Pékin +30

QUI FIGURE DANS LES NOUVELLES?



GMMP+30

Projet mondiale de monitorage des médias

2025

MALI

RAPPORT NATIONAL

GMMP+30

Projet mondiale
de monitorage des Médias

édias
2025

creative commons

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

CC BY NC ND

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 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

WACC
communication pour toutes et tous

Mise à disposition. Rien dans ce contrat ne diminue le droit moral de l'auteur ou des auteurs.

GMMP MALI

Avec le soutien de

UN WOMEN

FOR ALL WOMEN AND GIRLS

.

Rédaction : Madame Mossokoura KONATE
Collaboration et avis : Mahamadou NIAMBELE, Mariam Moussa Hari MAIGA, Mariam KONE

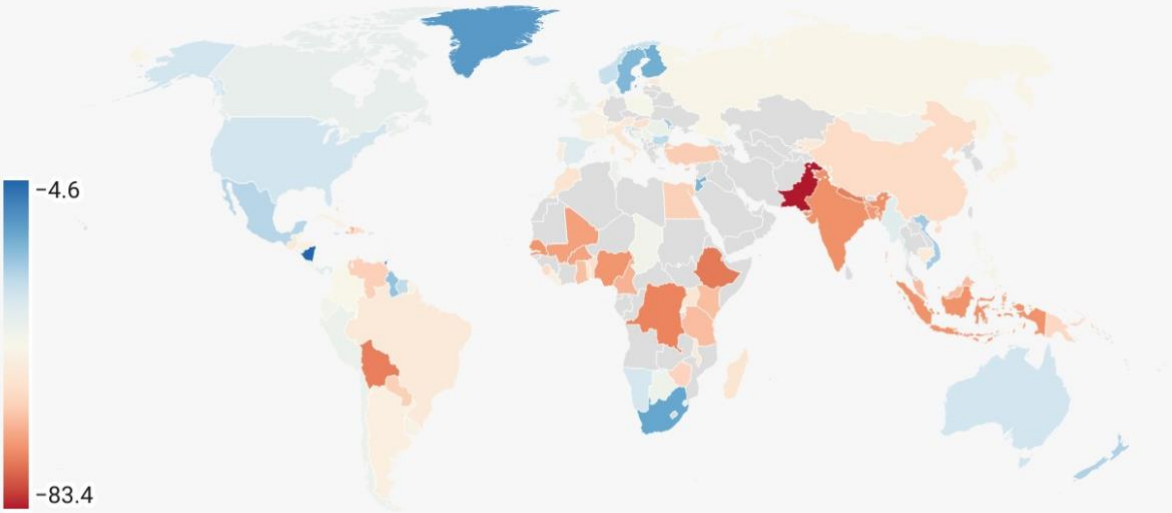
Remerciement :

Je tiens à remercier les monitrices et le moniteur qui ont donné de leur temps et de leurs compétences afin de procéder au codage des informations analysées.

Table des matières

PRÉFACE 1
Contexte mondial 5
Contexte régional 5
Contexte national 6
SOMMAIRE 7
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES 10
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES 11
LES JOURNALISTES 15
ÉTUDES DE CAS 18
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS 17
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030 18
Annexe 1. Méthodologie 19
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs 21

Indice d'Égalité des Genres dans les Médias (GEM-I) 2025



1. Le GEM-I calcule l'écart moyen entre les sexes dans les actualités basé sur 6 indicateurs du GMMP. +100 signifie que toutes les personnes dans les actualités (sujets, sources et journalistes) sont des femmes. -100 indique que toutes les personnes dans les actualités sont des hommes. 0 indique l'égalité des sexes. 2. La carte est basée sur les dernières valeurs GEM-I de chaque pays. Les valeurs GMMP 2020 sont appliquées pour ceux qui n'ont pas participé à l'édition 2025. 3. Consultez le rapport pour plus de détails sur le calcul.

Source: Projet mondial de monitorage des médias • Created with Datawrapper

PRÉFACE

Préface

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 monitorage mondial a été motivé par la nécessité de disposer de données empiriques sur la place, le rôle et la participation des femmes dans l'actualité.[1] Le Programme d'action de Beijing a ensuite inscrit le monitorage 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.

Conclusions mondiales. Les points saillants

Les conclusions mondiales sont basées sur 29 935 articles de presse contenant 58 321 personnes et 26 560 professionnels des médias dans 94 pays lors de la 7e journée mondiale de monitorage, 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.

[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/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf

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 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'expert 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'experts 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'œuvre 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 monitorage 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 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 mondial

[le texte sera fourni]

Contexte régional

[le texte sera fourni]

Contexte national

Pourquoi le monitorage des médias sur le genre est important pour le Mali ?

L'égalité des sexes au Mali est un sujet crucial qui nécessite une attention particulière. Le pays a pris des mesures importantes pour promouvoir les droits des femmes et réduire les inégalités. État actuel de l'égalité des sexes au Mali : Les femmes représentent 51% de la population malienne, mais elles n'occupent que 15,4% des emplois. Cependant, les interventions du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) ont permis de toucher environ **397 713** femmes et filles, dont **56 539** femmes productrices. Initiatives pour promouvoir l'égalité des sexes.
Le gouvernement malien, en partenariat avec les Nations Unies, a lancé une feuille de route pour intégrer la dimension genre dans le processus électoral et les réformes politiques et administratives. L'objectif est d'augmenter le nombre de femmes dans l'administration et les institutions politiques. Cette initiative vise également à promouvoir une participation massive des femmes aux futures échéances électorales.
Progrès réalisés : ONU Femmes au Mali a réalisé des progrès notables en faveur de l'autonomisation des femmes et des filles en 2023, malgré un contexte socio-politique complexe, le bureau a su tenir et faire valoir son mandat tout en atteignant des résultats concrets. Défis à relever : Selon l'indice de genre des Objectifs de Développement Durable (ODD) 2024, le Mali doit améliorer son score pour atteindre l'égalité de genre. Les projections suggèrent que le pays devrait progresser de 6,25 points par an à partir de 2022 pour atteindre l'égalité de genre d'ici 2030.

