

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



Niger

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.



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'inégalité des sexes étaient quasi-inexistants.

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

Contexte national

- **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.
- Le monitoring des médias au Niger nous a permis de constater combien les femmes sont peu représentées dans les médias, bien qu'elles représentent plus de 50 pour cent de la population et malgré l'existence d'un arsenal juridique sur le genre. L'adoption au Niger de la loi sur les quotas depuis l'année 2000 ne met pas les femmes à l'abri d'une sous-représentativité des femmes dans les fonctions électives et nominatives.
- Notre participation à ce projet s'inscrit dans le cadre de la lutte que nous menons pour l'élimination de toutes formes de discriminations à l'égard de la femme nigérienne.

SOMMAIRE

Les médias jouent un rôle très important dans la formation des consciences populaires. Le monitoring des médias au Niger révèle une forte disparité du genre au détriment des femmes. Ces inégalités s'observent à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et se manifestent de plusieurs façons à travers.

- La présence globale des femmes dans les nouvelles
- Le nombre de femmes citées comme sources d'information
- Le nombre de femme faisant la une des nouvelles
- l'image des femmes dans les nouvelles
- Le nombre de femmes annonceurs et reporters
- Les clichés stéréotypés sur les femmes.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU NIGER

10 novembre 2009

L'actualité en ce jour est dominée par la politique, l'économie et la culture.

- **Contexte national :**

Au Niger il existe :

- Un seul quotidien Le Sahel qui appartient à l'État.
- Au moins une cinquantaine de journaux privés dont une trentaine d'hebdomadaires.
- Deux télévisions publiques et quatre télévisions privées.

- **Médias suivis :**

Pour l'analyse du GMPP nous avons choisi :

- La Télévision privée Dounia

La télévision privée Dounia est la première télévision qui émet 24h sur 24. C'est l'une des télévisions qui donne la parole à la majorité comme à l'opposition.

- Le quotidien d'information Le Sahel

Le Sahel est le seul Quotidien nigérien. C'est un journal qui à une grande audience. En effet il est lu non seulement à Niamey la Capitale mais également à l'intérieur du pays.

- La Voix du sahel

Il s'agit de la radio nationale. Créée en 1958 elle à non seulement de l'expérience mais aussi un impact réel sur les masses urbaines et rurales.

- **Les moniteurs :**

7 personnes ont participé au monitoring.

- Deux moniteurs pour la Télévision nationale
- Un moniteur pour la Télévision privée
- Trois moniteurs pour la presse écrite
- Un moniteur pour la Voix du Sahel qui malheureusement a désisté au dernier moment.

Chaque moniteur à consacré en moyenne 48h pour le monitoring.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

- **Thèmes évoqués dans les nouvelles**

Les principaux thèmes développés le jour du monitoring sont les suivants :

- Politique/gouvernement
- L'économie
- La science et la santé
- Crime et violence
- Célébrités/arts/médias
- Sociaux et juridiques

Il existe une très grande disparité entre les reportages effectués par les hommes et les femmes. En effet en dehors des thèmes juridiques et sociaux où il existe une parité, les femmes non couverts que 6% des activités politiques et gouvernementales, et 46 % des activités économiques. 100 % des autres thèmes ont été développés par les hommes.

LES NOUVELLES –

- **Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles de votre pays en tant que sujets, reporters et présentateurs :**

Au Niger on note une prédominance des femmes en tant que sujet d'information sur les thèmes sociaux et juridiques. En effet si 64% de femmes ont été objet de nouvelles sur les thèmes juridiques et sociaux tous les autres thèmes restent dominés par les hommes. 74% en politique; 91% en économies et 100% dans les autres thèmes cités plus haut.

- **Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles au Niger par média (radio, télévision, journaux) :**
Que cela soit au niveau de la presse écrite ou de l'audio-visuel on note une très forte inégalité du genre au détriment des femmes. A la télévision la proportion des femmes en tant que sujet des nouvelles est de 38% contre 62% pour les hommes. Cette proportion chute à 19% dans la presse écrite et est négligeable lorsqu'il s'agit de la radio.
- **Sources d'information :**
Le nombre de femmes sujets des nouvelles et cités comme source d'information au Niger est très faible. Si sur la plan local cette proportion est de 12% et de 20% au plan national; elle s'élève jusqu'à 87% au niveau international.
- **Qui sont ceux qui font la une ?**
Les femmes ne font la une que pour des nouvelles très spécifiques. Pour les questions de ménage, d'éducation, les femmes font la une des médias à 100%; mais seulement 13% de femmes font la une des nouvelles lorsqu'il s'agit des thèmes politiques et des cérémonies officielles du gouvernement.
- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :**
En matière d'expertise et de commentaire sur les événements seul les hommes sont pratiquement la référence. Par contre les femmes occupent le devant de la scène chaque fois qu'on a besoin d'une voix ordinaire susceptible de refléter la conscience populaire.
- **Construire des « victimes » dans les nouvelles :**
100% des nouvelles sur les violences familiales et des catastrophes naturelles sont réservées aux femmes.
- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles :**
Parmi les nouvelles 15% seulement aborde le thème sur l'identité et le statut de la femme et sont exclusivement réalisées par les femmes.
- **Images dans les nouvelles :**
40% des femmes apparaissant dans les journaux sont photographiées contre 65% des hommes.

