

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



BURKINA FASO

Projet mondial de monitorage des médias (GMMP) 2010

Rapport national



GMMP

Projet
Mondial
de Monitoring
des Médias

Remerciements



Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2010 est placé sous licence *Creative Commons* (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification).

Le projet GMMP 2010 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), une organisation basée en Afrique du Sud chargée de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2010 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.

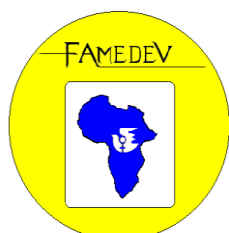


Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.

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.



RESEAU INTERAFRICAIN POUR LES FEMMES, MEDIAS, GENRE ET DEVELOPPEMENT

FAMEDEV

Contexte international

- Le 10 novembre 2009 fut une journée de travail ordinaire pour le personnel des salles de presse à travers le monde. Par contre, ce fut une date très particulière pour les groupes qui sont réunis dans plus de 100 pays pour participer au projet de monitoring de leurs médias nationaux. Après des mois de planification, de préparation et de formation, le quatrième Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) a pu voir le jour grâce à eux.
- Le GMMP est le plus vaste et le plus long projet de recherche international existant sur le thème de la parité des sexes dans les médias. Il a démarré en 1995, lorsque des bénévoles issus de 71 pays ont décidé d'évaluer la présence des femmes à la radio, à la télévision et dans la presse de leur pays respectif. Les recherches ont démontré que 17 % seulement des sujets présentés dans l'actualité (personnes interviewés ou dont parlent les nouvelles) étaient des femmes et que la parité des sexes était loin d'être acquise dans la plupart des régions du monde. Les nouvelles [sont] plus souvent présentées par les femmes mais [parlent] encore rarement d'elles.¹
- En 2000, soixante-dix pays ont participé au deuxième GMMP. Cette deuxième édition du GMMP et les suivantes ont été coordonnées par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC). Les recherches ont démontré que la situation était assez similaire : 18 % seulement des sujets représentés étaient des femmes, un changement non significatif sur le plan statistique sur une période de 5 ans.²
- En 2005, soixante-seize pays ont participé au troisième GMMP. On a constaté une progression évidente de la présence des femmes au sein de l'actualité : 21 % des sujets présentés étaient des femmes. Cette augmentation de 3 % en cinq ans est significative sur le plan statistique. Cependant, ce GMMP a essentiellement mis en évidence le fait que les femmes continuaient d'être quasi-invisibles dans l'actualité. Très peu de reportages (un peu moins de 10 %) portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement au centre des reportages qui composaient l'essentiel de l'actualité. Dans les principaux thèmes de l'actualité, il y avait davantage d'hommes que de femmes qui étaient mis en vedette. Les experts sollicités pour donner leur opinion étaient essentiellement des hommes avec seulement 17 % de femmes apparaissant dans les reportages pour donner leur avis. Les femmes étaient sous-représentées dans les catégories professionnelles apparaissant dans l'actualité. D'après le troisième GMMP, le sexe du journaliste influencerait sur la présence ou non des femmes dans l'actualité : il y avait davantage de femmes dans les reportages présentés par des journalistes de sexe féminin (25 %) que dans les reportages de leurs collègues de sexe masculin (20 %).
- Le premier et le quatrième GMMP démontrent, comme on le verra, que le monde dépeint dans l'actualité est essentiellement masculin. Dans l'ensemble, les reportages ont plutôt tendance à renforcer les stéréotypes qu'à les combattre. Les reportages sur l'(in)égalité des sexes étaient quasi-inexistants.

Contexte national

- Au Burkina Faso, la Constitution nationale et le code du travail proscrivent la discrimination de genre dans les textes qui régissent l'emploi. Le code du travail stipule à peu près en ces termes: « Tout burkinabè sans distinction de sexe, ni de religion, ni d'appartenance sociale a droit à l'emploi. Et à diplôme égal, salaire égal ». Cependant, la profession de journaliste est jusqu'à présent quasi masculine. Les quelques femmes qui y sont occupent rarement des postes de responsabilité. Le monitoring des médias au Burkina est important car, il nous permet de mettre à nu les inégalités qui existent de façon consciente ou inconsciente dans le milieu de la presse. Cela, afin de sensibiliser les autorités, les patrons de presse et les journalistes eux-mêmes, sur la nécessaire prise en compte de la question du genre dans leurs agissements quotidiens.

