéréotypes de genre et à favoriser la participation des femmes dans le domaine de la communication et des technologies.

Le pays a initié un programme de renforcement des compétences des femmes exerçant dans le secteur des médias, dans le but de leur permettre d'accéder à un plus grand nombre de postes décisionnels. Un plaidoyer est également entrepris afin de sensibiliser les acteurs médiatiques aux résistances socioculturelles qui subsistent dans le traitement de l'information.

Concernant l'institutionnalisation et organisations professionnelles, le Sénégal a favorisé l'établissement de l'Association des Professionnels de l'Information sur le Genre et les Médias (APIG) dans le cadre du projet international intitulé « WOMEN COUNT ». Cette structure a pour objectif de professionnaliser la collecte et le traitement des données relatives au genre au sein du paysage médiatique national.

Pour ce qui est de l'accès aux technologies de l'information et de la communication, le Sénégal a révisé sa stratégie intitulée « Sénégal numérique 2025 (SN2025) » dans le but de diminuer la fracture numérique, en y incorporant une dimension de genre clairement définie. Des initiatives telles que la Journée Internationale des Filles dans les TIC (JIFTIC), mise en place depuis 2012, ont contribué à sensibiliser plus de 10 200 jeunes filles aux opportunités professionnelles dans le domaine du numérique. Le projet « Connect'Elles » aussi a permis l'implantation de maisons digitales dans les régions de Dakar, Fatick, Kaolack et Kaffrine, et a formé 900 individus, parmi lesquels 460 femmes relais communautaires (« Badienu Gox »), aux outils numériques.

Pour analyser les résultats concernant la représentation des femmes dans les médias à travers le GMMP, il est essentiel de considérer le contexte structurel sénégalais :

- **Leadership et prise de décision** : Bien que la parité soit une réalité au sein du Parlement (41,2 %), l'accès des femmes aux postes de décision « nominatifs » (tels que les directions de médias ou les postes de haut cadre dans l'administration) demeure limité, avec seulement 22,57 % de femmes occupant des fonctions de responsabilité dans la fonction publique en 2022.

- **Éducation et littératie** : L'écart en matière d'éducation impacte la participation aux médias : Seulement 15,4 % des femmes âgées de 25 ans et plus ont obtenu un niveau d'éducation secondaire, comparativement à 24,8 % des hommes. Ce facteur restreint de manière mécanique le réservoir de femmes expertes sollicitées par les médias.
- **Protection juridique** : Le Sénégal est en train de finaliser un projet de loi relatif à la protection des lanceurs d'alerte, ce qui pourrait renforcer la sécurité de l'expression des femmes journalistes et des activistes concernant les questions de droits.

Le Sénégal évolue d'une démarche de sensibilisation vers une institutionnalisation des compétences, afin d'assurer que la section Femmes et Médias de Beijing ne demeure pas uniquement un objectif théorique, mais se transforme en une pratique médiatique régulée par des données statistiques.

SOMMAIRE

Le monitoring des médias sénégalais, réalisé le 6 mai 2025 dans le cadre du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP 2025), sur un échantillon de 14 médias (08 en presse écrite, 02 en radio, 02 en télévision et 02 en presse en ligne), montre une évolution paradoxale de la visibilité des femmes dans l'information. Bien que la représentation des femmes ait augmenté, d'importantes inégalités subsistent. Dans la presse écrite, la radio et Internet, les femmes représentent respectivement 79 %, 75 % et 67 % des sujets et sources d'information. Cependant, la télévision reste dominée par les hommes, qui composent 57 % des intervenants.

Le déséquilibre entre la parole des femmes et leur représentation iconographique est frappant : bien que 89 % des citations dans les articles proviennent de femmes, seulement 42 % sont photographiées, contre 60 % des hommes. Cela souligne un stéréotype persistant associant l'autorité visuelle à la masculinité.

De plus, l'accès à la parole publique est inégalement réparti selon le sexe et l'âge, les hommes occupant presque exclusivement des fonctions d'autorité. Pour les jeunes hommes (20-30 ans), 100 % participent comme experts, alors que les femmes de cet âge sont souvent représentées comme simples sujets. Les femmes âgées de plus de 65 ans ne sont mentionnées que dans des contextes narratifs.

Le traitement médiatique est également ségrégué, les femmes étant souvent le centre des reportages sur des sujets sociaux et de santé. Elles sont les seules porte-paroles dans les reportages sur les droits humains et la violence de genre, tandis que les domaines comme l'économie sont dominés par les hommes (63 %). Dans le secteur des sciences, sur Internet, les hommes dominent entièrement la parole.

Malgré cela, l'intégration d'une perspective d'égalité des sexes reste marginale. L'égalité de genre n'est mentionnée que dans 8 % des histoires, et les journalistes masculins sont plus susceptibles d'aborder des thèmes de droits humains que leurs homologues féminines. Les femmes journalistes ne traitent souvent ces sujets que lorsqu'il s'agit de violences de genre.

Enfin, la presse sénégalaise montre un traitement inégal concernant les préjugés sexistes, déconstruisant les stéréotypes dans les domaines de la santé et des arts, tout en maintenant des stéréotypes traditionnels dans des sujets plus "stratégiques" comme l'économie ou la criminalité.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU SENEGAL

Dans l'ensemble, l'analyse des contenus médiatiques du mardi 6 mai 2025 au Sénégal met en évidence une diversité thématique selon les supports, avec une prédominance des sujets scientifiques à la radio, des questions sociales à la télévision, et des contenus culturels sur Internet, tandis que la presse écrite présente une couverture plus équilibrée.

La synthèse de l'actualité, montre clairement les priorités du moment : la consolidation économique du nouveau régime, les enjeux diplomatiques continentaux et les procédures de reddition de comptes.

Voici les points clés qui ressortent de cette revue de presse :

- **Économie et Finances** : Le gouvernement Diomaye-Sonko affiche une santé financière robuste avec des recettes douanières et fiscales record, dont plus de 60 milliards FCFA issus de l'impôt sur les sociétés. Parallèlement, le secteur extractif confirme son rôle de moteur avec plus de 236 milliards FCFA générés début 2024.
- **Diplomatie et Institutions** : La course à la présidence de la BAD s'annonce rude pour le Sénégal face au bloc mauritanien. Sur le plan intérieur, la Haute Cour de Justice revient au centre du jeu avec les procédures visant d'anciens ministres.
- **Politique** : Les tensions persistent, illustrées par le refus de Thierno Alassane Sall (TAS) de répondre favorablement au président Diomaye, marquant une ligne de fracture dans l'opposition.
- **Sport** : Une note de déception pour le football local avec l'élimination ou la défaite des Lionceaux U20 face au Ghana (1-0).

LE CONTEXTE

Le paysage médiatique du Sénégal se caractérise par son dynamisme et son pluralisme, s'appuyant sur une culture démocratique solide et des institutions bien ancrées. Depuis la libéralisation du secteur dans les années 1980 et 1990, le pays est passé d'un monopole d'État à une explosion de médias privés et de radios communautaires. Au premier semestre 2024, on recense ainsi 50 titres de presse écrite, 150 sites d'information en ligne, 300 radios FM (publiques, privées et communautaires) et 35 chaînes de télévision TNT gratuites (*Source : rapport sur la réforme du secteur de la communication du ministère de la Communication, des Télécommunications et du Numérique. Avril 2024 – Avril 2025*).

Pour assurer la fiabilité et la représentativité de l'étude, le monitoring a porté sur un échantillon de quatorze (14) médias :

Tableau 2 : Liste des médias monitorés le 6 mai 2025

PRESSE ECRITE	LE SOLEIL	LIBERATION	SUD QUOTIDIEN	L'OBSERVATEUR
	L'ENQUETE	LE QUOTIDIEN	L'AS QUOTIDIEN	WALF QUOTIDIEN
RADIO	RSI	RFM		
TELEVISION	RTS1	2STV		
PRESSE EN LIGNE	SENEWEB	SENEGO		

La justification de l'échantillonnage repose sur des critères précis tels que le type de média (public, privé), l'audience et la notoriété de l'organe afin de garantir une base comparative solide permettant de valider les observations scientifiques.

La collecte effective et le codage des données a été confiée à un groupe composé de douze (12) étudiant-e-s en fin de formation dans des écoles de journalisme de Dakar CESTI (Centre d'études des sciences et techniques de l'information) et ENSUP AFRIQUE. Afin de garantir une méthodologie systématique, objective et standardisée, ces moniteurs et monitrices ont bénéficié d'une formation intensive d'une journée, le 3 mai 2025, animée par le bureau national et la coordination globale. Cette préparation visait la maîtrise des fiches d'analyse et des enjeux spécifiques liés au traitement médiatique des sujets à suivre.

Les données codées sur les fiches ont fait ensuite l'objet d'une procédure centralisée de remontée à la WACC (responsable de la coordination du Projet mondial de monitoring des médias). Cette agrégation des informations a permis de construire les bases de données (au format Excel) et de générer les tableaux pour la rédaction du rapport final.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Répartition thématique des contenus médiatiques au Sénégal

L'analyse de la répartition thématique des contenus médiatiques le 6 mai 2025 au Sénégal (Figure 4) montre que la presse écrite traite majoritairement des sujets liés à la science et à la santé (29 %), suivis de l'économie, du sport et des violences basées sur le genre (13 % chacun).

À la radio, les thématiques sont largement dominées par la science et la santé (67 %), tandis que l'économie et la criminalité représentent chacune 17 % des contenus. À la télévision, les sujets sociaux et juridiques (38 %) occupent la place la plus importante, suivis de l'économie (19 %) et de la politique ainsi que des arts et médias (13 % chacun).

En ce qui concerne les médias en ligne (Internet), la répartition thématique met en évidence une prédominance des contenus liés aux arts, aux célébrités et aux médias (29 %), ce qui reflète une forte orientation vers des sujets culturels et de divertissement. Les thématiques sociales et juridiques occupent également une place importante (21 %), traduisant un intérêt notable pour les questions de société.

Dans l'ensemble, cette analyse comparative met en évidence des différences marquées selon les types de médias. Alors que la radio privilégie fortement les contenus scientifiques et sanitaires, la presse écrite présente une certaine diversité thématique, et la télévision met davantage l'accent sur les questions sociales. De son côté, la presse écrite se distingue par une orientation plus prononcée vers les contenus culturels et médiatiques.

