

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



BURUNDI

Projet mondial de monitoring 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 influerait 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 Burundi comme ailleurs, des études basées sur le genre ont montré que des inégalités entre l'homme et la femme sont monnaie courante et constituent un handicap majeur pour la promotion de la femme. Certes, il y a des avancées remarquables dans la lutte contre ces inégalités, mais il reste des d'efforts à fournir. Par exemple au niveau de la participation politique, la femme burundaise est représentée à 30% dans les instances de prise de décision, plus précisément au gouvernement et au Parlement, mais au niveau local la représentation de la femme reste

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

insignifiante. Ainsi le monitoring des médias est une grande opportunité, qui permet de mettre en exergue cette non-représentativité des femmes, non seulement dans les médias, mais également dans d'autres domaines. Ceci est important pour les activistes qui luttent pour l'égalité des hommes et des femmes parce qu'il les aide à mener leur combat avec des données à l'appui fourni par ce monitoring pour faire pression en faveur du changement.

- 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.
- La raison de notre participation à ce projet était d'abord de comprendre ce qu'est le monitoring des médias, mais aussi de comprendre la méthodologie du monitoring. Aussi, le monitoring nous permet d'être au fait des questions d'inégalités liées au genre qui demeurent importantes à nos yeux,

Sommaire

- Le monitoring des médias constitue l'un des meilleurs moyens de lutter contre les disparités liées au genre dans les médias. Au Burundi, des efforts importants restent à être menés pour arriver à effacer ces disparités. Les femmes sont sous-représentées dans:
 - Les médias
 - Les instances de prises de décisions.

Le monitoring des médias sera une occasion pour Le Burundi de prendre en compte les questions liées au genre pour une meilleure représentativité des femmes dans les médias et dans les instances de prise de décisions.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU BURUNDI

- **10 novembre 2009.**

Au courant de la journée du 10 Novembre 2009, les thèmes qui ont été à l'ordre du jour dans l'actualité sont :

- Évènements politiques et gouvernementaux,
- Développement communautaire,
- Économie,
- Criminalité et violence,
- Social et juridique,
- Sports.

- L'un des exemples les plus frappant de l'analyse qualitative pour illustrer les résultats du GMMP et qui indiquent que les femmes sont relativement invisibles dans les nouvelles par rapport aux hommes ou qu'on les entend très peu, c'est que dans certains reportages, l'actualité porte sur des hommes et des femmes, mais sur la photo qui illustre la nouvelle, on ne voit que des hommes.

LE CONTEXTE

- **Contexte national** : Les médias burundais qui ont fait l'objet de monitoring ont un grand auditoire et sont animés du respect de l'éthique et de la déontologie professionnelle, ce sont des médias qui sont impartiaux. Sinon au Burundi il y existe d'autres médias à vocation culturelle, commerciale et confessionnelle, mais également des médias à tendance partisane.

- **Médias suivis** : Les médias suivis sont :

Radio :

- Radio nationale,
- Radio Isanganiro,
- Radio Publique Africaine,
- Radio RSF,
- Bonesha Fm,

Télévision

- Télévision nationale,
- Télé renaissance

Ces télévisions sont les seules qui, au Burundi, diffusent les nouvelles d'actualité, et des programmes ou émissions diversifiées.

Presse écrite

- Le Renouveau (seul quotidien),
- IWACU (hebdomadaire le plus crédible et sa publication était la plus proche de la date du 10 Novembre).