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Spears, George et Kasia Seydegart, Erin Research. Complété par l'analyse de Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. 2000

- Pour la plupart des gens à travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. Ce sont des éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyens, les nations et les sociétés évoluent. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut pas répondre aux aspirations de ses citoyens. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés ont une grande importance. Ce qui n'est pas montré ou relaté est également très révélateur. Dans le monde entier, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.
- Nous avons participé à ce projet pour contribuer à l'amélioration des conditions des femmes et à la promotion de l'égalité du genre dans la profession de journalisme dans notre pays. Le GMMP est l'occasion pour notre structure d'attirer l'attention des autorités, des médias et surtout le public sur la place qu'occupe la femme dans la recherche, collecte et les traitements de l'information. Il est également un moyen pour nous de dégager des voies et moyens pour sensibiliser sur la question du genre et briser les tabous.

Sommaire

- L'analyse des principaux résultats du GMMP nous montre combien le monitoring des médias peut être important pour un pays comme le Burkina Faso. Il nous permet de mettre en exergue et de situer les failles liées au Genre dans les médias en particulier et dans les instances de décisions du pays.

Ainsi donc, le monitoring nous permet de sensibiliser pour la prise en compte des questions liées au genre:

- les autorités,
- les patrons de presse
- les journalistes
- les populations en général.

Ceci pour éviter les stéréotypes et l'inéquité dans les reportages pour la promotion du respect de l'éthique et de la déontologie de la profession. Aussi, cela permettra de contribuer à la lutte pour la scolarisation des filles et au respect des textes.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU BURKINA FASO

- **10 novembre 2009**

Les thèmes à l'ordre du jour dans les médias au Burkina Faso en ce jour du monitoring étaient essentiellement centrés sur la politique, le sport, science et santé, société et culture.

LE CONTEXTE

- **Contexte national :**

L'histoire de la presse au Burkina Faso est liée à celle de la colonisation française. Les médias ont évolué selon l'histoire du pays. Les régimes tantôt libéraux, tantôt autoritaires qui se sont succédés à la tête du pays ont influencé la presse.

En 1990, le contexte international marqué par le discours de la Baule, la chute du Mur de Berlin, les luttes des peuples, favorise la démocratisation, avec en prime, la création de médias privés.

La liberté de la presse et d'expression est alors constitutionnalisée. Le paysage médiatique se métamorphose très rapidement et le rôle des médias change.

Le Journaliste professionnel tente de se démarquer de plus en plus de l'unicité de voix pour devenir un informateur du citoyen, un acteur de la démocratie. Les organes d'État sont concurrencés. Le Code de l'information adopté en 1990 est jugé répressif et inadapté. Il est relu une première fois en 1992, puis en

1993. Un forum de l'information tenu en mars 1997 réfléchit sur la loi d'orientation nationale de l'information et le changement des statuts des médias d'État.

- **Médias suivis**

En ce qui concerne la presse écrite, les publications étudiées le Mardi 10 Novembre ont été choisies en fonction de leur régularité, leur sérieux, leur couverture territoriale et le nombre élevé de leur lectorat. Il s'agit de:

1. « Le pays », quotidien privé
2. « L'Observateur Paalga », quotidien privé
3. « Sidwaya », quotidien d'Etat.

Pour la Radio nous avons retenu l'édition d'actualité de 12h de la chaîne privée Ouaga FM pour sa représentativité (présente dans les deux (2) principales villes du Burkina, Ouagadougou et Bobo-Dioulasso) et le journal parlé de 13h de la Radio Nationale du Burkina pour sa représentativité (couverture nationale) et aussi pour le fait qu'elle occupe une place de choix dans le quotidien des burkinabè.

Le troisième et dernier média concerné par le monitoring a été la télévision. Et c'est sur le Journal de 20h de la Radio Télévision du Burkina (RTB) que nous avons porté notre choix. L'édition de 20h est la plus importante et la plus suivie.

- **Les moniteurs :**

Pour le monitoring des médias au Burkina, six personnes ont apporté leur contribution. Ce sont:

- OUATTARA Habi (Coordinatrice nationale)
- BONOGO Lancina
- BIYEN Hamidou
- KAMBIRE Sansan Norbert
- SALOUKA Boureima
- SANOGHO Bitou.