Le Mali a développé un plan d'action national pour mettre en œuvre la Résolution 1325 sur les femmes, la paix et la sécurité, mais je n'ai pas trouvé d'informations spécifiques sur un plan d'action national dédié à la Section J "Femmes et médias" de la Plateforme d'action de Beijing.
Cependant, le ministère de la Promotion de la Femme, de l'Enfant et de la Famille (MPFEF) travaille à promouvoir les droits des femmes et à renforcer leur participation dans divers domaines, y compris les médias. Le Mali a élaboré un plan d'action national de la Résolution 1325 en 2012, puis en 2015, qui a été mis en œuvre à hauteur de 50% .

Éléments clés du plan d'action national pour les femmes

- **Participation des femmes à la prise de décision** : Le plan vise à accroître la participation des femmes dans les instances de décision et à renforcer leur leadership.
- **Protection des droits des femmes** : Le plan cherche à protéger les droits des femmes et des filles, notamment en matière de violence et de discrimination.
- **Promotion de l'égalité des sexes** : Le plan vise à promouvoir l'égalité des sexes et à éliminer les inégalités entre les hommes et les femmes.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES DU MALI

Actualité du 6 Mai 2025

L'actualité au Mali le 6 mai 2025 était principalement dominée par des questions politiques et des enjeux socio-économiques nationaux, avec des implications régionales fortes, notamment à travers la Confédération des États du Sahel (AES).
Voici un aperçu des actualités, ventilées au plan national et international :

I. Plan National (Mali)

Le 6 mai 2025 a été marqué par d'importantes annonces issues de la politique gouvernementale et des tensions politiques croissantes.

1. Politique et Sécurité

- **Contestation Politique :** Les tensions entre les partis politiques et les autorités de la Transition continuaient de s'intensifier. Après avoir été empêchés de tenir un meeting le 3 mai, les partis politiques ont **appelé à un nouveau rassemblement le 9 mai** pour protester contre le régime en place et demander un retour à l'ordre constitutionnel.
- **Réformes Judiciaires :** Des discussions de deux jours se tenaient sur la **réforme du Code Pénal et du Code de Procédure Pénale**, un chantier majeur visant à adapter le système judiciaire malien aux nouvelles réalités, incluant les défis de la criminalité et de l'efficacité judiciaire.

2. Économie et Agriculture (Conseil Supérieur de l'Agriculture)

La 15e session du Conseil Supérieur de l'Agriculture (CSA) a révélé des chiffres clés pour l'économie rurale :

- **Production Agricole :** Le Mali a produit plus de 11 millions de tonnes de céréales et plus de 6500 tonnes de coton-graines en 2024.
- **Décisions Prises :** Le prix d'achat subventionné du sac de 50 kg d'engrais minéraux a été fixé à **14 000 Francs CFA**.
- **Défis :** Le bilan a souligné les difficultés persistantes, notamment l'impact des **crues exceptionnelles de 2024** (dégâts sur 4,56 % des cultures) et le manque de semences et d'intrants de qualité.
- **Sécurité Alimentaire :** Des opérations de distribution gratuite de plus de 19 000 tonnes de céréales ont été effectuées auprès des populations vulnérables.

3. Autres Mesures et Événements

- **Carburant :** Une **baisse du prix du carburant à la pompe** dans certaines localités du Nord et du Centre (comme à Koro où le litre est passé de 2500 F CFA à 800-850 F CFA) a été signalée.

II. Plan International

Le Mali était impliqué dans des dynamiques régionales et des initiatives de développement international.

1. Coopération Régionale (AES)

- **Souveraineté Énergétique :** Les discussions sur la Confédération des États du Sahel (AES) – regroupant le Mali, le Burkina Faso et le Niger – se poursuivaient, avec un accent sur la mise en place d'un **cadre de régulation harmonisé du secteur de l'énergie** pour une souveraineté énergétique partagée.
- **Défis Communs :** Le faible taux d'accès à l'électricité, la capacité de production énergétique limitée et les faibles échanges régionaux d'énergie ont été identifiés comme des défis communs aux pays de l'AES.

2. Initiatives de Développement et Humanitaires

- **Plan International Mali :** Bien qu'aucune action spécifique de Plan International le 6 mai ne soit pas directement documentée dans les journaux, l'ONG était très active dans ses programmes habituels :
    - Soutien aux enfants (notamment les filles) en matière de **santé, d'éducation et de protection**, y compris dans le contexte de l'insécurité et de la crise humanitaire.
    - Lutte contre la malnutrition et promotion de l'éducation, notamment par les cantines scolaires.
- **Échanges avec la République du Congo :** Une délégation de la République du Congo, dirigée par le ministre des Affaires sociales, séjournait au Mali du 30 avril au 7 mai pour une **visite d'échange d'expériences en matière d'économie sociale et solidaire**.
- **Diaspora et Migration :** Le gouvernement préparait un forum sur la diaspora (à venir), visant à établir les bases de sa participation active au développement national. La relecture de la politique nationale de migration était également en cours pour s'adapter aux réalités internationales, notamment après le rapatriement de milliers de migrants maliens.

LE CONTEXTE:

Paysage médiatique :

Radio : Le paysage radiophonique malien est riche et diversifié, avec plus de 500 stations FM répertoriées avec plus de 400 radios dans les régions.

- Des web radios s'ajoutent et des pureplayers de podcast dont la diffusion est croissante ;
- Le service public occupe une place importante avec sept chaînes nationales comme ORTM, généralistes ou spécialisées, et une quarantaine de chaînes régionales ;
- La radio continue à occuper une place significative dans la consommation des médias. Les auditeurs l'écoutent en moyenne 1 heure cinquante par jour.