- **Les moniteurs :**

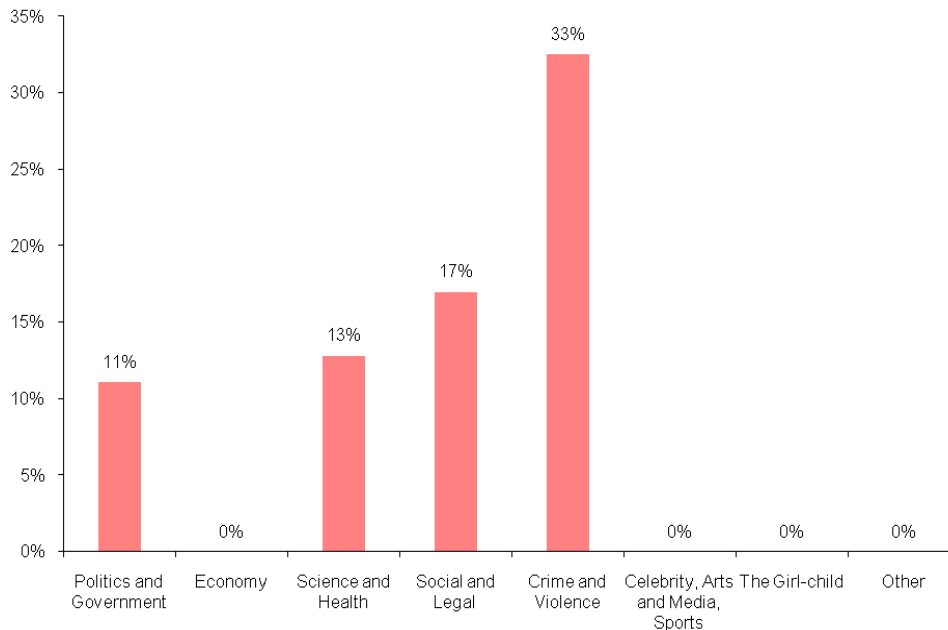
Neuf (9) moniteurs ont participé au GMMP 2009

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

- **Thèmes évoqués dans les nouvelles** : les thèmes évoqués dans les nouvelles le jour du monitoring dans mon pays étaient :
 - Politique/gouvernement,
 - Économie,
 - Crime/violence,
 - Médias,
 - Sports,
 - Social/juridique

- Le pourcentage des reportages effectués par des reporters de sexe féminin est souvent inférieur à celui des reportages préparés par les reporters de sexe masculin. Ce graphique le démontre parfaitement :

Femmes reporters, par thème



LES NOUVELLES –

- Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles de votre pays en tant que sujets, reporters et présentateurs :**
Au Burundi, la présence des hommes domine sur celle des femmes tant comme reporters, présentateurs que sujet des nouvelles. Les pourcentages sont de 74% pour les hommes contre 26% pour les femmes.
- Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles de votre pays par média (radio, télévision, journaux) :**
Les résultats démontrent que les femmes restent moins présentes dans les nouvelles, tous médias confondus. Elles sont sujets de nouvelles à la journée internationale du 8 mars qui leur est dédiée, lorsqu'il y a des cas de violences faites aux femmes, ou alors si une organisation ou association quelconque organise une activité liée à la femme. La présence des femmes en tant que sujets des nouvelles est estimée à 25% en presse écrite, 18% à la radio et 32% à la télévision. Celle des hommes est de 75% en presse écrite, 82% à la radio et de 68% à la télévision.
- Sources d'information :**
Le nombre d'hommes sujets des nouvelles et cités comme source d'information est de très loin supérieur à celui des femmes. Le pourcentage des hommes est de 74% contre 26% pour les femmes.
- La présence des femmes sujets des nouvelles par thème au Burundi est dominée par celle des hommes. De manière globale, la proportion de la présence des hommes sujets des nouvelles par thèmes est égale 74% et de 26% pour les femmes.
- Qui sont ceux qui font la une ?**
Au Burundi, les résultats sur le poste/ la profession des femmes et des hommes sujets des nouvelles démontrent que les hommes font plus l'actualité que les femmes.