Elles ont travaillé sur au moins treize articles par journal selon les limites déjà déterminées par le guide de monitoring des journaux.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

- **Thèmes évoqués dans les nouvelles**

Les thèmes abordés dans les nouvelles le jour du monitoring se présentent comme suit:

- Politiques/Gouvernement: 23% pour la presse écrite; 63% pour la radio et 0% pour la télévision sur un total de 14 nouvelles traitées.
- Économie: 20% pour la presse écrite; 0% pour la radio et 33% pour la télévision; sur un total de 11 nouvelles.
- Science/santé: 15% pour la presse écrite; 0% pour la radio et 33% pour la télévision sur un total de 9 nouvelles traitées.
- Social/juridique: 30% pour la presse écrite; 25% pour la radio et 22% pour la télévision sur un total de 9 nouvelles;
- Crime/violence: 0% pour la presse écrite; 13% pour la radio et 11% pour la télévision sur un total de 2 nouvelles
- Célébrité/Art / Médias/Sport: 13% pour la presse écrite; 0% pour la radio et 0% pour la télévision sur un total de 5 nouvelles;
- Autres: 0% pour tous les 3 organes.

Au regard de ceci, nous pouvons dire que les thèmes traités lors du monitoring n'ont pas eu les portés dans tous les médias. Les médias audiovisuels ont été beaucoup plus prolixes sur les thèmes comme:

Politiques/Gouvernement, Économie, Science/santé. Par contre, la presse écrite a fait la part belle aux thèmes Social/juridique, Célébrité/Art / Médias/Sport.

LES NOUVELLES –

- **Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles au Burkina en tant que sujets, reporters et présentateurs :**

Selon les résultats du GMMP, la présence des femmes et des hommes dans les nouvelles au Burkina se décline comme suit:

- Politiques/Gouvernement : 7% pour les femmes contre 93% pour les hommes;
- Économie : 5% pour les femmes contre 95% pour les hommes;
- Science/santé : 10% pour les femmes contre 90% pour les hommes;
- Social/juridique : 30% pour les femmes contre 70% pour les hommes;
- Crime/violence : 89% pour les femmes contre 11% pour les hommes;
- Célébrité/Art / Médias/Sport : 0% pour les femmes contre 100% pour les hommes;
- Autres : 25% pour les femmes contre 75% pour les hommes.

Ces résultats très parlants reflètent la place des femmes dans la gestion des affaires de la société.

Elles sont pratiquement absentes dans les domaines tels: la politique, l'économie, la science... Par contre les femmes sont les plus concernées par les violences et les faits sociaux par exemple.

- **Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles par média (radio, télévision, journaux)**

Le mardi 10 novembre 2009, le pourcentage des femmes présentes dans la presse écrite en tant que sujet de nouvelles était de 28% contre 72% pour les hommes. A la radio, leur présence était de 11% contre 89% pour les hommes. A la télévision, les hommes sont toujours en tête avec 67% et les femmes 33%.

Dans les médias tout genre confondu, la présence des femmes est généralement inférieure par rapport à celle des hommes dans en tant que sujets des nouvelles. On peut dire que le rapport n'est pas équilibré.

- **Sources d'information**

Les sources d'information varient selon son envergure. En effet, les femmes sont plus consultées (54%) contre 46% pour les hommes, lorsqu'il s'agit d'informations d'envergure nationale. Pour les informations internationales, les sources sont exclusivement masculines (100%) contre 0% pour les femmes. De façon générale, les femmes sont moins consultées (25%) que les hommes (75%).

- Dans l'actualité, il n'y a pas de sujets spécifiquement réservés aux femmes ou aux hommes. Cependant, les femmes sont moins présentes dans les questions politiques, l'actualité internationale, le sport...

La représentation des femmes est proportionnelle au taux de scolarisation des filles relativement faible. Le nombre de femmes ayant accès à l'éducation formelle diminuant au fur et à mesure des échelons de niveau d'éducation (primaire, secondaire, supérieur) et cela se ressent sur le traitement de l'information.