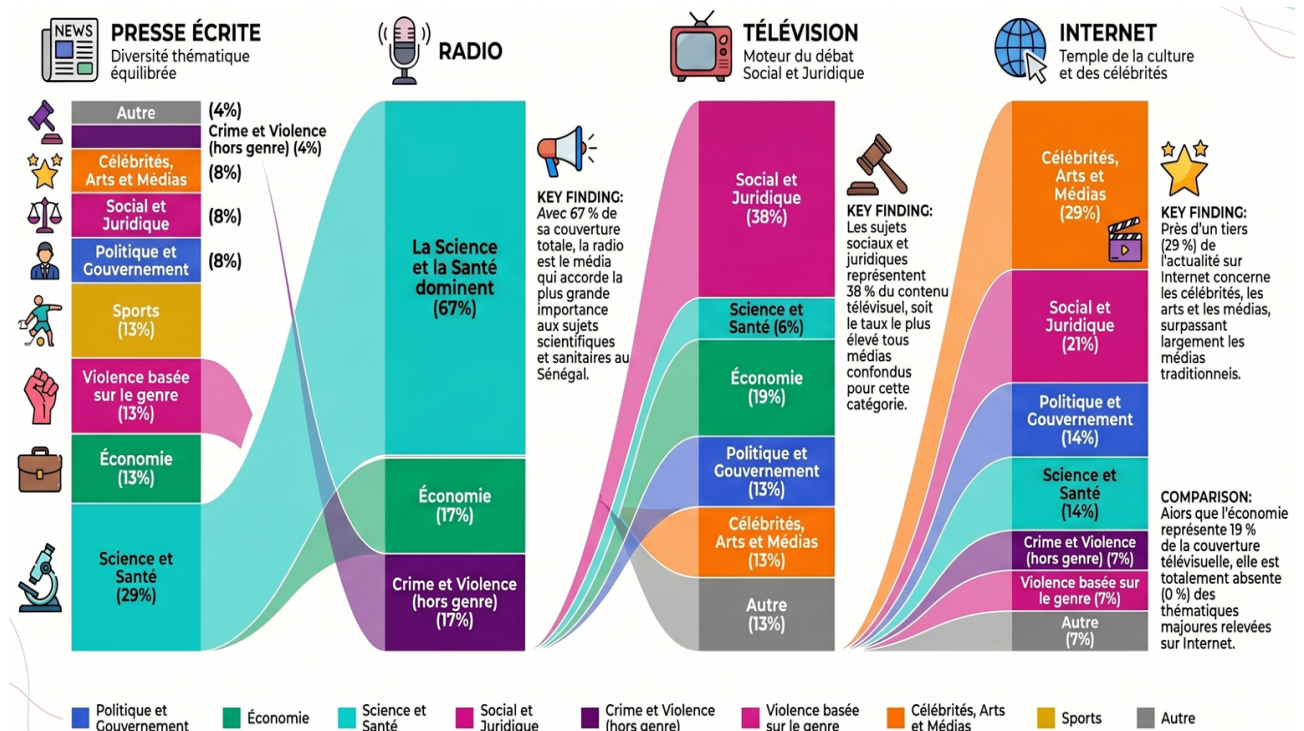


Figure 4 : Répartition des sujets d'actualité par média au 6 mai 2025

Espace consacré aux principaux sujets dans les journaux

L'espace alloué aux sujets majeurs dans les journaux met visuellement en évidence les contrastes frappants du monopole absolu (100 %) du Sport sur les articles en "Pleine page". La domination de la thématique Santé et Sciences sur les formats moyens (occupant 43 % des demi-pages et 50 % des quarts de page). L'apparition des sujets comme les Violences basées sur le genre et l'Économie (tous deux à 33 %) tient exclusivement sur les formats "Tiers de page".

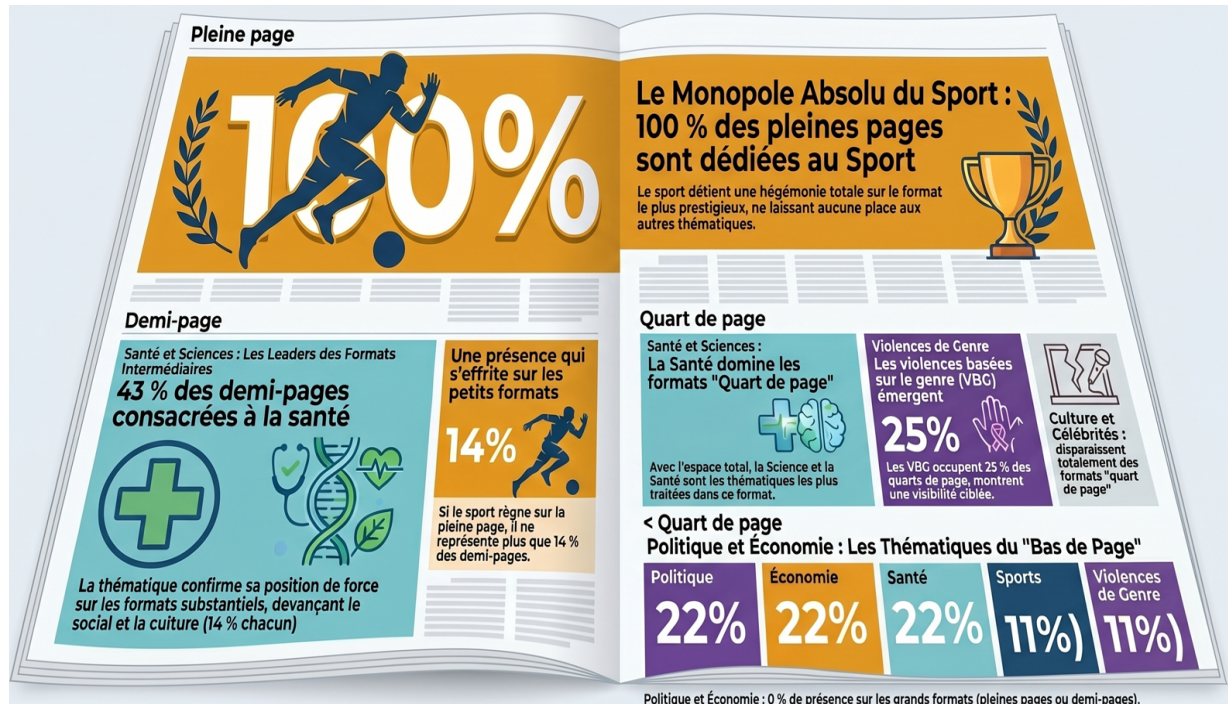


Figure 5 : Répartition de l'espace médiatique au 6 mai 2025

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Présence des femmes dans l'actualité



Figure 6 : Répartition de la présence générale des femmes dans l'actualité

L'analyse révèle un paysage médiatique contrasté, où la présence des femmes varie drastiquement selon le type de média (traditionnel vs Internet) et le sujet traité.

- **Les femmes dans l'actualité (sources) sur les principaux sujets d'actualité :**

Afin d'approfondir l'analyse des contenus médiatiques, une désagrégation selon le genre des personnes représentées ou citées dans les sujets a été réalisée (Figure 7).

Les résultats mettent en évidence des disparités importantes entre les thématiques. Ainsi, les femmes sont largement représentées dans plusieurs domaines. Elles dominent fortement les sujets liés aux violences basées sur le genre (100 %), ce qui s'explique par la nature même de cette thématique. De même, elles sont majoritaires dans les contenus relatifs au sport (100 %), aux sciences et à la santé (69 %), ainsi qu'aux thématiques sociales et juridiques (58 %). Elles sont également bien présentes dans les rubriques politiques et de gouvernance (80 %) et dans la catégorie autres sujets (67 %).

En revanche, les hommes sont davantage représentés dans les sujets économiques, où ils constituent 63 % des personnes citées ou mises en avant, traduisant une prédominance masculine dans ce domaine. Certaines thématiques présentent un équilibre parfait entre les genres, notamment les sujets liés à la criminalité et à la violence (50 % chacun) ainsi que ceux relatifs aux arts, célébrités et médias (50 % chacun).

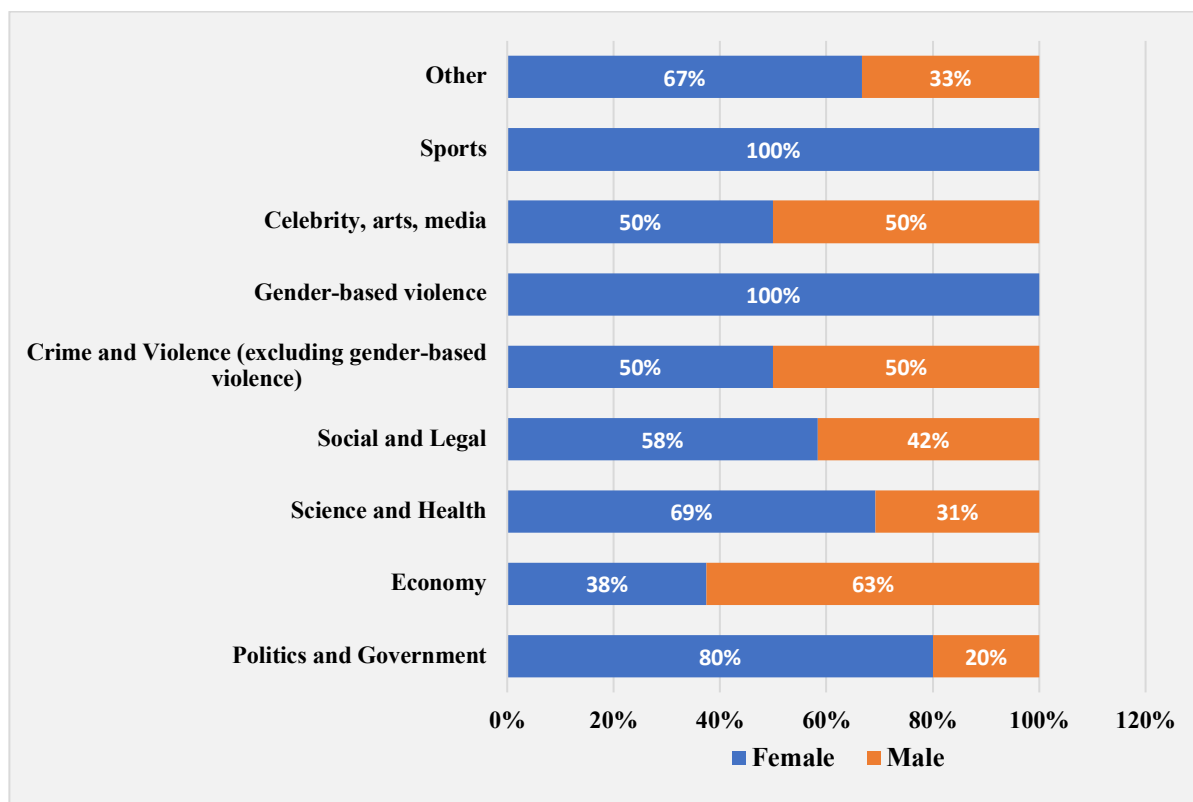


Figure 7 : Répartition de présence des femmes selon les contenus médiatiques dans la presse écrite, à la télévision et à la radio

Globalement, cette analyse révèle une présence significative des femmes dans plusieurs domaines médiatiques, en particulier dans les sujets sociaux et sanitaires. Toutefois, des déséquilibres persistent, notamment dans les contenus économiques où les hommes restent majoritaires. Ces résultats soulignent l'importance de promouvoir une représentation plus équilibrée des genres dans l'ensemble des thématiques médiatiques.

L'analyse de la représentation selon le genre dans les contenus diffusés sur Internet (Figure 8) révèle des contrastes marqués selon les thématiques abordées.

Les résultats montrent une parité parfaite dans les sujets liés à la politique et à la gouvernance (50 % femmes, 50 % hommes), traduisant un équilibre dans la représentation des acteurs ou personnes citées dans ce domaine.

En revanche, les autres thématiques présentent des déséquilibres très prononcés. Les contenus relatifs à la science et à la santé sont exclusivement dominés par les hommes (100 %), indiquant une absence totale de représentation féminine dans cette catégorie pour la période étudiée. À l'inverse, les femmes sont entièrement majoritaires dans les sujets sociaux et juridiques (100 %) ainsi que dans les contenus liés aux arts, célébrités et médias (100 %).

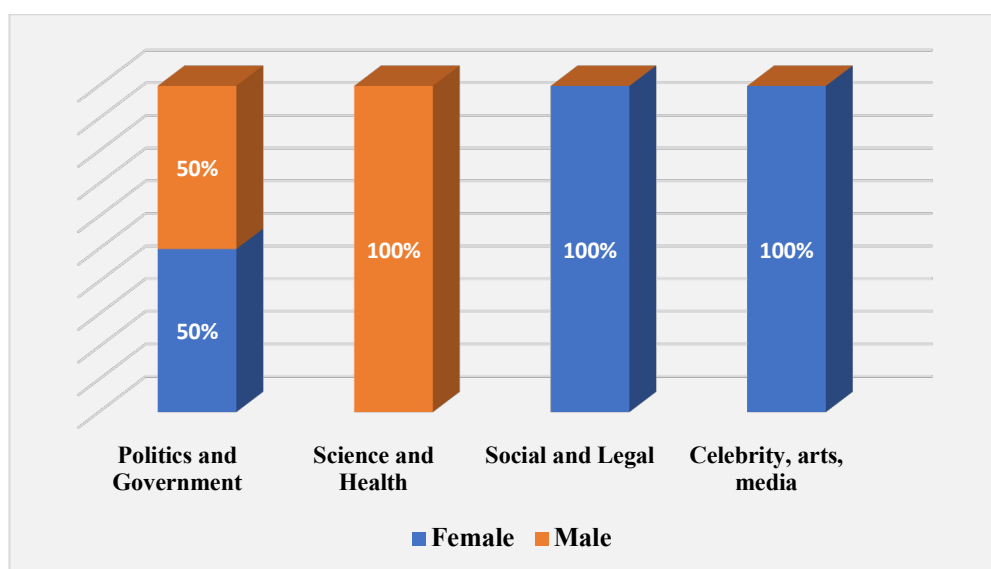


Figure 8 : L'analyse de la représentation selon le genre dans les contenus diffusés sur Internet

- **Les femmes dans l'actualité (sources) par média**

L'analyse globale de la répartition par sexe à travers l'ensemble des médias met en évidence une présence majoritaire des sources féminines dans la plupart des supports, notamment dans la presse écrite (79 %), à la radio (75 %) et sur Internet (67 %). En revanche, la télévision constitue une exception, avec une dominance de source masculine (57 % contre 43 % de femmes). Cette situation souligne l'importance de renforcer les efforts pour garantir une représentation équilibrée des genres, en particulier dans les médias audiovisuels où les hommes restent plus présents.