TELEVISION :

- **TNT :** Le Mali est en transition vers la télévision numérique terrestre (TNT). Le déploiement est assuré par la Société malienne de Transmission et de Diffusion (SMTD), qui garantit le transport et la diffusion des chaînes publiques et privées.
- **Satellite :** Les chaînes maliennes sont également diffusées par satellite, permettant une réception dans le pays et au-delà des frontières. Depuis la libéralisation du secteur, plusieurs chaînes privées ont vu le jour, complétant l'offre télévisuelle malienne.
- La télévision Malienne, malgré le poids croissant des contenus en ligne, reste le média qui touche la plus large audience. Les téléspectateurs y consacrent environ 2 heure et demi par jour, presque essentiellement devant un téléviseur.

Les médias sélectionnés



Le Guindo
L'Indicateur du Renouveau
L'ESSOR
Mali Tribune

L'Indicateur du Renouveau, L'ESSOR, ont été sectionnés car ils sont des quotidiens. Mali Tribune, Le Guindo sont des journaux Bi-hebdomadaire



JEKAFO
ORTM
KLEDU

Trois chaînes de radio ont été sélectionnées : ORTM, Kledu, et JEKAFO pour son plus haut taux d'écoute, Radio ORTM car il s'agit de l'unique chaîne de radio publique dans le pays.



ORTM

Dans le domaine de la télévision ORTM a été incluse d'office parce qu'elle est la seule chaine télévision publique d'informations au Mali



MALIACTU
MALIWEB

Les sites Internet Maliweb et Mali actu sont sélectionnés comme des « presse en ligne » plus suivis et plus actifs au Mali

La méthodologie du GMMP prévoit une méthodologie détaillée pour la sélection des médias à analyser. Cette dernière a été suivie pour l'édition 2025 du Mali et a donné lieu à la sélection de 10 médias. Ces derniers sont énumérés ci-dessous avec une explication sur la raison de leur inclusion.

L'équipe des moniteur.rice.s

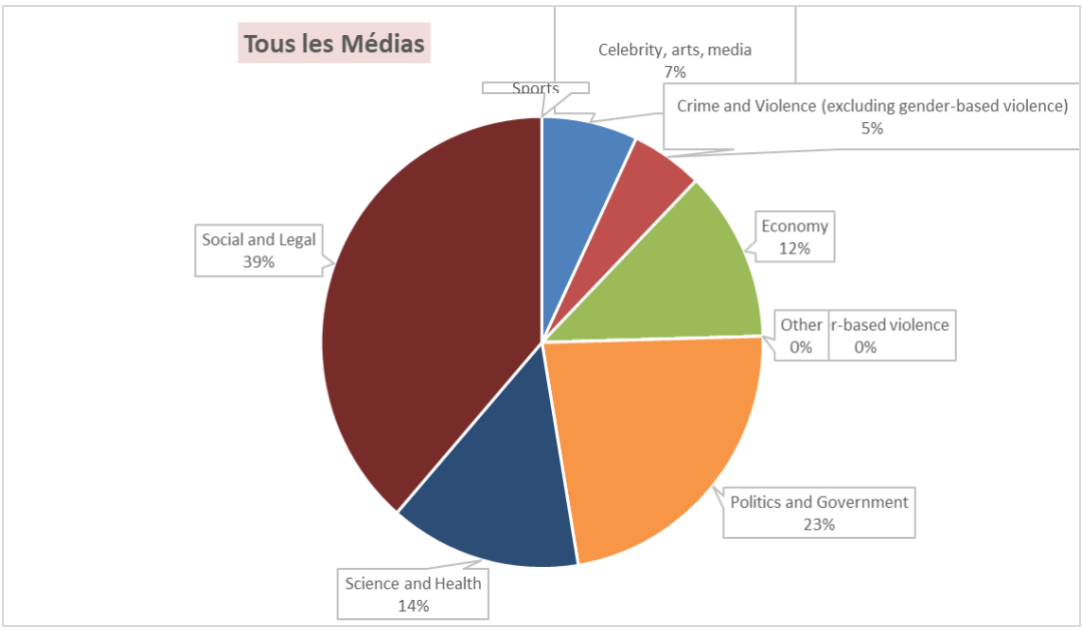
Les informations principales diffusées le 6 mai 2025 ont été codées par une équipe de 4 moniteur.rice.s majoritairement issu.e.s du monde de la communication et d'informations La liste des moniteurs. rice.s se trouvent en annexe. Cette équipe était constituée de 3 femmes et d'un homme. Le nombre de moniteur.rice.s ayant codé les informations par type de média se trouve dans le tableau suivant. Chaque information a été codée de manière séparée par deux moniteur. rice.s de manière à vérifier l'exactitude de l'encodage et afin de s'assurer de la qualité des données.