- **Qui sont ceux qui font la une ?**

En se référant aux résultats du GMMP; la proportion par rapport au genre à la Une se présente comme suit:

- noblesse / royauté: 100% pour les femmes;
- politiques / gouvernement: 19% pour les femmes contre 81% pour les hommes;
- fonctionnaires / diplomates: 16 % pour les femmes contre 84 % pour les hommes;
- polices / militaires: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- hautes études /enseignant d'universités: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- sciences /santé: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- sciences / technologies: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- professionnel de média / cinéaste: 49 % pour les femmes contre 51 % pour les hommes;
- juges / magistrats: 17 % pour les femmes contre pour les hommes;
- hommes d'affaires / entrepreneurs 10 % pour les femmes contre 90 % pour les hommes;
- agriculture / pêche: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- figures religieux: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- activistes de la société civile / ONG: 38 % pour les femmes contre 62 pour les hommes;
- célébrités / personnalité de média: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes;
- sportifs: 0 % pour les femmes contre 100 % pour les hommes.

Ces résultats montrent que les femmes font faiblement la Une des médias; par contre les femmes de noblesse font la Une au même titre que les hommes. C'est au niveau des personnalités de médias et des cinéastes que les deux genres se partagent la Une.

- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :**

Les fonctions des femmes et des hommes s'établissent comme suit :

- en tant que sujet les femmes sont à 26% contre 74% pour les hommes;
- qui parle: représente (parle ou porte-parole) d'une personne, d'un groupe ou d'une organisation: Femmes (26%), Hommes (74%);
- spécialiste/ commentateur: informations supplémentaires, opinions, commentaires basées sur une spécialisation ou expertise: Femme (31%), Homme (69%);

-expérience personnelle: opinions ou commentaires basés sur les expériences personnelles: Femme (54%), Homme (46%).

A travers ces données, il ressort que dans les domaines sujet, Qui parle, Spécialiste, les femmes sont très peu présentes. Cependant, quand il s'agit de faire appelle à ses expériences personnelles, les femmes sont plus aptes que les hommes.

- **Construire des « victimes » dans les nouvelles :**

Avec un pourcentage nul et vierge (0%) aussi bien pour les femmes que pour les hommes, force est de constater que dans les nouvelles burkinabè, les informations concernant les victimes ne sont pas prises en compte.

- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles :**

-Non: Femme (76%) ; Homme (100%)

- Oui: Femme (24%) ; Homme (0%)

Le monitoring a permis de mettre en exergue le fait que les femmes dans les nouvelles sont parfois désignées par leur statut familial. Il arrive parfois qu'on les cite par rapport à leur filiation ce qui n'est pas le cas chez l'homme.

Les résultats de notre monitoring du 10 novembre 2009 montrent que le nombre de reporters femmes qui a mentionné l'identité et le statut familial est minime (20 %) et celui des reporters hommes l'est encore moins soit 08%. Les reporters dans le traitement des sujets mentionnent très peu l'identité et le statut familial. En effet, le plus important pour eux, est l'information à livrer.

- **Images dans les nouvelles**

Non: Femme (21%); Homme (26%)

Oui: Femme (79%) ; Homme (74%)

Ces résultats laissent entrevoir que les images des femmes sont beaucoup plus utilisées dans les journaux par rapport à celles des hommes. Cette grande présence des femmes peut être pernicieuse car, elle les expose plus qu'elle ne les valorise.

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

- **Présentateurs dans l'ensemble**

Le pourcentage de reportages présentés par des femmes par rapport au pourcentage de reportages présentés par des hommes est à égalité dans les deux sexes. Les femmes sont aussi bien que les hommes présentent l'actualité sans discrimination, ni préférence.

- **Âge des présentateurs et des reporters :**

L'âge importe peu dans le choix des présentateurs ou des reporters. Il suffit que le ou la journaliste soit la hauteur de la tâche demandée.

- **Annonces :**

Les annonceurs radio sont des hommes (0 % de femmes contre 100 % d'hommes) alors qu'à la télévision se sont les femmes qui sont majoritaires (100 % de femmes contre 0 % d'hommes). Mais lorsqu'on combine les deux médias l'on constate que la proportion de femmes l'emporte légèrement sur celle des hommes (soit 53 % des femmes contre 47 % pour les hommes).

- A la radio seuls les hommes sont annonceurs (100%) par contre les annonceurs à la télévision sont des femmes (100 % de femmes contre 0 % d'hommes). Mais dans l'ensemble on peut dire le nombre de femmes annonceurs l'emporte très légèrement sur celle des hommes (soit 53 % des femmes).