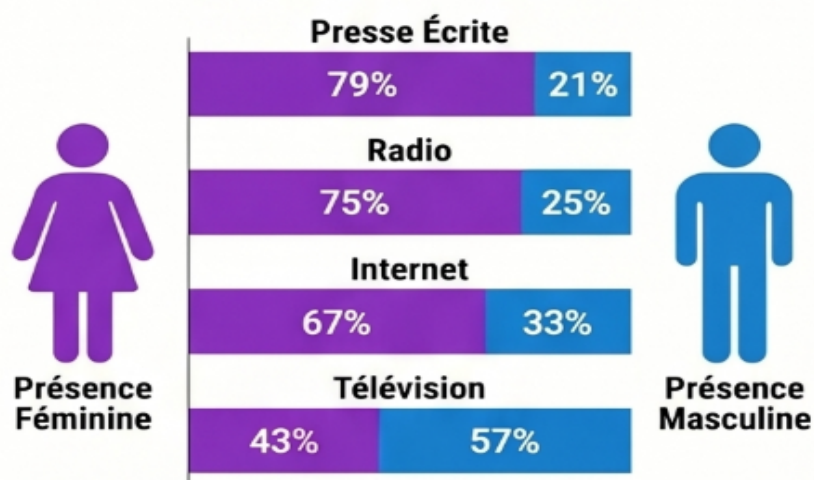


Figure 9 : Répartition des sources dans l'actualité par sexe de tous les média

Fonction des personnes évoquées dans l'ensemble des médias

L'analyse de la répartition par sexe selon la profession met en évidence une forte dominance féminine dans certaines catégories. Les femmes sont exclusivement représentées dans les profils où la profession n'est pas précisée (100 %) ainsi que parmi les enfants et jeunes sans occupation spécifiée (100 %). En revanche, la catégorie des célébrités, artistes et personnalités médiatiques présente une répartition équilibrée entre femmes et personnes de genre divers (50 % chacun), indiquant une certaine diversité dans ce domaine. Toutefois, les personnes de genre divers restent globalement très peu représentées, n'apparaissant que dans cette seule catégorie. Ces résultats soulignent à la fois une forte visibilité des femmes dans certaines catégories générales, mais aussi un manque de diversité globale en matière d'identité de genre dans les profils professionnels analysés.

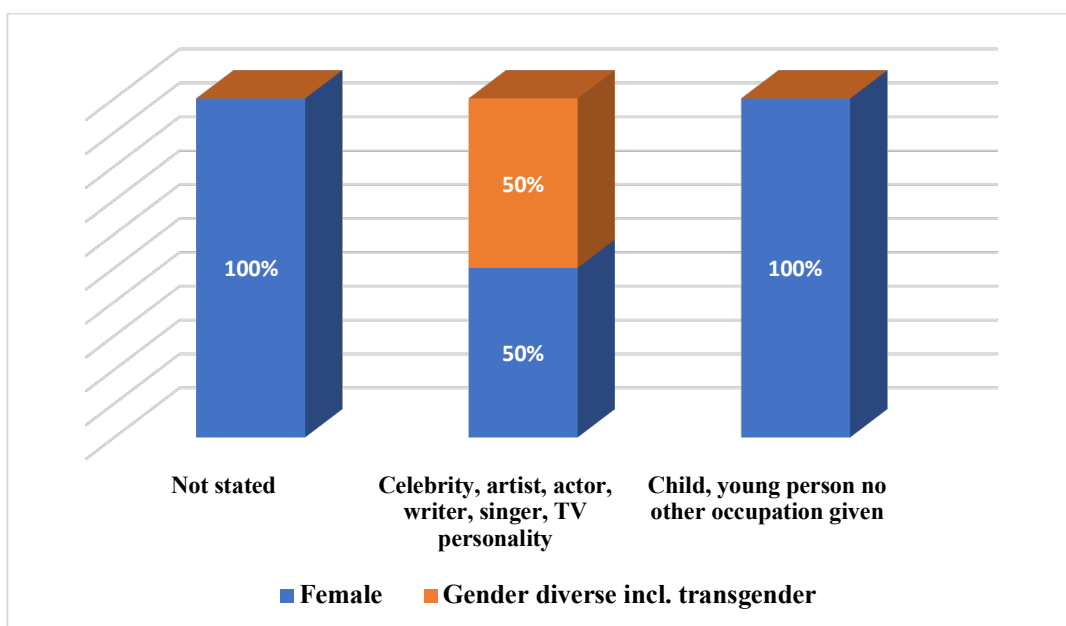


Figure 10 : Répartition par sexe selon la profession des personnes évoquées

Rôles médiatiques selon le sexe et la tranche d'âge

Les résultats de la répartition des rôles médiatiques selon le sexe et la tranche d'âge met en évidence des dynamiques différenciées en fonction des groupes d'âge et des types d'intervention. Chez les jeunes adultes (20-30 ans), les femmes sont principalement représentées en tant que sujets et porte-paroles (50 % chacune), tandis que les hommes apparaissent exclusivement comme experts (100 %), ce qui suggère une spécialisation genrée des rôles, les hommes étant davantage sollicités pour leur expertise.

Au niveau des adultes d'âge moyen (31-50 ans), la présence féminine est surtout associée à des catégories non spécifiées (29 %), alors que les hommes sont davantage visibles en tant que témoins oculaires (25 %), traduisant une certaine diversification des rôles masculins dans cette tranche d'âge.

Chez les personnes âgées de 51 à 64 ans, les femmes occupent exclusivement le rôle de porte-parole (100 %), tandis que les hommes se répartissent entre les fonctions de porte-parole (25 %) et d'experts (75 %), confirmant une forte présence masculine dans les positions d'expertise.

Enfin, pour les 65-79 ans, la représentation est exclusivement féminine, avec une répartition équitable entre les rôles de sujet (50 %) et d'expérience personnelle (50 %), indiquant une visibilité des femmes dans des registres plus narratifs et expérientiels.

Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence une segmentation genrée des rôles médiatiques, où les femmes sont davantage associées à des rôles de représentation ou d'expérience, tandis que les hommes occupent plus fréquemment des positions d'expertise. Cette tendance souligne la persistance de stéréotypes dans le traitement médiatique, notamment en ce qui concerne la légitimité accordée à la parole experte.

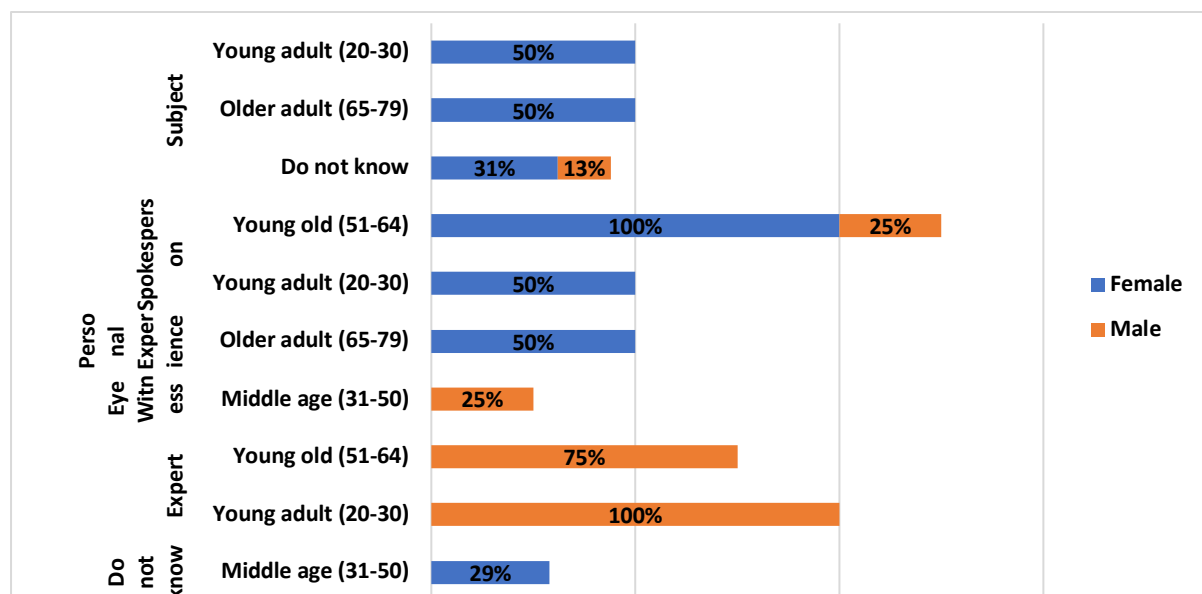


Figure 11 : la Répartition des rôles médiatiques selon le sexe et la tranche d'âge

Fonctions des sujets de l'actualité (top 5) et des professions par sexe du sujet de l'actualité

L'analyse du Top 5 des profils professionnels les plus représentés dans les médias met en évidence des déséquilibres importants selon le sexe et le type de rôle occupé. Les résultats montrent que, dans plusieurs professions clés telles que les acteurs politiques, les experts académiques et les agents gouvernementaux, les hommes dominent largement les fonctions d'expertise et d'expression d'expérience personnelle, avec des proportions atteignant parfois 100 %, ce qui traduit une forte légitimité masculine dans la prise de parole experte.

En revanche, les femmes apparaissent davantage dans les rôles de sujets et de porte-parole, notamment chez les employés du gouvernement et les professionnels de la santé, où leur présence est plus visible mais reste concentrée dans des fonctions moins décisionnelles. Par exemple, dans le domaine de la santé, les femmes sont davantage représentées comme porte-parole, tandis que les hommes conservent une présence notable dans les rôles d'experts.

Par ailleurs, le domaine des célébrités et des médias se distingue par une forte présence féminine, atteignant parfois 100 % dans certaines catégories, ce qui suggère une visibilité accrue des femmes dans les sphères culturelles et médiatiques, mais moins dans les espaces d'autorité.

Dans l'ensemble, ce Top 5 met en lumière une structuration genrée des rôles médiatiques, où les hommes occupent majoritairement les positions d'expertise et d'autorité, tandis que les femmes sont davantage associées à des rôles de représentation. Ces résultats soulignent la persistance d'inégalités dans l'accès à la parole publique et la nécessité de promouvoir une représentation plus équilibrée des genres dans les médias.