Occupation des sujets des nouvelles, par sexe

Occupation	Femmes		Hommes	
	2010	N	2010	N
Membre de la famille royale, monarque...	0%	0	0%	0
Haut fonctionnaire du gouvernement, politicien...	21%	8	79%	37
Fonctionnaire dans les services du gouvernement	18%	4	82%	20
Policier, militaire, officier de sécurité...	17%	1	83%	5
Académicien, pédagogue, enseignant, etc.	0%	0	0%	0
Professionnel des services de santé ou sociaux...	0%	0	100%	4
Professionnel des sciences ou de la technologie	0%	0	0%	0
Professionnel des medias, journaliste, etc.	100%	2	0%	0
Avocat, juge, magistrate, etc.	0%	0	100%	2
Homme d'affaires, cadre d'entreprise, économiste	53%	3	47%	2
Employé de bureau ou de services, etc.	0%	0	0%	0
Travailleur à son compte, artisan, manœuvre, etc.	0%	0	0%	0
Travailleur dans l'agriculture, les mines, la pêche...	0%	0	0%	0
Personnalité religieuse, prêtre, moine, rabbin, etc.	0%	0	0%	0
Activiste ou travailleur humanitaire, dans une ONG, etc.	17%	1	83%	5
Personne vivant d'une activité sexuelle, prostituée...	0%	0	0%	0
Célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur...	0%	0	0%	0
Personnalité sportive, athlète, entraîneur, arbitre...	0%	0	0%	0
Etudiant, élève, écolier	0%	0	0%	0
Dirigeant d'une famille, parent homme ou femme	0%	0	0%	0
Enfant, jeune (jusqu'à 18 ans)	0%	0	0%	0
Villageois ou résident	34%	1	66%	2
Retraité, pensionnaire, etc.	0%	0	0%	0
Criminel, suspect	0%	0	0%	0
Chômeur	0%	0	0%	0
Autre (n'utiliser qu'en dernier ressort)	73%	2	27%	3
Total	26%	22	74%	80

- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :**
De manière globale la fonction des femmes en tant que sujets des nouvelles est de 26% par contre celle des hommes est de 74%. Ce qui démontre que les hommes sont plus présents que les femmes en tant que sujet des nouvelles.
- **Construire des « victimes » dans les nouvelles :**
Avec un pourcentage égal à 74% contre 26% pour les femmes, les hommes sont plus sujets des nouvelles présentés comme des victimes. En effet, les hommes sont par exemple présentés à 100% comme les victimes de la violence domestique, des guerres, du terrorisme, de la discrimination basée sur le genre, etc.
- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles :**
Ce tableau décrit les résultats des femmes et des hommes sujets des nouvelles identifiés par le statut familial au Burundi.

	Femmes		Hommes	
	2010	N	2010	N
Relations familiales nommées				
Non	96%	29	94%	90
Oui	4%	3	6%	4

- **Images dans les nouvelles :**
Le constat est que les hommes apparaissent le plus sur les photographies des journaux au Burundi, ce qui montre un manque d'équilibre dans le traitement de l'information.

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

- **Présentateurs dans l'ensemble :**
Au Burundi, le pourcentage des reportages présentés par des hommes est supérieur à celui des femmes (88% contre 12%)? Ceci s'explique par le fait que les hommes sont plus nombreux que les femmes dans les salles de rédaction.
- **Âge des présentateurs et des reporters :**
A la télévision, il n'y a pas d'âge exigé pour la présentation des journaux ou pour les reportages.
- **Annonceurs :**
A la radio comme à la télévision, le pourcentage des hommes annonceurs est supérieur à celui des femmes. En attestent ces résultats :

Media	2010		N
	%F	%M	
Radio	6%	94%	18
Télévision	0%	100%	14
Total	3%	97%	32

- **Présence des femmes annonceurs à la radio et à la télévision :**
A la radio comme à la télévision, la présence des femmes en tant qu'annonceurs est infime par rapport à celle des hommes. Le pourcentage est de :
Radio : 6% pour les femmes et 94% pour les hommes

Télévision : 0% pour les femmes et 100% pour les hommes.