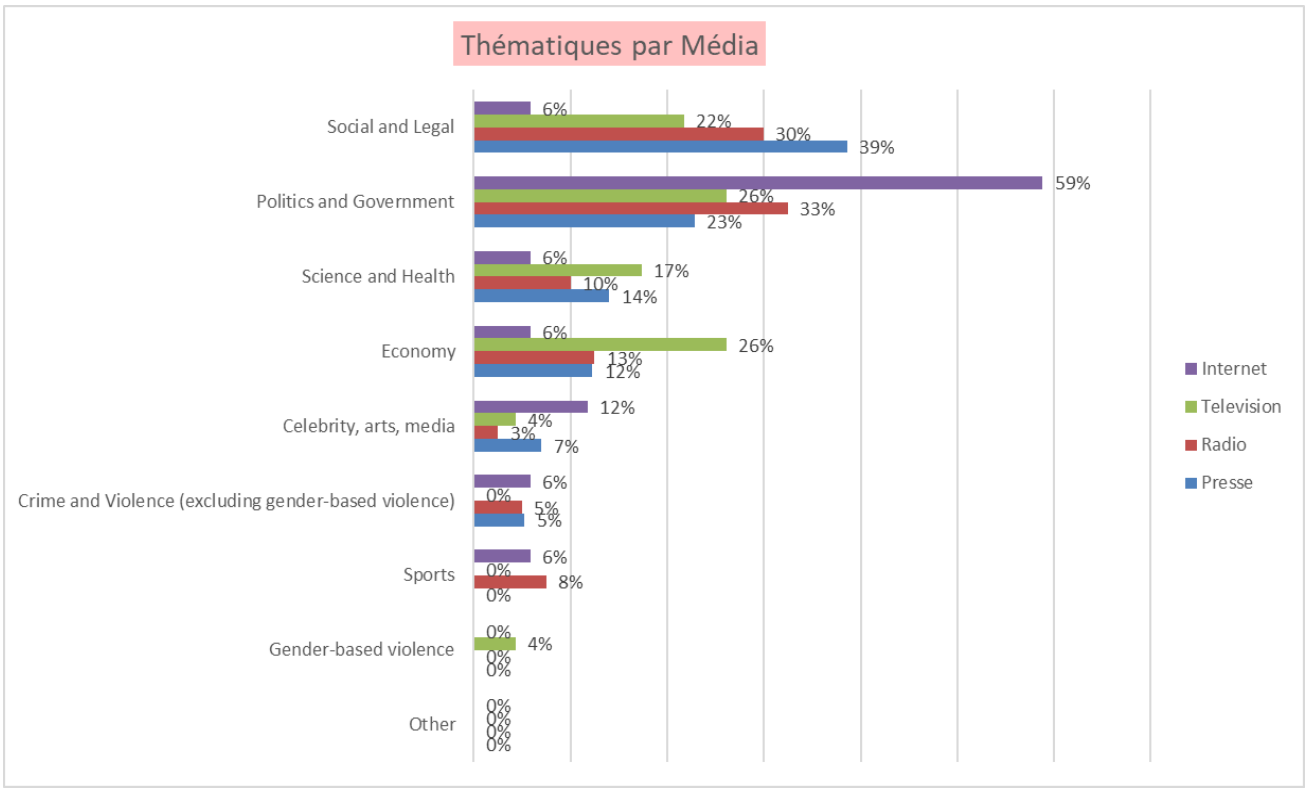
Tableau 1: Nombre de moniteur.rice.s par catégorie de média

MÉDIAS	NOMBRE DE MONITEUR.RICE.S
Presse	1
Radio	2
Télévision et Internet	1

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Tous médias confondus, on note pour cette journée du mai 2025 la forte présence des thématiques " Social and Legal et Politique et économie" qui, à elles deux, représentent presque la moitié des nouvelles.





Ce graphique en barres illustre la répartition des contenus par thématique et par type de média. On y voit :

Les thématiques dominantes :

- Social et juridique en journal papier (39 %) et radio (30 %) ;
- Politique et gouvernement en radio (33 %) et télévision (26 %) ;
- Économie en télévision (26 %) ;

Les thématiques absentes ou marginales :

- Sports uniquement présents en radio (8 %)
- Violences basées sur le genre abordées uniquement par la télévision (4 %)
- Célébrités, arts et médias peu couverts dans tous les formats.

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Présence des femmes et des hommes parmi les personnes qui figurent dans les informations

Dans cette partie, il sera question des personnes identifiées (sujets et sources) dans les informations au Mali. Une personne identifiée est une personne qui a été interrogée, entendue, vue ou lue dans l'information. En d'autres termes, cette personne figure dans les nouvelles principales du jour monitoré par les moniteurs.

181 personnes ont été identifiées dans les principales informations développées au cours du 6 Mai 2025. Les prochaines sections porteront sur l'analyse de plusieurs indicateurs permettant d'évaluer la représentation des hommes et des femmes parmi ces personnes identifiées.

Présence globale des femmes et des hommes

Sur l'ensemble des personnes identifiées lors de l'édition 2025 du GMMP au Mali (tous médias confondus), 24 % étaient des femmes.



