



Panos Institute West Africa
Institut Panos Afrique de l'Ouest



LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION SUR LES FEMMES PAR LES MÉDIAS SÉNÉGALAIS

MEDIA WATCH : NOVEMBRE 2019

Projet « Femmes : Occupez les Médias ! »
Avec l'appui du Ministère des Affaires Étrangères des Pays-Bas



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands



Institut Panos Afrique de l'Ouest

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
METHODOLOGIE D'ANALYSE	4
RESULTATS DE L'ANALYSE	8
I. Analyse des résultats suivant les types de media	8
1. la presse écrite (PE)	
1.1. Volume total de contenus produits par la presse écrite	
1.2. Volume de contenus centres sur les femmes	
1.3. Profil professionnel des femmes évoquées	
1.4. Rôles sociaux dans lesquelles les femmes sont représentées des femmes	
1.5. Rubriques dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées	
1.6. Vocabulaire utilisé	
2. la presse en ligne (PEL)	
2.1. Volume total des contenus produits la presse en ligne	
2.2. Volume de contenus centres sur les femmes	
2.3. Profils des femmes évoquées comme sources d'information	
2.4. Rôle social dans lesquels les femmes sont représentées	
2.5. Rubriques dans lesquelles les femmes sont représentées	
2.6. Vocabulaire utilisé	
3. les télévisions	
3.1. Volume total des éléments d'information produits par les tv	
3.2. Volume de reportages centres sur les femmes dans les éditions d'information	
3.3. Profils des femmes vues et entendues dans les éditions d'information	
3.4. Rôle social dans lesquels les femmes sont représentées.	
3.5. Rubrique dans lesquelles les femmes sont vues et entendues	
3.6. Vocabulaire utilisé	
4. les radios privées commerciales	
4.1. Volume de reportages réalisés par les radios lors les éditions d'information.	
4.2. Profils des femmes évoquées comme sources d'information	
4.3. Rôle social dans lequel les femmes sont représentées.	
4.4. Rubriques dans lesquelles les femmes sont représentées	
4.5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes	
5. les radios communautaires	
5.1. Volume de contenus produits dans les éditions d'information	
5.2. Profils des femmes entendus dans les éditions d'information	
5.3. Rôle social dans lequel les femmes sont décrites.	
5.4. Rubrique dans lesquelles les femmes sont représentées	
5.5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes	
II. Analyse des résultats suivant les différents critères et indicateurs	19
1. Volume de contenus centres sur les femmes dans les différents médias	
2. Présence des femmes en tant que sources de l'information	
3. Profils professionnels dans lesquels les femmes apparaissent.	
4. Rôle dans lequel les femmes évoquées apparaissent	
5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes dans les éléments d'information.	
6. Rubriques dans lesquelles les femmes sont les plus représentées.	
INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES D'UN MÉDIA SUR LES CONTENUS PRODUITS	21
SYNTHÈSE DES RESULTATS	22
RECOMMANDATIONS	23

INTRODUCTION

Les études sur la représentation des femmes dans les médias sont généralement unanimes à dénoncer la sous-représentativité des femmes dans ces derniers, à leur cantonnement à des fonctions sociales, familiales ou socioprofessionnelles qui leur sont traditionnellement assignées. Les femmes, souvent anonymes, sont ainsi enfermées dans la sphère domestique et gardent le monopole de la coquetterie, de la faiblesse, de l'affectivité, de la dépendance, les hommes incarnant la force physique et morale, l'autorité, l'autonomie.

Si les situations discriminantes peuvent être repérées, on peut aussi induire des discriminations sexuelles dans les manques. Ainsi, l'absence de contenus concernant les femmes dans les médias est aussi génératrice d'une ségrégation des femmes que la parution d'articles mettant en situation des femmes dans des situations dévalorisantes.

Au Sénégal, dans leur système de représentation, les médias dans la plupart des cas, réduisent l'actualité des femmes aux activités folkloriques de celles-ci. Mais, quand il s'agit de questions de fond et de réflexion, la presse tombe dans les stéréotypes. Une tendance semble se développer de plus en plus dans les médias au Sénégal : la « ghettoïsation » des femmes dans certains sujets portant exclusivement sur des préoccupations féminines.