- Au niveau local, national et international, le pourcentage de la présence des hommes annonceurs dans les reportages est supérieur à celui des femmes. De manière globale, on note un pourcentage de 97% pour les hommes contre 3% pour les femmes, ce qui n'est en rien encourageant par rapport la lutte pour l'égalité des sexes dans les médias
- Les femmes sont les laissées pour contre. En effet, dans les grands thèmes les hommes, en tant qu'annonceurs sont majoritaires avec un pourcentage égal à 97% contre 3% pour les femmes.
- **Reporters :**
Le pourcentage de la présence des femmes et des hommes en tant que reporters par média (radio, télévision, journaux) au Burundi s'établit comme suit :
Presse écrite : 35% pour les femmes et 65% pour les hommes;
Radio : 15% pour les femmes et 85% pour les hommes;
Télévision : 27% pour les femmes et 73% pour les hommes
Le pourcentage de la présence des femmes en tant que reporters tous médias confondus est inférieur à celui de hommes avec 23% contre 77%.
- Au Burundi, Les hommes reporters sont plus présents dans les nouvelles nationales et internationales que les reporters de sexe féminin.
- Dans les grands thèmes, on retrouve plus les reporters hommes et les femmes. Ces dernières ne sont majoritairement présentes que dans le thème Crime et violence avec 62% contre 38% pour les hommes. Les autres grands thèmes comme Politique/ Gouvernement (82% contre 18%), Économie (100% contre 0%), Science et Santé (78% contre 22%), etc sont tous confiés aux reporters hommes.
- Dans les reportages des journalistes de sexe féminin, les femmes citées comme sources d'information sont minoritaires par rapport aux reportages des journalistes hommes. Les proportions sont respectivement de 38% et 62%.

SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES :

- **Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes :**
Les reporters femmes relatent à 55% les reportages centrés sur les femmes. Par contre les reporters hommes ne sont impliqués qu'à 45%
- Au Burundi, les femmes sont au centre des reportages comme Femmes candidates électorales (100%), Mode/ Beauté (100%), Système juridique/ Système judiciaire (100%).
- **Combattre ou renforcer les stéréotypes ?**
Les reportages qui combattent les stéréotypes sont majoritaires à 85%. Par contre, le pourcentage des reportages qui renforcent les stéréotypes sont sensiblement pareils à ceux qui sont neutres avec respectivement 8% et 7%.

CONCLUSIONS

- Les résultats du monitoring des médias au Burundi montre que le nombre de journalistes de sexe masculin reste supérieur au nombre de journalistes de sexe féminin. Aussi, on constate que les nouvelles concernant les hommes et les femmes ne sont pas présentées de façon équitable.

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

- Au cours des cinq prochaines années, les médias devront s'impliquer d'avantage dans la sensibilisation des pouvoirs publics sur les inégalités liées au genre, et ainsi inciter les autorités à promouvoir les femmes de même que les hommes puisque il y en a qui ont les mêmes capacités de travail.
- Pour qu'il y ait des reportages équitables, il faut que dans les nouvelles concernant tant les hommes que les femmes, le reporter soit équitable dans le traitement de l'information. Mais il faut les femmes acceptent de s'exprimer devant les micros.
- Les organisations de la société civile doivent aussi s'impliquer dans la lutte contre les inégalités liées au genre, amener les autorités à prendre d'avantage en compte l'égalité entre l'homme et la femme dans leurs prises de décisions. Aussi, elles doivent sensibiliser les femmes par rapport à leur droit.
- Les politiciens ont également un grand rôle à jouer dans la lutte contre les inégalités liés au genre. Par exemple, ils peuvent promouvoir la femme pendant les élections en les inscrivant au même titre que les hommes.

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 coordinateurs 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 coordinateurs nationaux ont été formés par le coordinateur régional via une téléconférence. Dans certains pays, les coordinateurs 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

1. Aurore MUCO : Moniteur de le RADIO NATIONALE
2. Béatrice BARIKORE : Moniteur de la RADIO ISANGANIRO
3. Janvier NIYONGABO : Moniteur de la RADIO PUBLIQUE AFRICAINE
4. Dorothée NAHAYO : Moniteur de la RADIO RSF BONESHA FM
5. Désiré NDANZIZA : Moniteur de la TELEVISION NATIONALE
6. Jean BUKWARE : Moniteur de la TELE-RENAISSANCE
7. Frédiane NIMPAGARITSE : Moniteur du journal LE RENOUVEAU
8. Pucky NKENGURUTSE + Floride NDAKORANIWE : monitoring du journal IWACU

WACC

FAMEDEV

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

FAMEDEV-BURUNDI

Tel: +1 (416) 691-1999
Fax: +1 (416) 691-1997
Adresse électronique : info@waccglobal.org
Web: www.waccglobal.org
www.whomakesthenews.org