24 %



76%

Personnes évoquées

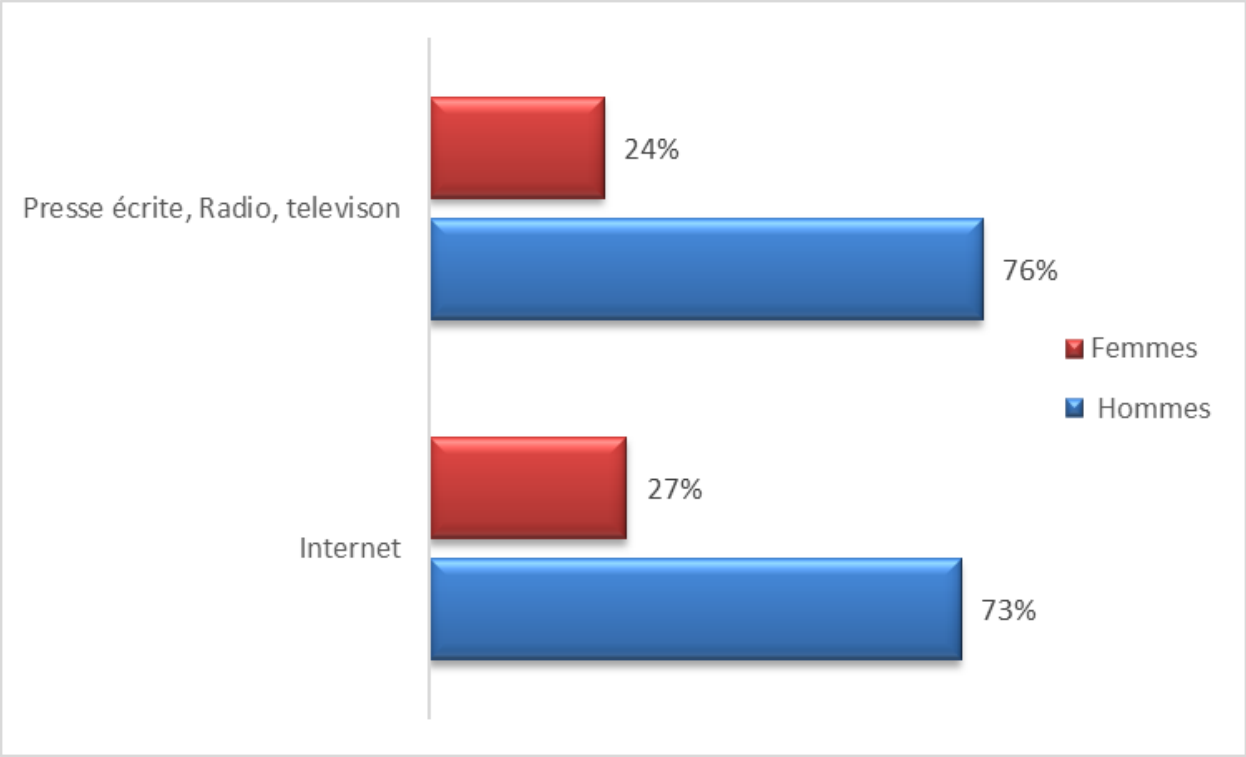
Ce taux de présences globale des femmes, montre que Les femmes sont donc encore sous-représentées parmi les personnes évoquées dans les médias. En effet, elles représentent moins d'un quart des personnes identifiées dans les principales nouvelles.

Présence des femmes et des hommes selon le type de média

Le taux de présence des femmes parmi les personnes identifiées varie selon le type de médias étudiés au Mali. Dans les médias classiques (presse, radio et télévision), 24 % des personnes identifiées sont des femmes. Ainsi, la présence dans les médias classiques est de l'ordre d'un cinquième des personnes évoquées, une sous-représentation encore plus marquée que pour tous les médias confondus. Dans les médias numériques (Internet ou presse en ligne 27 % des personnes identifiées sont des femmes. La présence des femmes est donc meilleure dans les

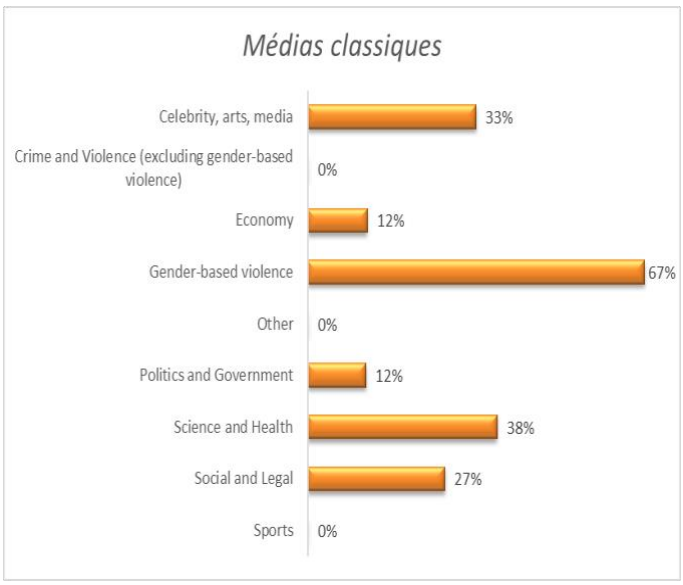
médias numériques que dans les médias classiques (3 points de pourcentage de différence).

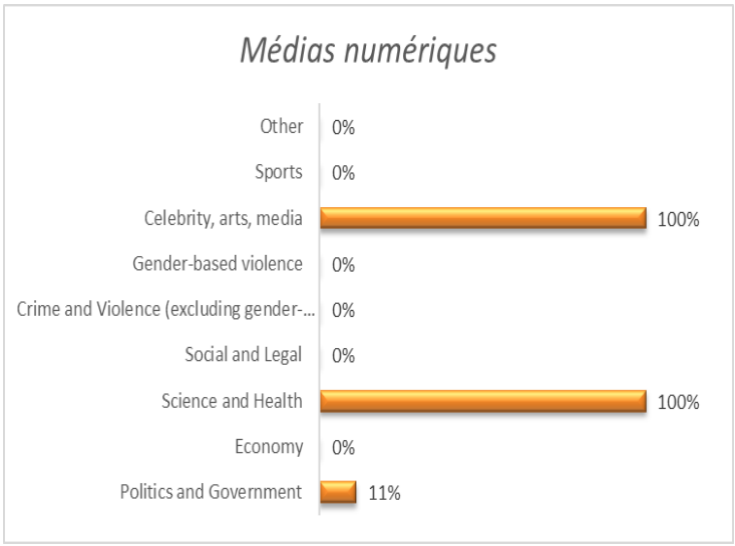
Graphique : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon la catégorie de média