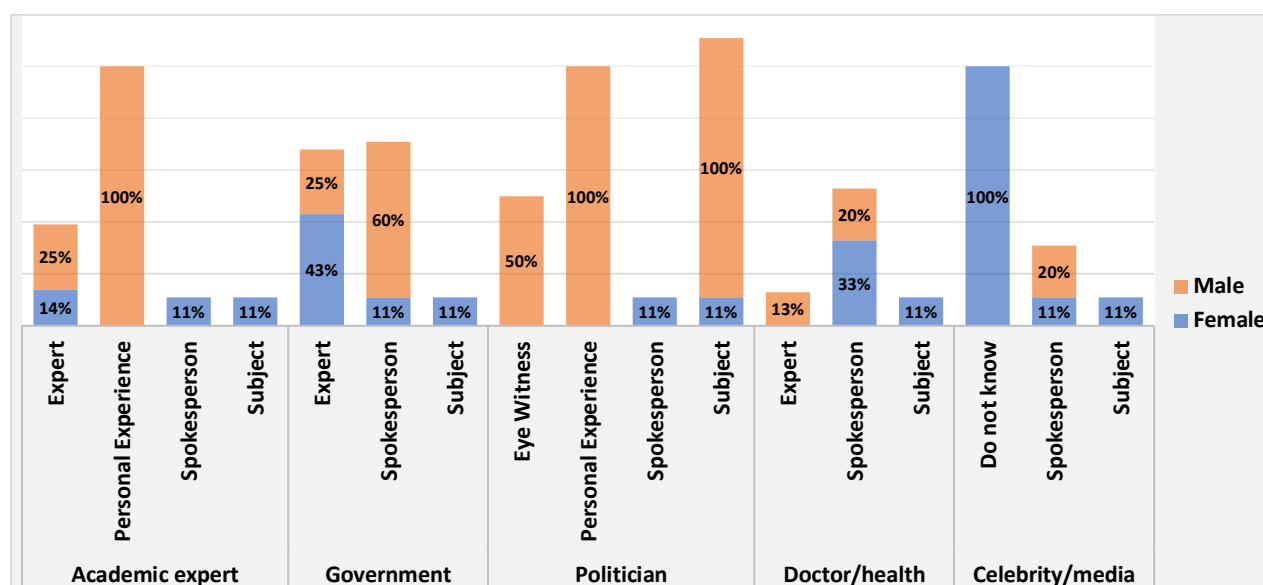


Figure 12 : Répartition des fonctions des sujets de l'actualité (top 5) et des professions par sexe du sujet de l'actualité

Histoires avec les femmes comme centre d'intérêt : sujet majeur

L'analyse des thématiques des histoires ayant les femmes comme centre d'intérêt révèle une forte concentration dans certains domaines spécifiques. Les résultats montrent que la catégorie Célébrité, arts et média représente la proportion la plus élevée avec 23 %, indiquant que les femmes sont davantage mises en avant dans les contenus culturels et médiatiques. Les thématiques Sciences et santé ainsi que Social et Juridique suivent avec 19 % chacune, traduisant une présence notable des femmes dans les sujets liés au bien-être social, à la santé et aux questions juridiques.

Les sujets liés à la Politique et Gouvernement occupent une part plus modérée (12 %), ce qui suggère une visibilité encore limitée des femmes dans les affaires politiques. Les thématiques Économie et Violence basée sur le genre représentent chacune 8 %, montrant une présence intermédiaire dans ces domaines. En revanche, les sujets liés à la Criminalité et violence (à l'exclusion de la violence basée sur le genre), au Sport et à la catégorie Autres restent marginalement représentés avec seulement 4 % chacun.

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que les femmes sont davantage associées à des contenus culturels, sociaux et sanitaires, tandis que leur présence demeure plus faible dans les domaines traditionnellement perçus comme stratégiques tels que la politique, l'économie ou le sport. Cela met en évidence une représentation encore différenciée des femmes selon les thématiques médiatiques.

Quels sujets mettent les femmes au cœur du récit ?

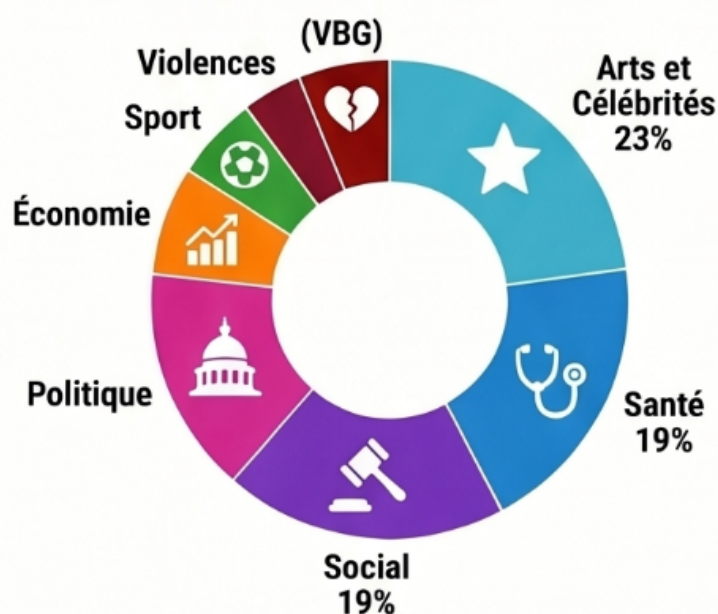


Figure 13 : Histoires avec les femmes comme centre d'intérêt : région, milieu, sujet majeur

Histoires où les stéréotypes sont remis en question ou soutenus par des sujets d'actualité sur Internet

Le graphique montre la répartition des sujets d'actualité selon que les stéréotypes sont remis en question (Accord) ou soutenus (Désaccord).

Globalement, les résultats révèlent des différences importantes selon les thématiques. Dans les rubriques Science et santé et Célébrité, art, média, les stéréotypes sont entièrement remis en question, avec une proportion de 100 % d'accord, ce qui indique une tendance à présenter des contenus plus équilibrés ou à déconstruire les idées préconçues dans ces domaines.

À l'inverse, les thématiques Economie, Criminalité et violence (à l'exclusion de la violence basée sur le genre) et Autres affichent 100 % de désaccord, ce qui signifie que les stéréotypes y sont plutôt maintenus. Cela suggère que ces sujets continuent de véhiculer des représentations traditionnelles sans remise en question notable.

La catégorie Social et juridique présente une situation intermédiaire, avec 50 % d'accord et 50 % de désaccord, traduisant une approche mitigée. Certains contenus remettent en cause les stéréotypes tandis que d'autres les reproduisent.

Dans l'ensemble, l'analyse met en évidence que la remise en question des stéréotypes n'est pas homogène selon les sujets. Elle est plus marquée dans les domaines liés à la santé, à la science et aux médias, alors qu'elle demeure limitée dans les thématiques économiques et liées à la criminalité.

Cette distribution suggère la nécessité d'encourager une représentation plus équilibrée dans les domaines où les stéréotypes restent dominants.

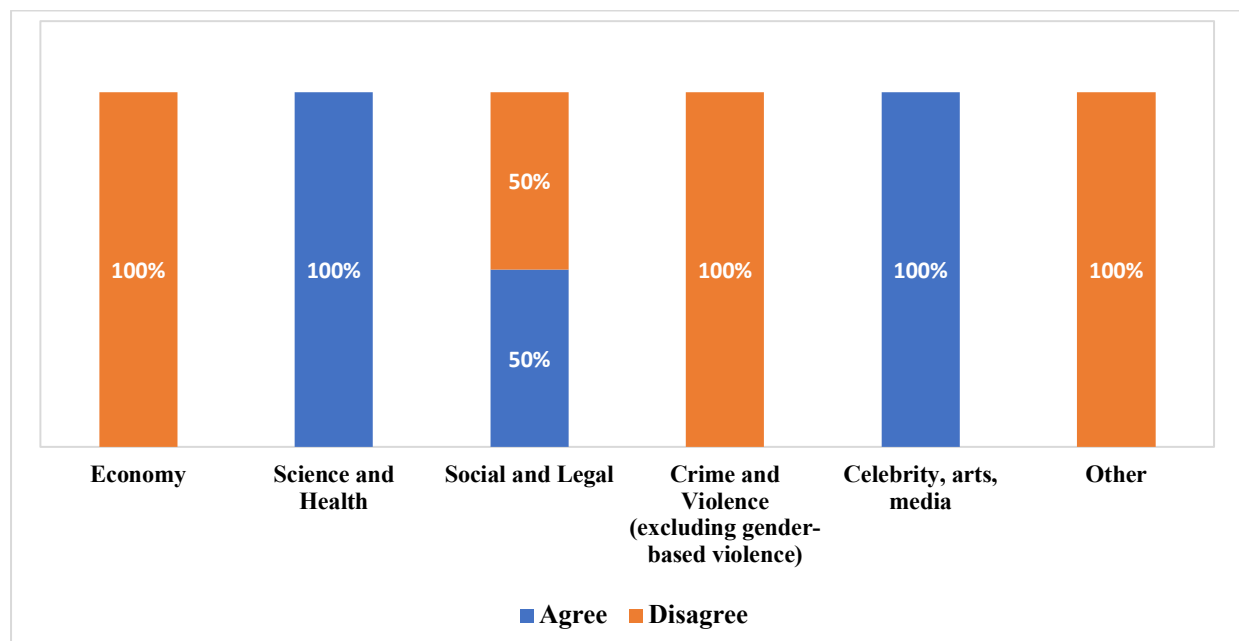


Figure 14 : histoires où les stéréotypes sont remis en question ou soutenus par des sujets d'actualité

Visibilité et représentation sur Internet

On constate un contraste frappant dans la façon dont les femmes sont intégrées à l'actualité. Les femmes sont mentionnées plus souvent (89 %) que les hommes (80 %) en tant que sujets d'articles d'actualité. En revanche, elles sont considérablement moins représentées en photographie (42 %) par rapport aux hommes (60 %). Cela indique que, bien que la parole féminine acquière une importance croissante, leur représentation demeure moins valorisée ou moins associée à l'autorité visuelle dans le cadre du traitement de l'information.

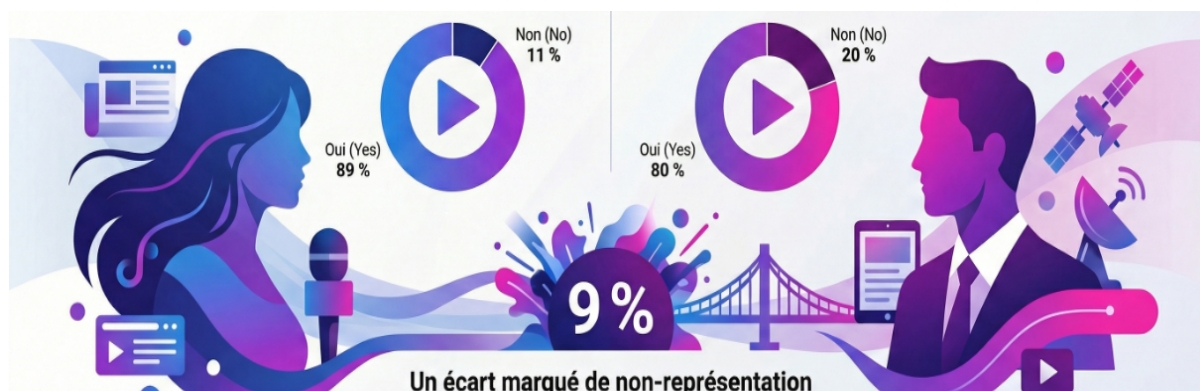


Figure 15 : Histoires où les stéréotypes sont remis en question ou soutenus par des sujets d'actualité

Professions et secteurs d'intervention sur Internet

Le profil des femmes représentées dans les médias numériques est fortement segmenté. Les professions identifiées sont fréquemment associées à une expertise académique (100 %) ou à la fonction de femme au foyer/parent (100 %) au sein des échantillons analysés. Une représentation significative de femmes occupant le rôle de « figures religieuses » est observée (100 % dans cette catégorie particulière). Les données de la journée révèlent que les fonctions de « porte-parole » et « d'experts » dans ce domaine sont exclusivement exercées par des hommes.

Profil des sujets et choix des sources sur Internet

Les données indiquent une nette tendance des journalistes à rechercher des sources correspondant à leur propre sexe. Dans l'échantillon, les journalistes de sexe masculin favorisent les sources masculines (67 %) au détriment des sources féminines (33 %).



Figure 16 : Profil des sujets et choix des sources sur Internet

Caractéristiques Démographiques (Âge) sur Internet

La représentation médiatique se focalise de manière significative sur une catégorie d'âge particulière. Pour les deux sexes, la majorité des sujets d'actualité concerne des jeunes adultes âgés de 20 à 30 ans, qui représentent 53 % des profils. Les adultes âgés de 65 à 79 ans ne constituent que 13 %, tandis que les informations relatives aux autres tranches d'âge demeurent souvent imprécises, avec 33 % des réponses indiquant « ne sais pas ».