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

- **Présentateurs dans l'ensemble :**
Au Niger 22% seulement des reportages et des présentations radio est assuré par les femmes contre 78% pour les hommes.
- **Âge des présentateurs et des reporters :**
100 % des présentatrices à la télévision nigérienne ont entre 19 et 34 ans.
63% des reporters femmes ont un âge compris entre 35 et 49 ans et 33% ont entre 50 et 64ans
- **Annonceurs :** les annonceurs femmes à la radio et à la télévision restent négligeables. En effet 100% des annonceurs à la radio sont du sexe masculin et à la télévision 9% des annonceurs sont des femmes.
Les femmes annonceurs dans les reportages nationaux et internationaux ne représentent que 8%. La différence soit 92% est réservée aux hommes.
- En dehors des thèmes politiques et du gouvernement ou les annonceurs féminins représentent 11%; elles sont quasi inexistantes dans les autres thèmes.
- **Reporters :**
Globalement les femmes reporters représentent 29% et les hommes 71%.
La proportion la plus élevée de femmes reporters soit 40% se trouve à la radio. Ce taux est de 30% à la télévision et de 12% à la presse écrite.

Au Niger la proportion de femmes reporters dans les nouvelles internationales est 0%. Ce taux est de 11% dans les nouvelles locales et 38% dans les nouvelles nationales.

- La plupart des femmes reporters soit 81% interviennent sur les thèmes sociaux et juridiques. Le domaine économique constitue également un thème important dans lequel on note la présence honorable de femmes reporters soit 52%. Tous les autres grands thèmes sont la chasse gardée des hommes (100%).
- Les reporters femmes citent comme sources d'information plus de femmes que d'hommes. En effet 55% des sources d'informations des reporters femmes sont du même sexe. Cette tendance est plus développée chez les hommes. En effet 62% des sources d'information des reporters masculins sont des hommes.

SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES :

- **Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes :**
56% des reportages centrés sur les femmes sont réalisés par des femmes contre 44% par les hommes.
- **Reportages mettant en lumière des problèmes concernant l'égalité ou l'inégalité entre les sexes.**
100% des femmes engagés dans les campagnes électorales et la mode retiennent une attention particulière des reporters. Par contre les luttes des femmes engagées dans le domaine des droits civiques, des droits des femmes, des violences faites aux femmes et aux enfants attirent très peu de reporters.
Très peu de reportages mettent en évidence l'égalité ou l'inégalité entre les sexes en dehors de la participation des femmes dans l'activité économique.
- **Combattre ou renforcer les stéréotypes ?**
Tous les reportages scientifiques combattent les stéréotypes ; 39 % des reportages politiques et gouvernementaux condamnent les stéréotypes contre 78 % des reportages économiques. Il faut toutefois noter que 10 % des reportages économiques renforcent les stéréotypes.
- 43 % des reportages effectués par les femmes désapprouvent les stéréotypes contre 31 % des reportages effectués par les reporters hommes. Ce taux de 43 % est plus significatif du fait que le nombre de reportages effectués par les hommes est de loin très supérieur à celui des femmes.

CONCLUSIONS

Ces résultats nous montrent que malgré l'existence au Niger des instruments juridiques aussi bien nationaux que régionaux et internationaux garantissant la protection et la promotion des droits de la femme, les femmes sont toujours victimes d'inégalités dans leurs vies publiques et privées. La sous-représentation des femmes dans les médias nigériens est le reflet des inégalités sociales, économiques et politiques dont elles sont victimes.

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

Beaucoup d'effort restent à consentir afin que les femmes et les hommes soient représentés de façon juste et équilibrée dans les médias nigériens.

- Application effective des instruments juridiques de protection et de promotion
- Adoption du code de la famille qui énoncera de façon claire et précise le statut juridique de la femme nigérienne
- Une meilleure connaissance par les femmes elles-mêmes et les différents acteurs de la société civile
- Le droit des filles d'accéder à l'école autant que les garçons.
- Un contrôle rigoureux de l'organe de régulation des médias afin d'inciter les médias à produire des reportages équitables.

- Les acteurs de la société civile doivent mener des actions de sensibilisation auprès des hommes politiques et surtout auprès de l'organe d'autorégulation des journalistes.
- Intégration effective du genre par l'État à toutes les étapes des processus d'analyse, de planification et d'évaluation des programmes de développement.

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*.

WACC

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