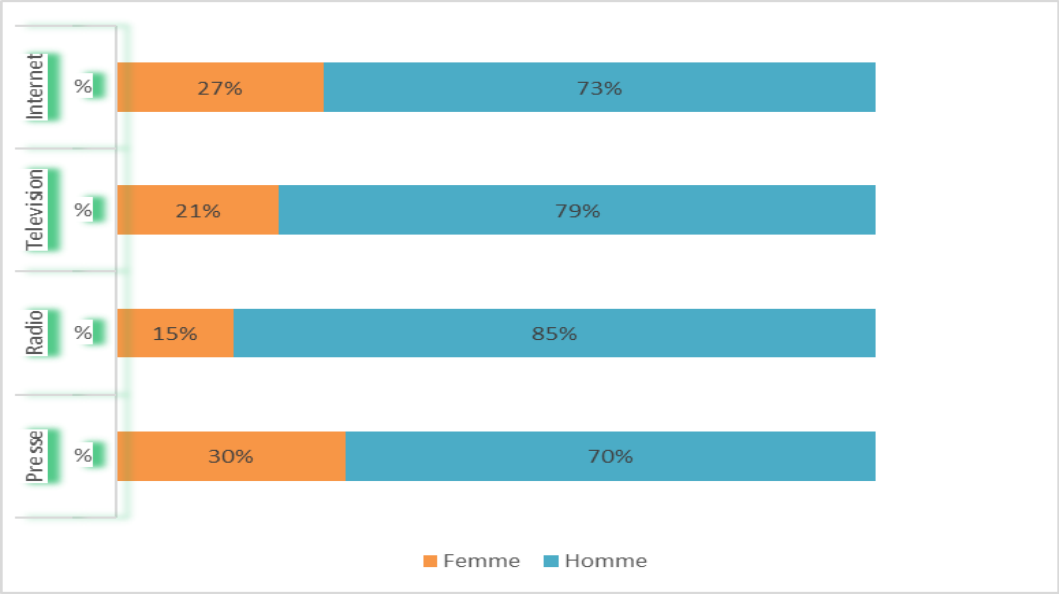
Cette répartition déséquilibrée des femmes dans l'information selon la thématique traitée se retrouve en partie au Mali (voir graphique dessus). Au Mali les thématiques offrant le moins de visibilité aux femmes sont la politique, l'économie et les crimes et violences, tant dans les médias classiques que dans les médias numériques. Au Mali les femmes sont surreprésentées pour les questions de genre (67% pour les médias classiques mais 0% pour les médias numériques). Les thématiques portant sur les « science et santé » et sur les « Célébrité, arts, media » sont ici aussi marquées par une plus importante présence des femmes que dans le reste des catégories. Au Mali les femmes sont plus favorisées dans les médias classiques que dans les médias numériques.

Graphique : Taux de présence des femmes au niveau du Mali parmi les personnes évoquées selon la thématique de l'information dans les médias classiques et numériques





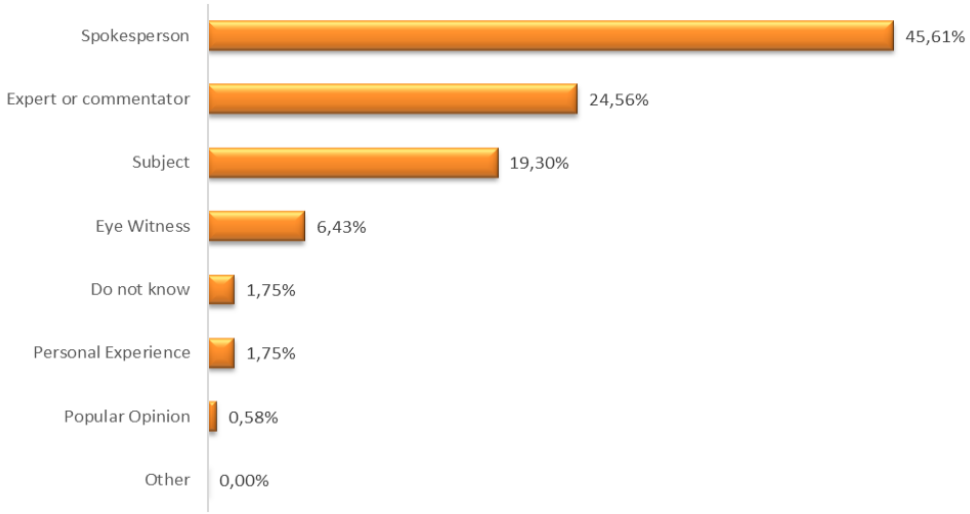
Ce graphique en au-dessous montre la répartition hommes/femmes de manière séparée pour chaque média. Cette analyse permet d'identifier que c'est sur Internet que la présence des femmes parmi les personnes identifiées est la plus importante. En effet, au cours de l'édition 2025, la Radio est le média où les femmes sont le moins représentées (15%). L'Internet et la Presse Ecrite sont les médias où la part des femmes est la plus "élevée" (27% et 30% respectivement), bien que les hommes y restent majoritaires avec des parts allant de 70% à 73%.



Place et représentation des femmes dans les informations
Les résultats présentés ci-dessus montrent qu'il est important de considérer la représentation des femmes dans les médias. Dans cette section, la place que les femmes occupent dans les médias au Mali sera examinée à travers plusieurs indicateurs