Les femmes suscitent davantage l'intérêt des médias quand il s'agit de scandales ou d'informations sensationnelles (viols, violences, élection de miss, etc.), ou encore quand il s'agit des journées nationales et/ou internationales commémoratives des droits des femmes. Accordent-ils suffisamment d'espace à l'analyse des préoccupations relatives aux droits des femmes ? Donnent-ils régulièrement et de façon équilibrée, la parole aux femmes en tant que expertes et sources d'information sur des questions spécifiques comme l'économie, le sport, la politique etc. ?

Pour répondre à cette préoccupation, l'IPAO dans le cadre de son projet « Femmes, Occupez les médias », financé par le Ministère des Affaires Étrangères des Pays Bas, a élaboré une méthodologie de renforcement des capacités des médias sur le journalisme sensible au genre, visant à rendre ceux sensibles aux questions de genre et de droit des femmes. Une grille d'évaluation des contenus a donc également été conçue et mise à la disposition des Observatoires nationaux et aussi des mentors installés ou non dans les rédactions.

Afin de suivre les tendances de la considération du genre dans les contenus médiatiques depuis le démarrage du projet en 2017, l'IPAO a initié un mediawatch. Ce mediawatch consiste en l'analyse, pendant une journée définie les contenus produits un échantillon représentatif des médias (Presse écrite, presse en ligne, et audiovisuelle).

Le projet « Femmes, Occupez les médias » a mis en place des Observatoires « Femmes et Médias » dans les pays d'implémentation, notamment le Sénégal. L'une des missions de cet observatoire est d'effectuer une analyse critique des contenus produits par les journalistes impliqués dans le projet, mais également l'analyse des contenus produits par d'autres journalistes du paysage médiatique.

Toutefois, compte tenu de la taille du paysage médiatique sénégalais (nombre de médias et taille des contenus), et du volume des contenus à analyser au cours du mediawatch day, l'Observatoire ne dispose pas ressources humaines et techniques nécessaires pour l'analyse d'un plus grand échantillon de contenus médiatiques. C'est un partenariat technique et opérationnel a été développé le l'Institut d'étude statistique – BDA, basé à Dakar, qui jouit de plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de la collecte et le traitement des données statistiques.

Le présent media Watch Day a pour objet de mettre au grand jour les déséquilibres ; les biais et distorsions ; et les préjugés qui affectent le traitement du genre par les médias mainstream sénégalais.

- Les déséquilibres : Ils sont relatifs à la place et le volume qui sont accordés aux femmes dans l'information générale (politique, économie, diplomatie, sciences, société, sports, etc.) ; et à l'information sur les femmes (la place qui est donnée à une information spécifique sur les femmes) ;
- Les biais et distorsions : Ils contribuent à tordre et à orienter l'image, le rôle et les aspirations des femmes. Ils peuvent être conscients ou inconscients. Ces biais sont repérables, notamment mais non exclusivement dans les choix relatifs : i) aux types de rubriques et émissions où l'on parle des femmes, ii) à l'organisation de l'information dans l'article (pour la presse écrite), iii) au vocabulaire et image utilisés pour décrire ou représenter les femmes, iv) au nombre et profil de femmes utilisées en tant que source de l'information.
- Les préjugés : Ils sont explicites (à travers les commentaires, le vocabulaire) utilisé par le journaliste, et implicites également. Les préjugés représentent l'écart entre les normes sociales du milieu relatives à l'image, au rôle, aux droits des femmes, et les normes généralement reconnues à l'échelle internationale relatives aux droits humains et à l'égard des genres.

¹ <https://www.unicef.org/cotedivoire/media/2881/file/Rapport-recherche-action-consequences-COVID-final.pdf%20.pdf>

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Le Media Watch envisagé ici s'inspire de la méthodologie développée et longtemps expérimentée par WACC, et qui consiste à analyser quelques rubriques d'une journée de parution pour un échantillon assez représentatif des médias nationaux. En s'inspirant des indicateurs genre du GMMP, et des indicateurs de l'UNESCO sur la représentation des hommes et femmes dans l'information et l'actualité, l'IPAO a élaboré avec ses partenaires une grille d'analyse des contenus

a) Les indicateurs et critères d'analyse

La nature et le volume des questions traitées relatives aux femmes sont des indicateurs de l'importance qui est accordée aux femmes dans la vie publique. En effet, l'analyse a porté aussi bien sur le volume des productions avec des rubriques incluant les femmes que sur leur orientation éditoriale. Il a donc été question de définir : dans quelles rubriques apparaissent les femmes ? De quelles femmes parle-t-on dans les médias ? Qui a un accès direct à la parole ? Quel est le volume d'articles ou de reportage concernant les femmes ? Sous quel angle sont présentées les femmes dans les contenus analysés ?