Identification par le Statut Familial sur Internet

Une disparité significative se manifeste dans l'approche adoptée pour identifier les personnalités politiques. Dans la catégorie « Politique et Gouvernement », les hommes sont systématiquement désignés par leur statut familial (100 %), tandis que les femmes ne bénéficient d'aucune identification à cet égard (0 %) dans ce segment particulier des données Internet.

Le paysage médiatique sénégalais est caractérisé par une grande diversité thématique et des disparités notables selon les types de médias et les dimensions de genre. La radio se concentre sur les thématiques scientifiques et sanitaires, tandis que la télévision aborde principalement des enjeux sociaux et juridiques. La presse écrite et les médias en ligne présentent une plus grande variété, avec un accent sur les sujets culturels et de divertissement. Le monitoring de la journée du 6 mai 2025, révèle une représentation significative des femmes dans les médias, notamment comme sources d'information sur des sujets sociaux et sanitaires, bien que leur visibilité soit inégalement répartie. Les hommes dominent encore dans des domaines stratégiques comme l'économie et occupent davantage de positions d'experts. Les rôles médiatiques sont également genrés, les femmes étant souvent associées à des rôles de représentation alors que les hommes sont perçus comme des figures d'autorité. La représentation des femmes s'articule principalement autour des thèmes sociaux, culturels et sanitaires, avec une faible visibilité dans les secteurs politiques, économiques et sportifs, particulièrement dans les médias numériques. L'évolution des stéréotypes médiatiques est contrastée, certains domaines déconstruisant des représentations traditionnelles tandis que d'autres, comme l'économie et la criminalité, continuent de les reproduire. En synthèse, bien que les femmes soient largement mentionnées en cette journée du 6 mai 2025, elles se heurtent à un manque de représentation visuelle et se retrouvent fréquemment confinées à des rôles de « sujets » plutôt qu'à ceux d'expertes ou de porte-paroles dans les domaines techniques tels que la science et la santé.

LES JOURNALISTES

Présence globale du personnel des médias

La parité globale semble avoir été atteinte, ou être en passe de l'être au sein des rédactions sénégalaises, bien que des variations subsistent en fonction du type de support. Une parité parfaite est constatée dans la presse écrite, avec 50 % de femmes et 50 % d'hommes parmi les reporters et présentateurs. Concernant la radio, les femmes constituent la majorité, représentant 67 % du personnel identifié. La représentation féminine est également significative pour la télévision avec 63 % de femmes contre 37 % d'hommes.

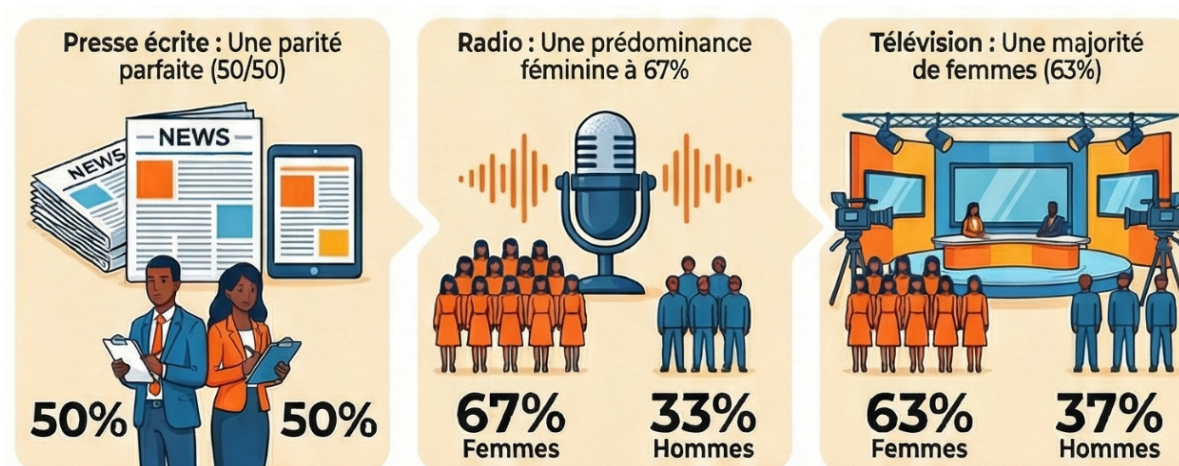


Figure 17 : Présence globale du personnel des médias

Spécialisation par thématiques et étendue de l'information

Les thématiques abordées mettent en lumière des disparités dans l'attribution des sujets. Aucun article relatif à la politique et au gouvernement n'a été rédigé par des femmes dans la presse écrite et la radio (0 %), tandis que ce taux s'élève à 7 % pour les hommes. En revanche, l'économie est représentée de manière équilibrée, avec 12 % de femmes et 14 % d'hommes.

Le secteur de la santé et des sciences se distingue par son équilibre, représentant 29 % de l'activité des journalistes des deux sexes. Quant aux thématiques sociales, les femmes manifestent une plus grande implication dans les sujets relatifs aux célébrités et aux arts (18 %), comparativement à 7 % pour leurs homologues masculins, ainsi que dans les thématiques concernant les violences basées sur le genre (12 %), contre 7 % pour les hommes.

Il est à noter également que les journalistes féminines se consacrent principalement à l'actualité nationale (65 %), tandis que les journalistes masculins se montrent davantage présents sur les sujets internationaux (29 % contre 12 % pour les femmes).

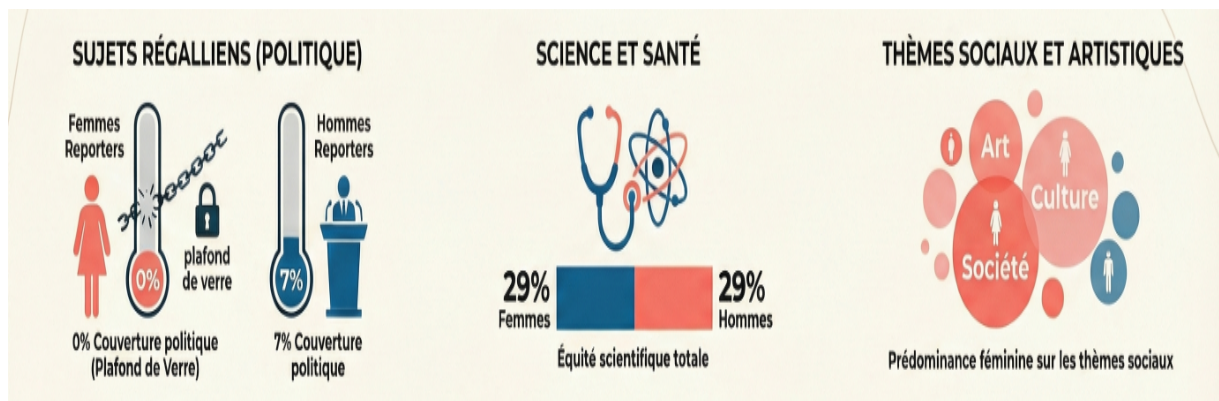


Figure 18 : Thématiques et étendue de l'information

Choix des sources par les journalistes

Le sexe du journaliste semble avoir un impact sur la sélection des personnes interviewées (sources). En effet dans le domaine de l'Économie, les femmes journalistes privilégient principalement des sources féminines (67 %), tandis que les hommes journalistes affichent une parité parfaite (50/50) dans le choix de leurs sources. Dans le secteur de la science et de la santé, paradoxalement, les reporters masculins ont choisi de manière exclusive des sources féminines (100 %), tandis que les femmes reporters ont favorisé des sources masculines (57 %). Et dans le domaine de la justice et des affaires sociales, les femmes journalistes accordent une préférence aux sources de leur genre (67 %), tandis que les hommes journalistes se tournent exclusivement vers des hommes (100 %).

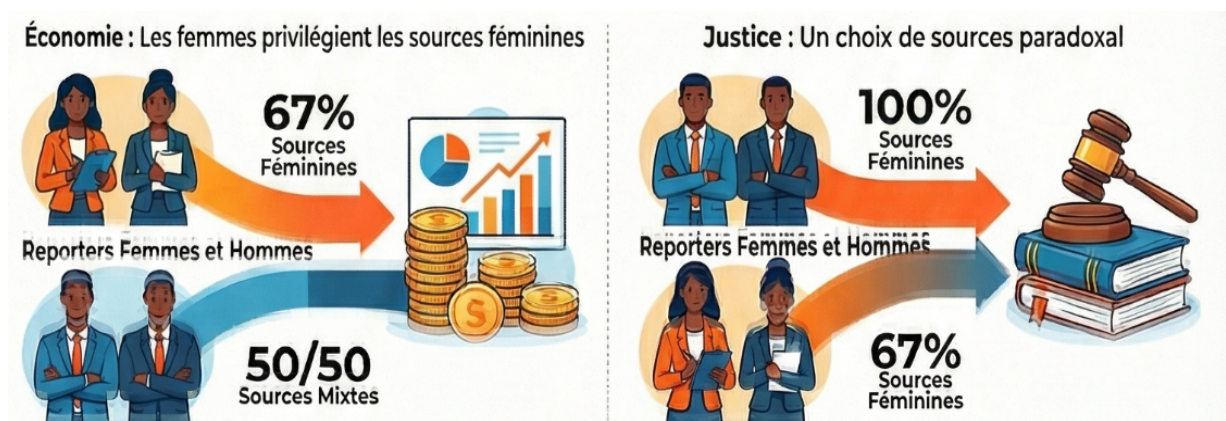


Figure 19 : Choix des sources par les journalistes

Disparités de genre dans la pratique et le profil

Une distinction claire se dessine en ce qui concerne l'âge des professionnels présents à l'antenne (télévision). Les animatrices de télévision sont principalement des jeunes adultes (âgées de 20 à 30 ans), constituant ainsi 60 % des profils. En revanche, les présentateurs de sexe masculin se situent principalement dans la tranche d'âge de la maturité (31-50 ans), représentant ainsi 67 % de l'ensemble.

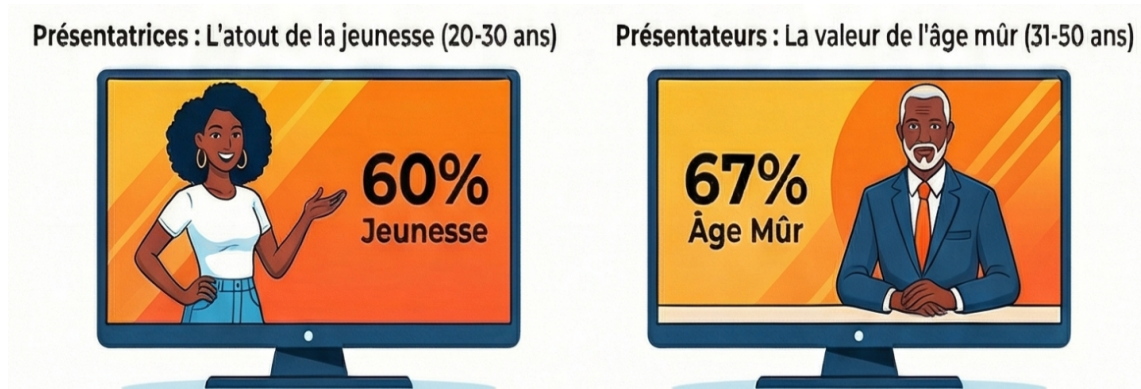


Figure 20 : Profil des journalistes

Histoires centrées sur les femmes, par thème en tant que sujet principal

Dans les narrations relatives à la politique, il convient de noter que seuls les journalistes masculins ont placé les femmes au centre de l'attention (100 %), tandis que les journalistes féminines n'ont pas élaboré de sujets de cette nature dans l'échantillon de la journée considéré. Les femmes journalistes manifestent une propension plus marquée à mettre en avant les femmes dans le cadre de l'actualité économique (50 % contre 0 % pour leurs homologues masculins) ainsi que dans les thématiques relatives aux violences fondées sur le genre (50 % contre 0 % pour les hommes).