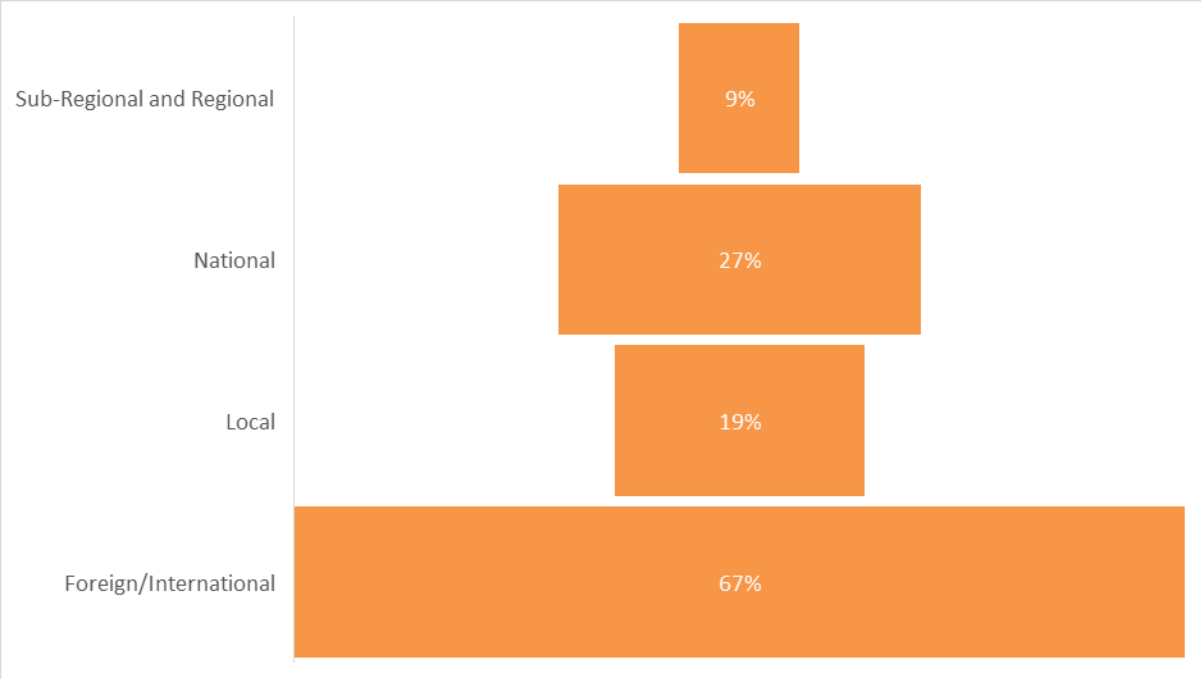
Fonction médiatique des femmes dans les informations
Les personnes identifiées dans les principales nouvelles diffusées par les médias sont interrogées, entendues, vues ou lues dans l'information. Elles occupent ainsi différentes fonctions médiatiques telles que sujets de l'information, porte-parole ou encore personne exprimant une opinion populaire

Les personnes identifiées par les moniteurs. rice.s ont été classées selon la fonction médiatique qu'elles occupent dans l'information. Pour l'ensemble des médias classique et numériques, les moniteurs. rice.s ont pu identifier la fonction de 171 personnes. Les fonctions les plus courantes sont « Porte- parole avec 45,61 ; 24,54% sont des experts et 19,30 sont des sujets de l'information ».
Graphique : Répartition des personnes évoquées selon leur fonction dans l'ensemble des médias



Présence des femmes selon la portée de l'information

Les informations ont été classées selon la portée locale, nationale, sous-régionale ou internationale de l'information. Dans l'ensemble des médias, les informations analysées dans le cadre du GMMP au Mali les femmes sont les plus visibles parmi les personnes identifiées. La présence des femmes principalement parmi les informations à portée nationale et internationale est de 67%, national (27%). Les informations à dimension locale constituent les 19%.



Représentation stéréotypée des femmes dans les informations

Les médias sont susceptibles de véhiculer des stéréotypes sur les femmes. Parmi les stéréotypes possibles, il y a le fait de présenter les femmes comme victimes ou par leur rôle familial. Lors de monitoring nous avons constatés qu'il n'y pas de reportage sur les violences basées sur le genre. Ce constat est fait dans l'ensemble des médias monitorés à savoir la radio, télévision, presse papier et sur l'internet.

LES JOURNALISTES

Le deuxième volet d'analyse porte sur la place des femmes dans les médias en tant que journalistes au Mali. En d'autres termes, l'intérêt est ici porté sur les personnes qui présentent et rédigent les informations. Les moniteur. rice.s ont relevé des informations sur le genre et le rôle des journalistes pour chaque article et reportage. Les journalistes peuvent avoir ici deux rôles distincts : présentateur.rice.s de l'information (à la télévision et à la radio) et reporter.rices/rédacteur.rice.s de l'information (dans tous les médias).

Présence globale parmi les journalistes (présentateur.rice.s et reporter.rice.s)
39.24 % des journalistes dont le genre est connu sont des femmes. Les femmes sont donc plus présentes parmi les personnes qui font l'information que parmi les personnes qui figurent dans l'information



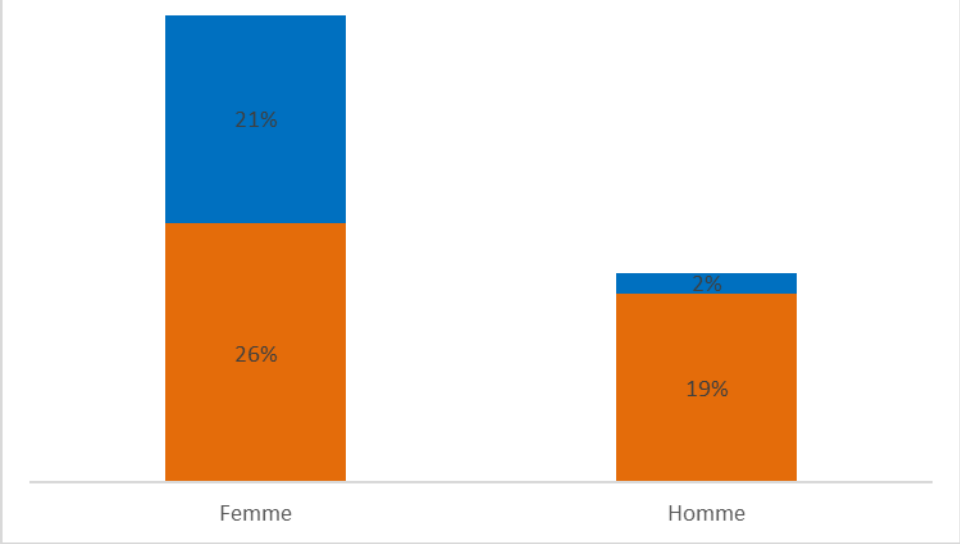
60,76%



39,24%

Présence des femmes parmi les présentateur.rice.s à la télévision et à la radio
A la télévision et à la radio, certains des journalistes occupent un rôle de présentateur.rice.s ou reporteur de l'information. Le graphique suivant présente la répartition des hommes et des femmes parmi ces présentateur.rice.s. Pour la seule chaîne de télévision analysée, le journal télévisé était présenté par 2 hommes.