- Dans les reportages nationaux les femmes annonceurs sont bien plus représentées que les hommes (soit 75 % de femmes contre 25 % d'hommes) par contre au niveau des reportages internationaux elles ne sont pas présente.

- Les thèmes de politique/gouvernement sont totalement dominés par les hommes (100%). Par contre, l'économie et la science /santé restent les domaines de prédilection des femmes avec 100% d'annonceurs.

Les thèmes sociaux/ juridique et violence/crime concernent les femmes et les hommes pratiquement au même degré (Femme: 51% et Homme : 49%).

Globalement, la présence des femmes annonceurs dans les grands thèmes est supérieure à celle des hommes (53% contre 47%)

- **Reporters**

La présence des femmes à la radio et à la télévision comme reporters est fonction même de leur nombre au sein des organes. Jusqu'à tout récemment le journalisme était un métier d'homme. C'est pourquoi les hommes sont les plus nombreux. Ainsi donc, on note un pourcentage de 64% d'hommes reporters contre 36% de reporters femmes.

- Les nouvelles locales et nationales sont plus rapportées par les hommes que les femmes (respectivement 83% et 82% contre 17% et 18%). Cependant, les nouvelles internationales sont reportées à 100% par les femmes.
- les grands thèmes de politique/ gouvernement, science/santé et économie sont très souvent confiés aux hommes. Les femmes, elles sont plus présentes sur des thèmes comme: crime/violence, social/ juridique. Il y a d'une façon inconsciente (ou non) une catégorisation des reporters.
- Les femmes sont citées comme sources d'information à 82% par les reporters femmes contre 18% par les hommes. Par contre, les hommes citent 71% d'homme comme sources d'information contre 29% d'homme par les femmes. On remarque que chaque reporter est plus enclin à s'adresser à une source du même sexe que lui.

SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES :

- **Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes**

Les reportages qui ne sont pas centrés sur les femmes sont relatés par des reporters de sexe féminin à 8% contre 92% pour leurs collègues masculins.

Les sujets centrés sur les femmes ont retenus l'attention de 93% des reporters femmes contre seulement 7% chez les hommes. Cela peut traduire le fait que les femmes s'intéressent plus aux sujets qui prennent en compte leurs propres préoccupations.

- Les reportages centrés sur les femmes sont généralement d'ordre économique, social (avec tout ce que cela sous-entend), esthétique... On remarque que les thèmes politiques, scientifiques, juridique, criminels... intéressent peu les femmes.
- **Reportages mettant en lumière des problèmes concernant l'égalité ou l'inégalité entre les sexes.**
Il n'y a pas de problèmes d'égalité ou d'inégalité entre les sexes

- **Combattre ou renforcer les stéréotypes ?**

Topic	2010			
	Disagree	Agree	Neither	N
Politics and Government	0%	0%	0%	14
Economy	0%	0%	0%	11
Science and Health	25%	0%	0%	9
Social and Legal	0%	0%	0%	15
Crime and Violence	0%	0%	0%	2
Celebrity, Arts and Media, Sports	0%	0%	0%	5
The Girl-child	0%	0%	0%	0
Other	0%	0%	0%	0
Total	4%	1%	95%	56

A ce niveau la rubrique Sciences et Santé renforce les stéréotypes avec un pourcentage de 25%

- Quelque soit le sexe du reporter, l'information est traitée de sorte à lutter contre les stéréotypes.

	2010		
	%F	%M	N
Renforce les stéréotypes	0%	9%	1
Défi les stéréotypes.	3%	0%	1
Ni renforce ni défi les stéréotypes	82%	91%	48

CONCLUSIONS

- Les résultats indiquent à propos de la couverture médiatique des hommes et des femmes au Burkina Faso que la presse travaille sans discrimination sexuelle. Les sujets de Politique, Sport/ Art/ Médias... intéressent moins les femmes que ceux de Science/Santé, Social/Juridique, Economie.

Les femmes et les hommes se partagent la Une selon les préoccupations. La faible présence des femmes dans médias comme sujet ou comme actrice est plus dû au faible taux de scolarisation des filles qu'à une quelconque oppression. Grâce aux textes fondamentaux du pays, il y a peu pour ne pas dire pas, de sexospécificités dans la presse.