Ce chapitre met en avant une évolution positive de la représentation des femmes dans les médias au Sénégal, avec une tendance vers la parité, notamment dans des secteurs comme la radio et la télévision. Cependant, cette visibilité quantitative ne s'accompagne pas nécessairement d'une égalité qualitative en termes de rôles, de thématiques et de dynamiques professionnelles. Des disparités subsistent dans la répartition des sujets, les femmes étant majoritairement absentes des domaines politiques au profit de sujets sociaux ou culturels, ce qui reflète une spécialisation genrée limitant leur accès à des sphères stratégiques de l'information. Les choix de sources révèlent aussi des biais selon le sexe des journalistes, suggérant que les logiques de représentation sont influencées par des facteurs socioculturels. En outre, les écarts d'âge à la télévision montrent que les femmes sont plus visibles dans les tranches jeunes, tandis que les hommes dominent les catégories expérimentées, ce qui pourrait refléter des contraintes professionnelles. Malgré des progrès, telles que des avancées dans des domaines comme l'économie et les violences basées sur le genre, les femmes restent peu présentes dans les sujets politiques. Il est donc crucial d'œuvrer pour une représentation plus équilibrée et inclusive, en assurant un accès équitable à tous les domaines de couverture et en soutenant l'évolution des parcours professionnels des femmes dans les médias.

PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS

L'examen des pratiques journalistiques le 06 mai 2025 au Sénégal met en lumière des disparités significatives entre les divers supports médiatiques ainsi qu'une spécialisation selon le genre dans le traitement de l'information.

Importance des femmes dans le domaine de l'information

La notion de "centralité" évalue dans quelle mesure une femme constitue le sujet principal d'un reportage. Les données révèlent une significative disparité en fonction du type de média. En effet, la radio en position de leader est le média dans lequel les femmes occupent le plus fréquemment le devant de la scène, avec 50 % des récits mettant en avant une femme comme point central. Pour la presse écrite et la télévision, la représentation féminine s'établit respectivement à 33 % et 13 %.

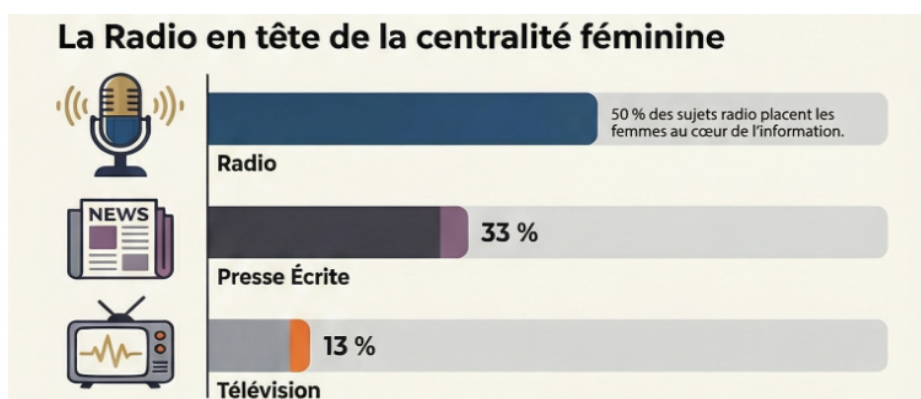


Figure 21 : Importance des femmes dans le domaine de l'information

Les femmes occupent systématiquement une place centrale dans l'actualité concernant les thématiques relatives aux droits humains et aux droits des femmes (100 %), au harcèlement sexuel et aux violences sexuelles (100 %), aux migrations (100 %) ainsi qu'au VIH/Sida (100 %). En revanche, elles sont complètement absentes en tant que sujets principaux (0 %) dans les reportages relatifs à la paix et aux négociations, à l'éducation et à l'alphabétisation, ainsi qu'à l'économie rurale.

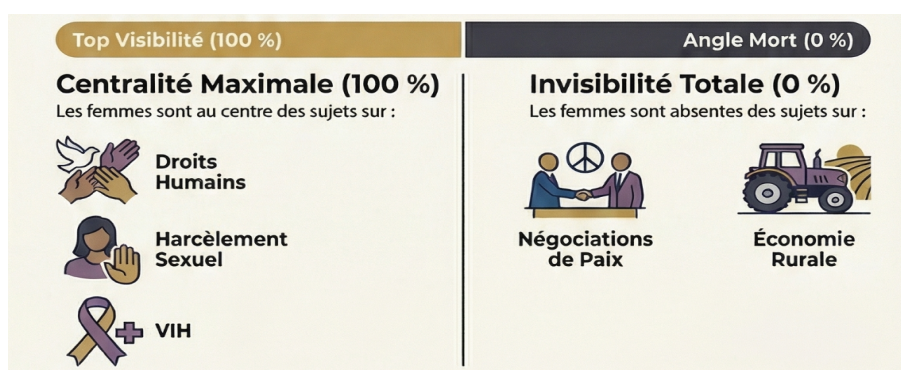


Figure 22 : Contrastes thématiques de visibilité

Reportages centrés sur les droits et l'égalité

Les mentions relatives aux droits et à l'égalité sont pratiquement absentes à la télévision (0 %), peu présentes dans la presse écrite (13 %) et légèrement plus significatives à la radio (17 %). Les données révèlent un paradoxe relatif au sexe du journaliste. En effet, les journalistes masculins (18 %) évoquent plus fréquemment l'égalité des sexes ou les droits humains dans leurs articles que leurs homologues féminines (4 %).

Les femmes journalistes ne soulèvent ces problématiques relatives aux droits que dans le cadre de leur traitement des violences fondées sur le genre. Les journalistes masculins, quant à eux, incorporent ces références dans des thématiques plus diversifiées telles que les sciences et la santé (50 %) ainsi que les enjeux sociaux et juridiques (50 %).

Stéréotypes de genre et pratiques professionnelles

Les résultats indiquent la persistance de certains préjugés dans la sélection et le traitement des sujets. Dans les publications écrites, les thématiques sociales et juridiques évoquent systématiquement l'égalité (100 %), tandis que les domaines politique et économique semblent l'ignorer complètement (0 %), ce qui renforce l'idée que l'égalité est perçue comme une problématique exclusivement "sociale" et non comme une question structurelle ou économique.

Bien que les femmes soient fréquemment mentionnées (dans 89 % des cas), elles sont souvent moins photographiées (42 %) que leurs homologues masculins (60 %). Cela pourrait refléter un stéréotype selon lequel l'autorité visuelle demeure majoritairement masculine, malgré une représentation textuelle plus importante.

Un biais significatif demeure dans l'identification des sujets. Dans les sphères politiques en ligne, les hommes sont systématiquement désignés par leur statut familial (100 %), une tendance qui ne se manifeste pas chez les femmes (0 %), ce qui renverse de manière surprenante les stéréotypes habituels associés à cette catégorie.

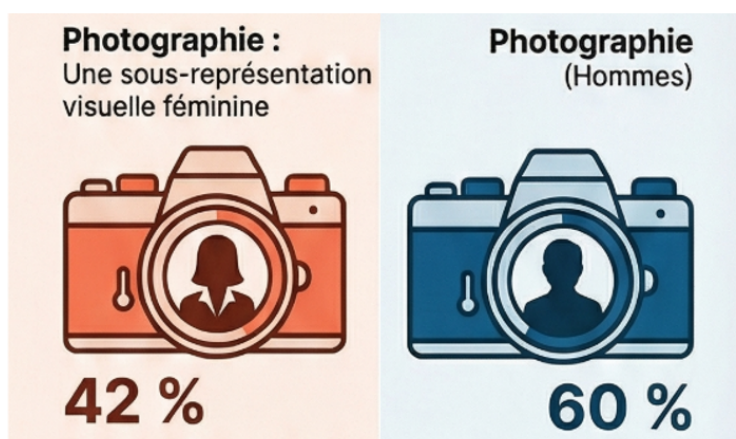


Figure 23 : Autorité visuelle

En conclusion, bien que la radio procure une plateforme de visibilité prépondérante aux femmes, la télévision demeure largement en retrait. La gestion des droits et de l'égalité demeure morcelée, se concentrant souvent sur des questions de violence, et est paradoxalement davantage mise en avant par des journalistes masculins au sein de la diversité des thématiques abordées.

Histoires avec les femmes comme centre d'intérêt : sujet majeur

Dans les médias, les histoires ayant les femmes pour sujet central se concentrent principalement sur les Célébrités et les médias (23 %), suivies des Sciences et Santé (19 %) et des questions Sociales et Légales (19 %).

A l'inverse, elles sont presque absentes des contenus sportifs (4 %). Une faible visibilité est également notée dans les faits divers hors VBG (4 %).

Les femmes sont relativement peu mises en avant dans le domaine politique et économique. La violence basée sur le genre existe, mais elle est encore trop peu prise en compte en raison de son importance sociale.



Figure 24 : Répartition par thématique des sujets majeurs

Évocation de l'égalité/inégalité de genre

La mention de l'égalité de genre est extrêmement rare. Au global, elle n'est soulevée que dans 8 % des histoires. Sur Internet, ce chiffre stagne à 7 % et se limite exclusivement à la thématique des "Célébrités, arts et médias".

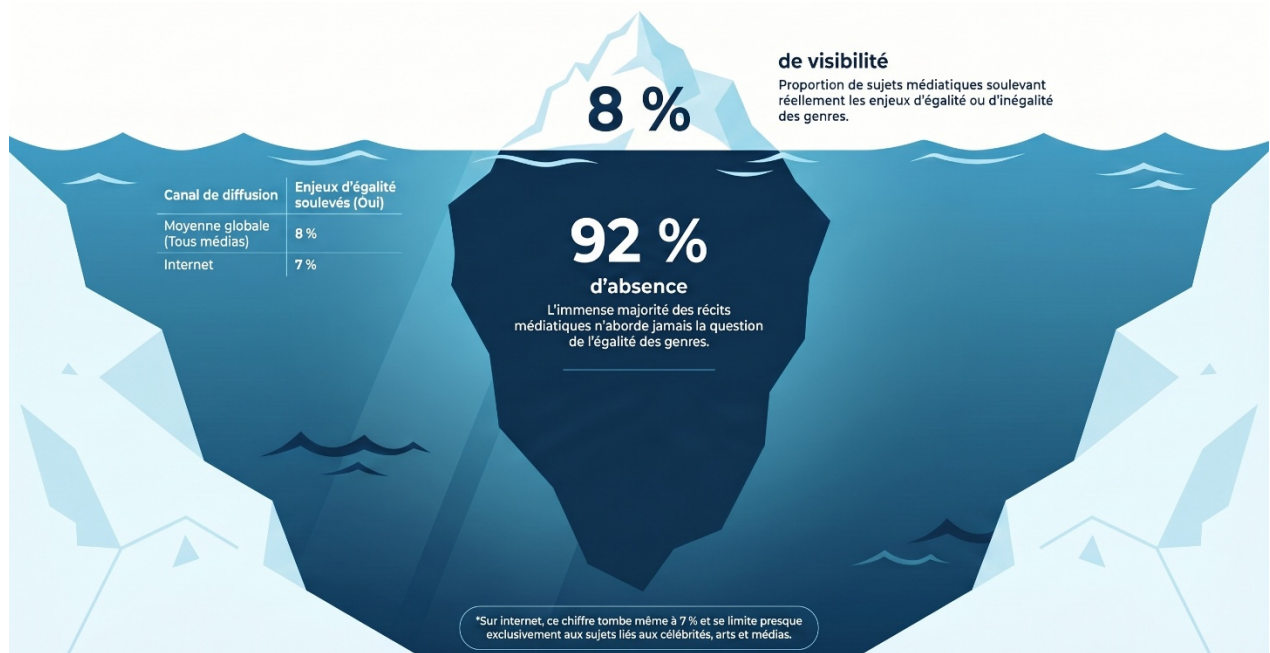


Figure 25 : L'égalité des genres dans les médias

Les femmes journalistes vs les hommes journalistes

Le sexe du journaliste influence le traitement des sujets d'égalité. Par exemple, en Sciences, 100 % des journalistes féminines n'abordent pas le sujet, alors que 25 % des journalistes masculins soulèvent la question. À l'inverse, sur les Violences basées sur le genre (VBG), 50 % des femmes journalistes en parlent, contre 0 % des hommes journalistes.

