

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



SENEGAL

**Projet mondial de
monitorage des médias
(GMMP) 2010**
Rapport national



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 ya 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

- La Constitution du Sénégal en son article 7 stipule clairement que les femmes et les hommes sont égaux dans l'exercice de leur fonction. Il faut aussi noter que le Sénégal a mis en place une Stratégie Nationale d'Equité et d'Egalité de Genre (SNEEG) pour matérialiser les recommandations de la CEDEAO en matière de politique de genre.
- Aussi, dans la deuxième génération du Document Stratégique de Réduction de la Pauvreté (DSRP), une invite claire à la prise en compte des besoins et spécificités des femmes est recommandée pour créer un certain équilibre entre les deux sexes.

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

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

- Le Projet Mondial de Monitoring des Médias est venu à son heure car il a permis d'évaluer à un moment le rôle de la femme dans les médias sous différentes sphères. Bien que le Sénégal soit cité comme un pays de référence en matière de politique Genre, cité également comme exemple dans la mise en œuvre de politique de budgétisation sensible au genre, les statistiques du monitoring révèlent que les femmes sont reléguées au second rang et restent toujours minoritaires dans les médias.
- 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.
- FAMEDEV a eu à participer au monitoring de 2005 et nous avons vu l'importance de cette activité en ce sens qu'elle pouvait servir de mécanisme fort pour évaluer de manière objective les actions menées par les différentes organisations pour l'amélioration de la condition de la femme mais aussi pour voir les différents niveaux d'implication de la femme dans les médias.

Sommaire

- Les résultats issus du monitoring indiquent clairement que les sujets de reportage concernent ou touchent les hommes à 80% au détriment de la femme à qui seulement 20% des sujets leur sont accordés.
- **Qui sont ceux qui font la une ?**
Les mêmes tendances reviennent pour ceux qui font la une dans notre pays. 80% pour les hommes et 20% pour les femmes ce qui exprime la nécessité à faire d'avantage pour une équité genre.
- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :**
L'analyse du genre dans les nouvelles fait ressortir les mêmes pourcentages quant à leurs fonctions dans les médias. 78% contre 22% au détriment des femmes.
 - Télévision : 25% de femmes contre 75% des hommes
 - Radio : 25% de femmes contre 75% des hommes
 - Presse écrite : 17% de femmes contre 83% des hommes
- **Thèmes évoqués :**
Les résultats montrent que les hommes sont beaucoup plus présents dans les thèmes avec 78% contre 22% pour les femmes.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU SENEGAL

- **10 novembre 2009.** Ce fut une journée pas comme les autres pour nous qui sommes impliqués dans cette activité mais une journée banale pour les professionnels des médias qui pour la plupart n'étaient pas au courant du déroulement de l'activité.

Les thèmes évoqués sont les suivants :

- Politique et Gouvernement
- Économie
- Science et Santé
- Social et juridique
- Crime et violence
- Célébrité; Arts, Médias et Sports
- Jeune filles
- Autres

- Une journée de travail fastidieux mais très intéressant. Nous avons tout d'abord procédé à la remise à niveau parce que le groupe était composé de moniteurs de niveaux différents tant au niveau de leurs fonctions qu'au niveau de leurs expériences dans la conduite d'une activité de Monitoring
- Au Sénégal, nous avons constaté que dans les écoles de formation en science de l'information et de la communication le nombre de fille dépasse de loin le nombre d'hommes mais dans la pratique, il est constaté que 80% des pratiquants des médias sont hommes contre 20% de femmes.
- Ce phénomène trouve son explication uniquement dans le recrutement du personnel. Les dirigeants des médias préfèrent de loin les hommes aux femmes pour des raisons d'ordre biologique ou socio culturel

LE CONTEXTE

- **Contexte national** : Malgré le nombre pléthorique des médias au Sénégal, malgré le fait que les écoles de formation sont beaucoup plus fréquentées par les filles, les médias sont fortement dirigés par les hommes et le personnel des médias est également dominé par les hommes. Les résultats issus du monitoring démontrent clairement cette inégalité qui ne favorise guère l'émancipation de la femme dans la productivité.
- **Médias suivis** :
Presse écrite : Sud Quotidien et le Soleil
Radio : RFM, Walf FM, Radio Sénégal, SUD FM
Télévision : RTS 1
- **Les moniteurs** :
 - - Fama Laye HANE , ONG FAMEDEV;
 - - Moctar SALL, Radio Sud FM ;
 - - Abdoulaye KAMA, Dakartimes.com;
 - - Cherif FAYE, Journal SUD quotidien;
 - - Hamidou SAGNA, Magazine la GAZETTE;
 - - Fanseny SEYDI, ONG FAMEDEV;
 - - Libassé HANE, FIJ Bureau AFRIQUE;
 - - Ndéye Awa LO, journal WALF Grand Place;
 - - Amadou Tidiane GUISET, ONG FAMEDEV;
- **reportages suivis** :
 - RFM : 9 reportages suivis;
 - SUD FM : 8 reportages
 - Sud Quotidien : 26 articles
 - RTS1 : 14 reportages
 - Le Soleil : 24 articles
 - Walf FM : 4 reportages
 - Radio Sénégal :
- **Nombre de personnes identifiées comme sujet des nouvelles.**
 - RFM : 9 personnes
 - SUD FM : 12 personnes
 - Sud Quotidien : 44 personnes
 - RTS1 : 26 reportages
 - Le Soleil : 24 articles
 - Walf FM : 4 reportages
 - Radio Sénégal