Graphique : Les femmes présentateur.rice.s des informations à la télévision et à la radio



RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Résumé :

Les nouvelles du 6 mai 2025 au Mali se concentrent principalement sur les sujets sociaux et juridiques, ainsi que politiques et économiques, qui représentent près de la moitié des contenus médiatiques. Les thématiques comme le sport, les violences basées sur le genre ou les célébrités restent marginales.

Représentation des femmes dans l'information :

Globalement, les femmes sont sous-représentées : elles ne constituent que 24 % des personnes identifiées dans les nouvelles, soit moins d'un quart.

La présence varie selon le type de média : 15 % en radio (le plus faible), contre 27 % sur Internet et 30 % dans la presse écrite. Les médias numériques offrent donc une meilleure visibilité aux femmes que les médias classiques.

Les thématiques où les femmes apparaissent le moins sont la politique, l'économie et les crimes/violences. À l'inverse, elles sont davantage visibles dans les sujets liés au genre, à la santé et aux arts/médias.

Fonctions médiatiques : Les femmes sont davantage présentes comme porte-parole ou expertes, mais restent minoritaires comme sujets principaux de l'information.

Portée des informations : Les femmes apparaissent plus souvent dans les nouvelles à portée internationale (67 %) que dans celles à portée nationale (27 %) ou locale (19 %).

Stéréotypes : Bien que les médias puissent véhiculer des représentations stéréotypées (femmes victimes ou cantonnées au rôle familial), le monitoring n'a relevé aucun reportage sur les violences basées sur le genre, ce qui traduit une invisibilisation de cette problématique.

• **Place des femmes journalistes** :

• Les femmes sont proportionnellement plus présentes parmi les journalistes (39,24 %) que parmi les personnes évoquées dans les nouvelles.

• **Toutefois, dans les rôles de présentatrices**, elles restent minoritaires : par exemple, le journal télévisé analysé était présenté uniquement par des hommes.

En Conclusion :

Cette analyse révèle une sous-représentation persistante des femmes dans les contenus médiatiques au Mali. Bien qu'elles constituent près de 40 % des journalistes, leur visibilité en tant que sujets des nouvelles demeures limitée, avec seulement 24 % des personnes identifiées. La disparité est particulièrement marquée dans les thématiques politiques, économiques et criminelles, où les femmes apparaissent rarement. À l'inverse, elles sont davantage présentes dans les thématiques liées au genre, à la santé et aux arts. Les médias numériques offrent une meilleure visibilité aux femmes que les médias classiques, mais l'écart reste significatif. Ces résultats soulignent la nécessité d'une action concertée pour promouvoir une représentation plus équilibrée et inclusive des femmes dans l'espace médiatique, tant comme sujets que comme productrices de l'information.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

Au Mali les médias sont des acteurs incontournables de la société et ont un impact important concernant l'opinion publique. Dans ce cadre et, suivant les conclusions de ce rapport, une série de recommandations sont formulées à leur égard, ceci dans le respect de la liberté fondamentale de la presse ainsi que pour une lutte contre les violences basées sur le genre.

- Encourager les rédactions à intégrer davantage de femmes dans les thématiques politiques, économiques et criminelles, où elles sont actuellement marginalisées ;
- Mettre en place des quotas éditoriaux ou des objectifs internes pour équilibrer la représentation ;
- Créer des bases de données de femmes expertes dans différents domaines (économie, droit, politique, santé) pour faciliter leur sollicitation par les journalistes ;
- Former les journalistes à identifier et mobiliser des voix féminines dans leurs reportages ;
- Sensibiliser les rédactions à l'importance de traiter ces sujets, afin de briser l'invisibilisation constatée ;
- Développer des partenariats avec les ONG et associations pour fournir des données fiables et des témoignages ;
- Favoriser la présence des femmes dans les rôles de présentatrices et de leadership éditorial ;
- Mettre en place des programmes de mentorat pour accompagner les femmes journalistes vers des postes de responsabilité ;
- Former les journalistes et producteurs de contenus à une approche sensible au genre, évitant la réduction des femmes à des rôles familiaux ou victimaires ;
- Mettre en place des chartes éditoriales sur la représentation équilibrée des genres ;
- Développer des initiatives pour que les femmes soient davantage visibles dans les nouvelles locales et nationales, pas seulement internationales ;
- Encourager les radios communautaires et les médias de proximité à donner la parole aux femmes dans leurs communautés ;
- Mettre en place un monitoring régulier de la représentation des femmes dans les médias, avec publication de rapports trimestriels ;
- Créer des indicateurs de performance (ex. pourcentage de femmes citées comme expertes, proportion de femmes présentatrices) ;

Continuer le travail d'analyse et de monitoring des médias, entre autres par la participation au prochain GMMP.

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 monitorage ?

La journée de monitorage 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 monitorage, 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 monitorage, ainsi qu'une introduction aux nouvelles répartitions par thème. Les équipes avaient le choix entre deux options de monitorage : le monitorage complet, qui fournissait une vue détaillée de la représentation des sexes dans les médias, ou le monitorage 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 monitorage. Le jour même du monitorage, les équipes procèdent à la saisie initiale des données hors ligne, car la discussion et la réflexion sont des éléments clés du processus de monitorage. 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 monitorage, 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 monitorage 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

Mme Mossokoura KONATE

M. Mahamadou NIAMBELE

Mme Mariam H Maiga

Mme Mariam Koné



GMMP MALI

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
X @whomakesthenews
Instagram @gmmpglobal