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

- Les médias pour lutter contre les stéréotypes hommes-femmes dans les reportages doivent promouvoir le respect de l'éthique et de la déontologie de la profession.
- Pour produire des reportages équitables, les citoyens ou les médias doivent travailler à sensibiliser les patrons de presse ainsi que tous les employés des organes de presse sur la question du genre. Les journalistes qui tiendront le plus compte du genre tout en bannissant les stéréotypes de leurs reportages, doivent être récompensés.
- Les organisations de la société civile doivent continuer à lutter pour la scolarisation des filles et au respect des textes qui sont déjà un acquis considérable sur la question.
- Tout un chacun d'entre nous peut apporter sa contribution en intégrant le concept Genre dans notre vie de tous les jours.

Annexe 1. Méthodologie

En fonction de sa densité médiatique, chaque pays participant s'est vu attribuer un nombre précis de reportages à suivre dans la presse écrite, la radio et la télévision. Ceci a été fait afin de s'assurer que les résultats internationaux reflètent de manière fiable la distribution des médias d'information à travers le monde, tout en respectant la nécessité d'équilibrer les résultats entre les petits et les grands pays. Le nombre et le choix des médias suivis dans chaque pays reflète la densité et la diversité (auditoire, propriété, langue) des médias dans chaque pays.

Des efforts ont été faits afin de garantir la compréhension et l'application uniformes de la méthodologie partout dans le monde. Des instructions claires ont été fournies pour le codage. Certains coordonateurs régionaux et nationaux ont bénéficié d'une formation individuelle ou virtuelle, tandis que d'autres, et la grande majorité des bénévoles à travers le monde, se sont formés eux-mêmes grâce à des didacticiels fournis sur Internet. Dans une région, les coordonateurs nationaux ont été formés par le coordonateur régional via une téléconférence. Dans certains pays, les coordonateurs nationaux ont formé des groupes de volontaires.

Dans chaque pays, les moniteurs ont codé dans leur intégralité les reportages télévisuels et radiophoniques les plus importants de la journée. Pour les journaux, 12 à 14 articles apparaissant dans les principales pages d'actualité (celles qui sont consacrées aux nouvelles nationales, internationales et, dans certains cas, régionales) ont été codées. Pour la première fois, les cybernouvelles ont été incluses à titre expérimental dans quelques pays sélectionnés sur la base de l'importance que revêt l'Internet comme source d'information pour les consommateurs locaux.

Les recherches quantitatives ont permis de recueillir des statistiques sur les thèmes des nouvelles, les femmes et les hommes dans les nouvelles, le type de reportages dans lesquels ils apparaissent et leur fonction. L'organisation Media Monitoring Africa (MMA), en Afrique du Sud, était chargée de l'analyse quantitative.

Dans une analyse plus approfondie et plus nuancée des reportages sélectionnés, les moyens, les thèmes et les tendances en matière de problématique hommes-femmes ont été examinés. Cette analyse qualitative a pris en compte le rôle de la langue, des présentations visuelles et de l'angle adopté pour bâtir, renforcer ou combattre les stéréotypes sexistes.

Vous trouverez une discussion détaillée sur la méthodologie, notamment des considérations sur la fiabilité, la précision et les limites, dans le rapport mondial intitulé « Qui figure dans les nouvelles ? ». *The Global Media Monitoring Project 2010*.

Annexe 2. Liste des moniteurs

OUATTARA Habi (Coordinatrice nationale)

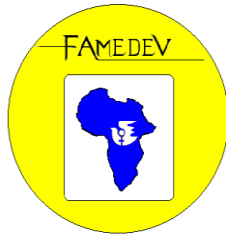
BONOGO Lancina

BIYEN Hamidou

KAMBIRE Sansan Norbert

SALOUKA Boureima

SANOGHO Bitou.



*RÉSEAU INTERAFRICAIN POUR LES FEMMES,
MÉDIAS, GENRE ET DEVELOPPEMENT*

(FAMEDEV)

WACC

308 Main Street

Toronto

ON M4C 4X7

Canada

Tel: +1 (416) 691-1999

Fax: +1 (416) 691-1997

Adresse électronique : info@waccglobal.org

Web: www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org