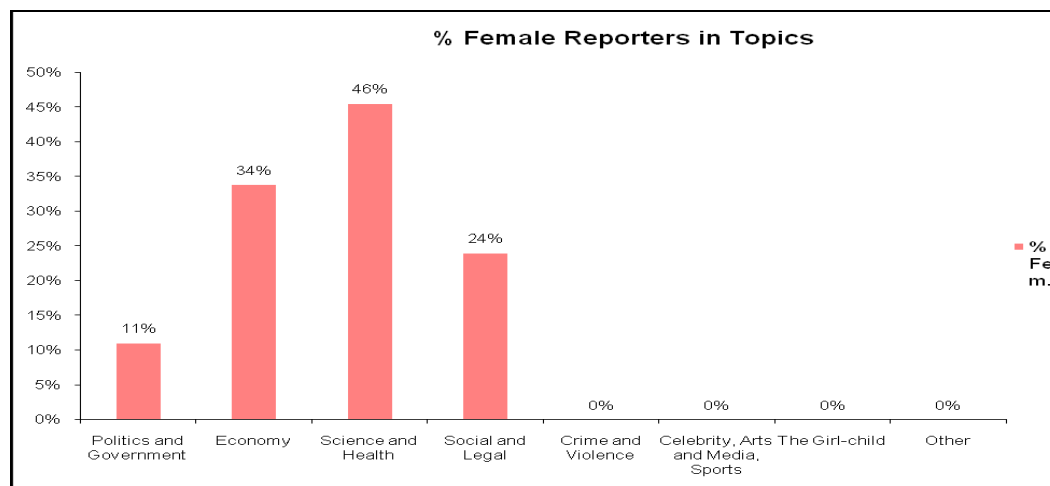
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

- Thèmes évoqués dans les nouvelles

	Eléments	2010			N
		Presse écrite	RADIO	TELEVISION	
1	Politique et Gouvernement	22%	29%	50%	29
2	Economie	25%	34%	0%	26
3	Science et Santé	4%	8%	14%	7
4	Social et juridique	18%	8%	21%	15
5	Crime et Violence	18%	16%	0%	15
6	Célébrité, Arts, Media, Sports	10%	5%	14%	9
7	Jeune fille	2%	0%	0%	1
8	Autres	2%	0%	0%	1

- Décrivez les résultats sur le pourcentage de reportages préparés par des reporters de sexe féminin et masculin, par thème,

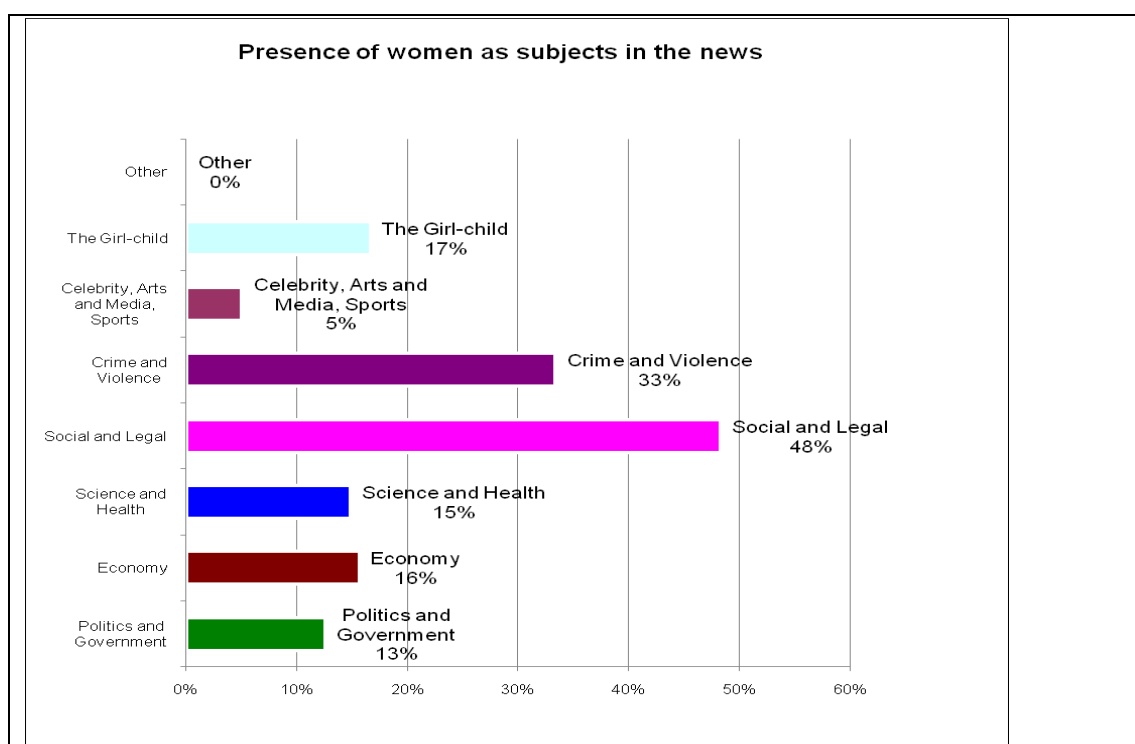
Eléments	%		%	
	Femme	N-F	Homme	N-H
Politique et Gouvernement	11%	3	89%	29
Economie	34%	11	66%	24
Science et Santé	46%	4	54%	6
Social et juridique	24%	3	76%	15
Crime et Violence	0%	0	100%	13
Célébrité, Arts, Media, Sports	0%	0	100%	6
Jeune fille	0%	0	100%	1
Autres	0%	0	100%	1