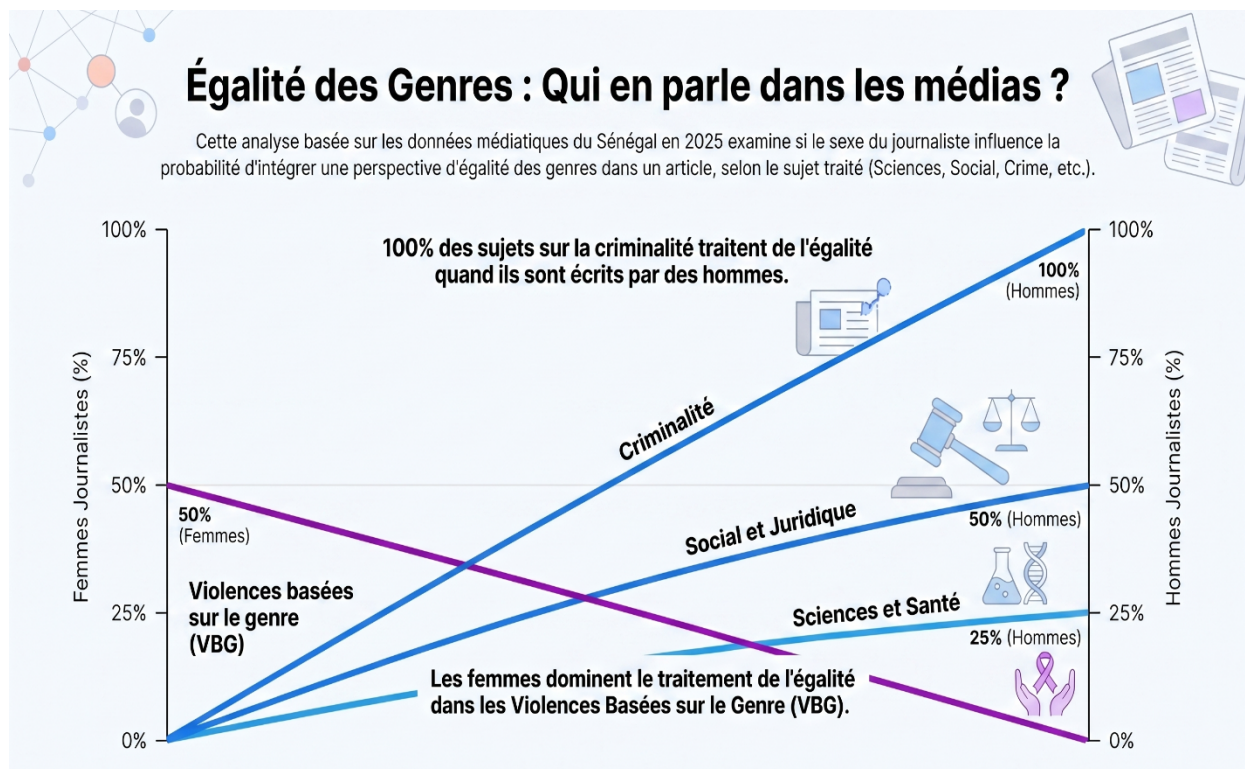


Figure 26 : Comparaison des sujets évoqués par les journalistes hommes vs femmes

Remise en question ou renforcement des stéréotypes

La presse déconstruit les stéréotypes à 100 % ("D'accord") lorsqu'elle parle de Sciences et Santé ou de Célébrités. À l'inverse, elle renforce les stéréotypes à 100 % ("Désaccord") lorsqu'elle aborde l'Économie ou la Criminalité. Sur Internet, les Sciences déconstruisent toujours les stéréotypes (100 %), tandis que les sujets Sociaux divisent (50/50).



Figure 27 : Traitement des stéréotypes de genre dans les médias

Dans l'analyse des pratiques journalistiques au Sénégal, une évolution contrastée émerge concernant la représentation des femmes dans les contenus médiatiques. Bien que des progrès, notamment en visibilité, soient notables, d'importantes disparités demeurent selon les supports traités. La radio se révèle être le média le plus propice à la mise en avant des femmes, tandis que la télévision souffre d'un retard. La visibilité des femmes est également conditionnée par les sujets abordés, occupant une place centrale dans des thèmes comme les droits humains ou les violences basées sur le genre, mais étant largement absentes des domaines stratégiques tels que l'économie ou l'éducation.

Le traitement des questions d'égalité reste marginal, souvent confiné à des thèmes spécifiques et, paradoxalement, les journalistes masculins abordent plus fréquemment ces enjeux que leurs homologues féminines, qui se cantonnent à des cadres plus restreints. Cette situation souligne un manque d'intégration pertinente de la dimension genre dans la production de l'information.

L'analyse met également en lumière la persistance de stéréotypes dans les pratiques journalistiques, se manifestant par une représentation visuelle limitée malgré la forte présence des femmes dans les contenus textuels. Certaines thématiques continuent de renforcer les traditions, particulièrement dans l'économie ou la criminalité, tandis que d'autres remettent ces stéréotypes en question, comme celles liées aux sciences.

Enfin, la structuration des contenus place les femmes dans les sphères sociales et culturelles, tout en les excluant des domaines politiques, économiques, ou sportifs. Cette concentration thématique, associée à un faible regard sur l'égalité des genres, révèle les limites des progrès réalisés. Au final, l'analyse souligne la nécessité d'une approche plus systématique et transversale de l'égalité de genre dans le journalisme, visant à accroître la visibilité des femmes dans tous les domaines et à promouvoir une représentation équilibrée et libre de stéréotypes.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

L'analyse des contenus médiatiques du 6 mai 2025 au Sénégal, montre que la presse sénégalaise accorde de plus en plus la parole aux femmes, notamment à la radio et dans la presse écrite, de profonds clivages demeurent. L'accès à l'image (photographie, télévision) et la reconnaissance d'une véritable expertise, en particulier dans les domaines comme l'économie et la politique, restent des défis majeurs pour atteindre une égalité réelle dans le traitement médiatique.

La spécialisation thématique varie fortement d'un média à l'autre : la radio est dominée par la science et la santé (67 %), la télévision par les questions sociales et juridiques (38 %), et la presse en ligne par les célébrités et les arts (29 %). La parité globale connaît de grandes avancées, avec une présence féminine majoritaire dans la presse écrite (79 %), à la radio (75 %) et sur la presse en ligne (67 %). Cependant, la télévision demeure le seul bastion dominé par les hommes (57 % de présence masculine).

Les médias reproduisent une stricte hiérarchie de l'autorité : les hommes dominent très largement les profils d'experts académiques et politiques. Chez les jeunes adultes (20-30 ans), les hommes sont sollicités à 100 % comme experts, tandis que les femmes du même âge sont cantonnées aux rôles de sujets ou de porte-paroles (50/50). Les femmes interviennent davantage pour partager leur expérience personnelle ou comme porte-paroles (notamment dans la santé et chez les fonctionnaires). Les femmes plus âgées (65-79 ans) n'apparaissent qu'exclusivement dans des registres narratifs ou comme simples sujets de l'actualité.

La "centralité" des femmes (fait d'être le sujet principal de l'information) varie fortement selon le média et la thématique. La radio est en tête, elle place les femmes au centre du récit dans 50 % des cas, loin devant la presse écrite (33 %) et la télévision (13 %). Les femmes sont au centre de l'actualité de manière exclusive (100 %) lorsqu'il s'agit des droits humains, des violences basées sur le genre (VBG), du VIH/Sida et des migrations. Elles sont en revanche totalement invisibles comme sujets principaux dans les reportages sur l'économie rurale, les négociations de paix ou l'éducation.

L'analyse des pratiques des rédactions révèle plusieurs biais persistants. Bien que les femmes soient plus souvent citées textuellement (89 %) que les hommes (80 %), elles sont beaucoup moins photographiées (42 % contre 60 % pour les hommes), illustrant un stéréotype où la figure d'autorité visuelle demeure masculine. Seulement 8 % des histoires évoquent l'égalité de genre. Fait paradoxal, ce sont les journalistes masculins (18 %) qui font le plus référence aux droits et à l'égalité, contre seulement 4 % pour les journalistes féminines, qui limitent souvent cette question au traitement des VBG. Les femmes reporters privilégient

les sources féminines pour traiter l'économie et la justice (67 %), là où les hommes reporters s'orientent à 100 % vers des sources masculines pour les sujets de justice.

La remise en cause des idées préconçues n'est pas homogène. Les stéréotypes sont déconstruits à 100 % dans les domaines des sciences, de la santé et des arts. À l'inverse, ils sont maintenus et confortés à 100 % dans les sujets stratégiques comme l'économie et la criminalité.

En conclusion, le paysage médiatique sénégalais est en phase de transition. La voix des femmes y est de plus en plus audible, mais elle se heurte encore à un "plafond de verre" qualitatif. L'accès à la visibilité télévisuelle et photographique, la légitimation de l'expertise féminine dans les secteurs économiques et politiques, ainsi que l'adoption d'un véritable journalisme sensible au genre, restent des défis incontournables pour transformer cette présence numérique en une véritable parité d'influence et de traitement.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

Les résultats du GMMP 2025 démontrent que si la présence quantitative des femmes dans les médias sénégalais a progressé, des barrières qualitatives majeures subsistent (déficit d'autorité visuelle, cantonnement thématique, invisibilité de l'expertise féminine). Cependant, pour améliorer la qualité scientifique et la crédibilité des résultats, il est crucial de passer d'une approche ponctuelle et descriptive à une méthodologie statistique robuste, en utilisant des techniques probabilistes et multi-temporelles avec un échantillonnage stratifié et élargi, des **observations sur plusieurs périodes** (*exemple : plusieurs jours répartis dans l'année*), une approche mixte combinant les méthodes quantitatives et qualitatives, ainsi que **l'intégration d'outils numériques** et de pondération. Ces améliorations permettront de transformer un diagnostic instantané en une analyse **structurelle** fiable, visant à éclairer efficacement les politiques publiques et les stratégies de promotion de l'égalité de genre dans les médias au Sénégal.

À l'aube du trentième anniversaire de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing, il est impératif d'accélérer le changement. Ce plan d'action 2026-2030 s'articule autour de recommandations stratégiques ciblées, inspirées des données nationales et du Programme d'action Pékin+30 de l'ONU Femmes.

➤ **AXE 1 : Renforcer l'autorité visuelle et la parité dans les médias audiovisuels**

Constat : Les femmes ne représentent que 43 % des sujets à la télévision et ne sont photographiées que dans 42 % des cas (contre 60 % pour les hommes), traduisant un stéréotype persistant de l'autorité visuelle masculine.

Actions 2026-2030 :

- **Mettre en place des directives éditoriales sur l'iconographie** : Encourager les rédactions (presse écrite et web) à systématiser l'illustration photographique des femmes citées dans les articles, afin de réduire l'écart de 18 points de représentation visuelle.
- **Cibler la télévision** : Développer des programmes de mentorat et d'accompagnement pour accroître la présence des femmes expertes et invitées sur les plateaux de télévision, seul média où les hommes demeurent majoritaires.
- **Valoriser les femmes de tous âges à l'écran** : Contrer le biais d'âge identifié à la télévision (où 60 % des présentatrices ont entre 20 et 30 ans, contre 67 % d'hommes d'âge mûr) en promouvant la rétention et la visibilité des femmes journalistes seniors.

➤ **AXE 2 : Briser le plafond de verre de l'expertise et la ségrégation thématique**

Constat : L'expertise reste un domaine masculin (100 % chez les jeunes adultes hommes, contre 0 % pour les femmes du même âge). Les femmes sont confinées aux thématiques sociales et de santé, et invisibles en économie et politique.