LES NOUVELLES –

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

Eléments	Femme %F		Homme %M	
	2010	N	2010	N
Politique et Gouvernement	13%	5	87%	33
Economie	16%	7	84%	31
Science et Santé	15%	1	85%	7
Social et juridique	48%	10	52%	8
Crime et Violence	33%	4	67%	8
Célébrité, Arts, Media, Sports	5%	1	95%	9
Jeune fille	17%	1	83%	5
Autres	0%	0	0%	0
Total	20%	29	80%	101



- Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles de votre pays par média (radio, télévision, journaux) :

Sexe	PRESSE ECRITE		RADIO		TELEVISION	
	2010	N	2010	N	2010	N
Femme	29%	18	13%	5	22%	6
Homme	71%	45	88%	35	78%	21

- **Sources d'information :**

Scope	Femme %F		Homme %H	
	2010	N	2010	N
Local	24%	15	76%	44
National	21%	10	79%	28
National et Autres	12%	4	88%	26
International	0%	0	100%	3
Total	20%	29	80%	101

- Les résultats issus du monitoring indiquent clairement que les sujets de reportage concernent ou touchent les hommes à 80% au détriment de la femme à qui seulement 20% des sujets leurs sont accordés.

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

Les mêmes tendances reviennent pour ceux qui font la une dans notre pays. 80% pour les hommes et 20% pour les femmes ce qui exprime la nécessité à faire d'avantage pour une équité genre.

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

L'analyse du genre dans les nouvelles fait ressortir les mêmes pourcentages quant à leurs fonctions dans les médias. 80/20 au détriment des femmes.

- **Images dans les nouvelles :**

Les hommes sont plus représentatifs dans cette rubrique avec 87% contre 13 % pour la femme.

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

- **Présentateurs dans l'ensemble**

	2010	N
Femme	24%	18
Homme	76%	57

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

Type de Media	% Femme		% Homme	
	2010	N	2010	N
Presse écrite	7%	3	93%	38
Radio	39%	11	61%	17
Television	20%	3	80%	12
Total	26%	17	74%	67

- Femmes et hommes reporters dans les grands thèmes.

Reporters sur les sujets majeurs	% Femme		% Homme	
	2010	N	2010	N
Eléments				
Politique et Gouvernement	17%	3	83%	20
Economie	45%	9	55%	15
Science et Santé	69%	4	31%	3
Social et juridique	11%	1	89%	14
Crime et Violence	0%	0	100%	9
Célébrité, Arts, Media, Sports	0%	0	100%	4
Jeune fille	0%	0	100%	1
Autres	0%	0	100%	1
Total	26%	17	74%	67

- Reporters et sources d'information. Y a-t-il davantage de femmes citées comme sources d'information dans les reportages des journalistes de sexe féminin.

Non, les femmes sujettes de nouvelles cités comme source d'informations ont un faible taux de pourcentage de 22% contre 78% pour la partie masculine. Les mêmes statistiques reviennent sur le plan local, elles représentent 22% contre 78% pour les hommes.

SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES :

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

	Femme %F		homme %H	
	2010	N	2010	N
Non, les femmes ne sont pas au centre	29%	16	71%	46
Oui, les femmes sont au centre	10%	1	90%	20
Total	26%	17	74%	66

Quand les femmes figurent dans les médias, elles sont le plus souvent représentées comme des objets sexuels, des objets de beauté, comme des femmes au foyer, comme des victimes (de la violence, de la pauvreté, des catastrophes naturelles, de la guerre ou des conflits, etc.) ; ou bien elles figurent en première page et dans les manchettes (article principal) des nouvelles quand elles s'engagent dans des activités qui ne correspondent pas aux prescriptions de la société sur ce que « devrait » ou « ne devrait pas » faire la femme [p. ex. Les mères qui tuent ou maltraitent leurs enfants sont souvent représentées comme des femmes « anormales » et on accorde beaucoup d'importance à ces histoires dans la presse sénégalaise.

- Lorsque les médias couvrent des questions concernant les femmes, comme la violence, la santé sexuelle, la liberté de reproduction, les femmes ayant pouvoir de décision, ces articles sont bien souvent relégués à des pages ou segments spéciaux dans les médias et présentés sous la rubrique « questions féminines », plutôt que d'être placés aux pages des nouvelles qui concernent tout le monde.

CONCLUSIONS

- Au vu de ce qui précède, il apparaît de manière très évidente que les hommes occupent encore les places de choix dans les organes des médias.

- Si l'on procède à l'analyse des statistiques, au niveau des présentateurs et présentatrices, les femmes sont peu représentées avec 14% seulement. Par contre une légère évolution est remarquée au niveau des reporters et sujets de nouvelles avec respectivement 20% et 22%.
Les résultats issus du monitoring indiquent clairement que les sujets de reportage concernent ou touche les hommes à 80% au détriment de la femme à qui seulement 20% des sujets leurs sont accordés.
- En conclusion, malgré les nombreuses actions prises au Sénégal pour réduire l'écart significatif entre les hommes et les femmes dans l'accès aux instances de décision, le traitement égal dans l'exercice des fonctions et la répartition équitable des ressources pour l'autonomisation des femmes, fort est de constater qu'il reste beaucoup à faire pour atteindre ces objectifs. Les résultats du monitoring des médias 2010 ne donnent qu'une légère amélioration de la prise en compte de la spécificité genre dans les médias.

Les textes de lois favorables à un meilleur traitement des femmes existent, mais dans la pratique les faits montrent le contraire.

Il existe encore dans nos pays des obstacles tels que les modes de recrutement, les facteurs biologiques et certains facteurs socio culturels qui retardent l'évolution de la femme dans la société.

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

- Revoir les modes de recrutement en privilégiant la candidature féminine afin de trouver un équilibre dans la constitution du personnel des médias.
Promouvoir les dans au niveau de certaines sphères de décision.
- A ce niveau il est impératif de sensibiliser d'abord les citoyens sur l'équité et l'égalité des sexes pour une meilleure prise en compte de la spécificité genre. Ensuite, renforcer les capacités des pratiquants des médias pour que les reportages et les sujets de nouvelles soient traités de manière équitable.
- Les organisations de la société civile peuvent dans le cadre de leurs plans d'action mener des campagnes de plaidoyer en faveur de l'égalité genre et organiser des sessions de formation en genre pour les médias.
- Les parlementaires, les organisations de défense des droits humains, le gouvernement, la diplomatie, les leaders d'opinions et les politiques, en veillant à l'applicabilité des lois et règlements en faveur de l'égalité genre.

5 DOMAINES D'ACTION QUI POURRAIENT CONTRIBUER À LA TRANSFORMATION SOUHAITÉE

- harmonisation des textes juridiques par rapport à la législation interne.
- Levée des contraintes socio-culturelles.
- Elaboration et mise en œuvre de programme de formation pour les hommes et les femmes des médias en genre
- Meilleure prise en compte du genre dans les médias.
- La gouvernance des femmes dans les médias ;
- Une meilleure image des femmes dans les médias.

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

- **Les moniteurs :**
 - Fama Laye HANE , ONG FAMEDEV;
 - Moctar SALL, Radio Sud FM ;
 - Abdoulaye KAMA, Dakartimes.com;
 - Cherif FAYE, Journal SUD quotidien;
 - Hamidou SAGNA, Magazine la GAZETTE;
 - Fanseny SEYDI, ONG FAMEDEV;
 - Libasse HANE, FIJ Bureau AFRIQUE;
 - Ndéye Awa LO, journal WALF Grand Place;
 - Amadou Tidiane GUISET, ONG FAMEDEV;

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



**RESEAU INTERAFRICAIN POUR LES FEMMES,
MEDIAS, GENRE ET DEVELOPPEMENT**

FAMEDEV

Liberté 6 extension immeuble N°48
Tél : 221 338675598
Fax : 221 33 8675599
Web site : www.famedev.info
Email : famedev@gmail.com
Dakar, Sénégal