Actions 2026-2030 :

- **Créer et diffuser un répertoire numérique d'expertes sénégalaises :** Faciliter le travail des journalistes en mettant à leur disposition une base de données qualifiée de femmes spécialistes dans les domaines dits "durs" (Économie, Politique, Sciences, Défense).
- **Appliquer des mesures spéciales temporaires (quotas) :** S'inspirant des recommandations de Pékin+30 sur le pouvoir de décision, encourager les médias à fixer des objectifs chiffrés (exemple : un minimum de 30 % puis 50 % de femmes expertes sollicitées dans les débats économiques et politiques d'ici 2030).
- **Sensibiliser les jeunes expertes :** Proposer des formations au "Media Training" pour les jeunes femmes diplômées, chercheuses et professionnelles (20-30 ans) afin de les encourager à assumer un rôle d'experte publique.

➤ **AXE 3 : Intégrer l'égalité des sexes dans l'ADN des pratiques journalistiques**

Constat : L'égalité de genre n'est évoquée que dans 8 % des articles au niveau global. Paradoxalement, les journalistes femmes (4 %) soulèvent moins ces questions que les hommes (18 %) en dehors du traitement des violences basées sur le genre.

Actions 2026-2030 :

- **Intégrer le journalisme sensible au genre dans les cursus de formation :** En partenariat avec le CESTI et les écoles de journalisme, rendre obligatoire un module sur le traitement médiatique des droits humains et de l'égalité pour briser les stéréotypes, qui restent forts en économie et criminalité (100 % de stéréotypes maintenus).
- **Renforcer la capacité des femmes journalistes :** Les encourager à intégrer une perspective de droits et d'égalité dans la couverture des sujets régaliens et économiques, afin qu'elles ne s'autocensurent pas sur ces questions.

➤ **AXE 4 : Tirer parti de la révolution numérique pour une information inclusive**

Constat : Sur Internet, 100 % de la parole en science/santé est masculine, tandis que les femmes sont surreprésentées dans les contenus liés aux célébrités.

Actions 2026-2030 :

- **Promouvoir l'inclusion numérique :** S'aligner sur l'axe "Révolution numérique" de Pékin+30 en mettant en lumière les femmes travaillant dans les STEM (Sciences, Technologie, Ingénierie, Mathématiques) dans la presse en ligne, pour contrer leur invisibilité actuelle.
- **Lutter contre les stéréotypes en ligne :** Adopter des chartes éthiques au sein de la presse en ligne pour éviter l'identification des femmes (et des hommes) par leur statut familial au détriment de leur statut professionnel, et lutter contre les violences facilitées par la technologie.

➤ **AXE 5 : Financement, suivi des données et inclusion de la société civile**

S'alignant sur les fondements du changement prônés par l'ONU (Financement et Données) :

- **Institutionnaliser la veille médiatique (Monitoring) :** Soutenir financièrement l'Association des Professionnels de l'Information sur le Genre et les Médias (APIG), les cellules universitaires (CESTI) et le Réseau interafricain pour les femmes, les médias, le genre et le développement (FAMEDEV) pour réaliser un monitoring national annuel, sans attendre le cycle quinquennal du GMMP mondial.
- **Financement et Budgétisation sensible au genre :** Plaider auprès de l'État pour que le Fonds d'Appui au Développement de la Presse (FADP) intègre des critères d'éco-conditionnalité liés au genre : accorder des bonifications aux organes de presse démontrant des politiques internes de parité et une couverture équilibrée.
- **Synergie avec la société civile :** Renforcer la collaboration entre les rédactions et les organisations de défense des droits des femmes, qui sont au cœur du Plan d'action Pékin+30, afin qu'elles soient des sources d'information régulières et non de simples sujets d'étude.

Annexe 1. Méthodologie

Pendant un cycle complet de 24 heures, des milliers de bénévoles, du Pacifique aux Caraïbes, ont surveillé leurs médias d'information, ajoutant ainsi la voix de leur pays à cette importante évaluation de la représentation des sexes dans les médias d'information. La septième édition du GMMP a été marquée par de nombreuses premières, soulignant les améliorations apportées à cette étude au fil des ans. Pour la première fois, le GMMP 2025 s'est entièrement appuyé sur la saisie électronique des données, sans aucun formulaire manuscrit ; les feuilles de codage ont été soumises à l'équipe technique soit directement via la plateforme, soit à l'aide de la version feuille de calcul du modèle de codage habituel. C'était également la première fois que la majorité de la saisie des données en ligne était effectuée par des équipes nationales, qui ont traité plus de 12 000 entrées. Une autre première a été la prédominance des actualités sur Internet, qui ont dépassé les entrées radio au niveau mondial et dans six des huit régions, reflétant la transition continue vers les sources d'information numériques. Malgré ces évolutions, la méthodologie fondamentale du GMMP est restée cohérente au fil des décennies, préservant la comparabilité des résultats entre les différentes enquêtes.

Comment s'est déroulé le monitoring ?

La journée de monitoring du GMMP a réuni un vaste réseau mondial de bénévoles, tous déterminés à répondre à la question suivante : comment le genre est-il représenté dans une journée d'actualité ordinaire ? Les réseaux nationaux du GMMP, allant des équipes de recherche universitaires aux groupes de défense des médias, ont apporté leur expertise approfondie des écosystèmes médiatiques locaux, garantissant ainsi que les données recueillies étaient ancrées dans leur contexte et reflétaient fidèlement les nuances de la couverture médiatique à travers le monde. Dans certaines régions, la collaboration a dépassé les frontières : des équipes d'Amérique latine et d'Asie ont aidé les pays voisins à saisir les données, garantissant ainsi le partage des connaissances et des efforts là où cela était nécessaire.

À l'approche de la journée de monitoring, l'équipe de la WACC et les coordinateurs régionaux ont organisé une série de sessions de formation sur la méthodologie du GMMP. Les équipes nationales ont suivi une formation de mise à niveau sur la méthodologie d'échantillonnage et les procédures de monitoring, ainsi qu'une introduction aux nouvelles répartitions par thème. Les équipes avaient le choix entre deux options de monitoring : le monitoring complet, qui fournissait une vue détaillée de la représentation des sexes dans les médias, ou le monitoring court, qui ne capturait que les indicateurs clés du GMMP.

Les sessions de formation ont également porté sur l'utilisation de la plateforme de saisie de données personnalisée du GMMP, utilisée depuis 2015. Disponible en anglais, français et

espagnol, cette plateforme sert de système central pour consolider les réponses des équipes nationales après la journée de monitoring. Le jour même du monitoring, les équipes procèdent à la saisie initiale des données hors ligne, car la discussion et la réflexion sont des éléments clés du processus de monitoring. Ces sessions collaboratives permettent aux équipes d'examiner les résultats, de comparer les interprétations et d'assurer la cohérence. Afin de garantir l'exactitude des données, les bulletins radio et télévision ont été enregistrés et des copies des médias numériques et imprimés ont été collectées à titre de référence.

Les questions du GMMP permettent de recueillir des données quantitatives sur quatre dimensions clés de chaque élément d'actualité : i) À propos du reportage : le sujet, l'emplacement et la portée du reportage ; ii) À propos des personnes mentionnées dans le reportage - sujets et sources ; iii) À propos du personnel de presse - annonceurs, présentateurs et reporters - mentionné dans le reportage ; et iv) La qualité du reportage du point de vue du genre - stéréotypes de genre, place centrale des femmes, droits et égalité des sexes. Les équipes nationales peuvent également inclure jusqu'à trois questions supplémentaires sur les personnes mentionnées dans le reportage, afin d'explorer des préoccupations d'intérêt national spécifique. En outre, les équipes fournissent un contexte qualitatif pour faciliter l'interprétation, en décrivant l'actualité du jour du monitoring, les raisons pour lesquelles elles ont sélectionné certains médias et les principales caractéristiques de leur système médiatique national. Les équipes procèdent également à une analyse qualitative structurée, conformément au cadre standard du GMMP, complétant les données quantitatives par des observations qui aident à expliquer les schémas et les tendances en matière de représentation des genres dans les médias.

Bien que les équipes n'aient pas été limitées dans le nombre de médias qu'elles pouvaient surveiller, des recommandations ont été fournies sur le nombre minimum recommandé à l'aide du tableau des densités médiatiques du GMMP. Le système des densités médiatiques, introduit pour la première fois en 2005, a été conçu pour promouvoir une distribution plus équilibrée des données et fournir à chaque pays des recommandations sur le nombre minimum de médias à surveiller. Les densités médiatiques ont été déterminées en fonction du nombre total de chaque type de média dans chaque pays. Au fil des ans, la recherche documentaire a servi de base à la compilation de ces chiffres, qui ont ensuite été validés par les équipes nationales. Pour cette édition, bon nombre des bases de données de recherche sur les médias sur lesquelles nous nous appuyions auparavant étaient obsolètes, ce qui nous a incités à nous tourner vers l'intérieur et à utiliser les bases de données historiques du GMMP comme référence pour les médias pertinents au niveau national. Cette liste a été examinée et confirmée par les coordinateurs nationaux et régionaux.

Dans plusieurs pays, le nombre de médias pertinents pour cette étude a diminué depuis 2020,

reflétant les changements dans le paysage médiatique. Par conséquent, le nombre de densités médiatiques a été réduit ; par exemple, les densités médiatiques pour les médias audiovisuels ont été ramenées de cinq à trois. Pour les actualités sur Internet, les pays ont été classés en fonction des taux d'utilisation d'Internet publiés par l'Union internationale des télécommunications (UIT) et regroupés dans les densités médiatiques correspondantes.

Conclusion

Des salles de classe et des bureaux aux espaces virtuels partagés, le réseau GMMP a transformé une journée d'actualité ordinaire en un instantané représentatif à l'échelle mondiale du genre dans les médias. Cette réussite n'aurait pas été possible sans le dévouement de milliers de bénévoles, dont la surveillance attentive et assidue des médias du monde entier permet de perpétuer cette importante tradition de monitoring des médias.

Références

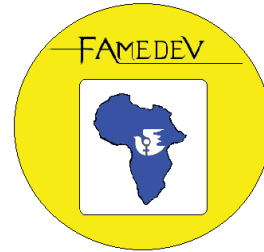
Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. Dans : Vannette, D., Krosnick, J. (éd.) The Palgrave Handbook of Survey Research. Palgrave Macmillan, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

1. **Aissatou DIOUF**, Étudiante ENSUP AFRIQUE
2. **Cheikh DIAGNE**, Étudiant ENSUP AFRIQUE
3. **Ndeye Nafy SOW**, Étudiante ENSUP AFRIQUE
4. **Khoudia DIA**, Étudiante CESTI
5. **Abdou Khadre SAKHO**, Journaliste SENEGO
6. **Isac DIOUF**, Étudiant ENSUP AFRIQUE
7. **Seynabou SECK**, Étudiante ENSUP AFRIQUE
8. **Babacar THIAM**, Étudiant CESTI
9. **Khary DIENE**, Journaliste ECHODEFEM
10. **Bokar Tall**, Étudiant CESTI
11. **Ramata BA**, Étudiante ENSUP AFRIQUE
12. **Abdoulaye DIALLO**, Étudiant CESTI



Staff de FAMEDEV en compagnie des moniteurs/trices, le mardi 06 mai 2025 (Journée de monitoring) – Sénégal



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada

Tel: +1 416 691 1999

gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

FB [@Global.Media.Monitoring.Project](https://www.facebook.com/Global.Media.Monitoring.Project)
X [@whomakesthenews](https://twitter.com/whomakesthenews)
Instagram [@gmmpglobal](https://www.instagram.com/gmmpglobal)

Réseau interafricain pour les femmes, les
médias, le genre et le développement
(FAMEDEV)
352 Parcelles assainies Unité 26
Dakar/Senegal

Tel: +221 33 892 44 31
+221 77 737 88 88 (Mobile)

admin@famedev.org
www.famedev.org

FB: Ong Famedev
Tik Tok: @famedev_
Instagram: famedev_
Youtube: @Famedev