Il s'agissait ainsi d'interroger tout d'abord la présence importante ou marginale des femmes dans les médias et les caractéristiques de leur image, en comparaison à celles des hommes médiatisés. Y a-t-il dans les médias une présence équilibrée des deux sexes, reflétant la diversité sociale ? L'image des femmes que les médias renvoient reflète-t-elle la réalité, est-elle multidimensionnelle ou, tout au contraire, est-elle biaisée par des stéréotypes et appauvrie par des représentations unidimensionnelles ou simplifiées ?

Pour répondre à ces interrogations, les indicateurs suivants ont été interrogés :

- Le nombre de femmes évoquées, vues et entendues en tant que sujets de l'information ;
- Le nombre de femmes évoquées, vues et entendues en tant que sources d'information dans les différents contenus ;
- Les profils professionnels (politiques, entrepreneurs, ouvriers, scientifiques, domestiques...) et rôles sociaux dans lesquels les femmes sont représentées par rapport aux hommes ;
- Les rubriques dans lesquelles les femmes sont évoquées, vue et entendues ;
- Le volume d'articles ou de reportages centrés sur les femmes ;
- Le vocabulaire utilisé par les journalistes pour décrire les femmes, qui peut être neutre, dégradant ou valorisant ;

A partir de ces indicateurs, des critères ont été élaborés et qui ont permis l'analyse du corpus de l'échantillon :

- « Profil professionnels des femmes vues, entendues et évoqués » comme sources d'information

Femmes Expertes : ce sont des femmes qui, en plus de posséder une connaissance théorique d'un domaine délimité de savoir, ont acquis une connaissance pratique, avancée et reconnue par ses pairs du domaine

Femmes témoins : ce sont des femmes qui ont assisté à l'événement décrit dans la l'article. Ce sont des femmes donc qui ont vu ou entendu de manière suffisamment significative pour reconstituer tout ou partie des faits expliquant l'événement décrit par le journaliste.

Femmes ordinaires : ce sont des femmes dont les profils professionnels ou encore le rôle social n'a pas systématiquement été décliné dans l'article.

Femmes porte-paroles d'une institution : ce sont des femmes décrites dans le l'article, et qui s'exprime sur une question en tant que représentante d'une institution publique ou privée.

- « Rôles sociaux dans lesquelles les femmes sont décrites » : ce sont des situations sociales dans lesquelles les femmes sont décrites dans les articles :

Femmes au foyer sont des femmes décrites dans l'exercice de leurs fonctions ménagères : l'entretien du logis, les achats de consommation courante, la préparation des repas, la surveillance et l'éducation des enfants, etc.

Femmes leaders désigne ici une personne qui rassemble, fédère, entraîne, influence et impulse tout en individualisant son accompagnement.

Femmes Professionnelles : désigne ici une femme qui exerce un métier, une profession donnée ; qui ont des qualités, l'habileté requises pour les exercer.

Femmes Victimes : désigne décrites dans l'article qui ont subi une violation de leurs droits de quelque manière que ce soit, dans un domaine quelconque de la vie : travail, couple, famille, école, rue, milieu hospitalier, transports. Ces préjudices prennent la forme de violences physiques, psychologiques, économiques, administratives, verbales, et peuvent être exercées ponctuellement ou sur des périodes très longues.

- « Rubriques »

Les rubriques sont nombreuses et répondent à diverses appellations mais on retrouve généralement les mêmes grandes familles d'un média à l'autre : International, Politique, Économie, Social, Faits divers, Justice, Société, Culture, Sports, Loisirs, etc. Mais dans le cadre de ce mediawatch, c'est cinq rubriques ont été retenues à savoir : Politique, Économie & Entreprise, Culture, Société et Faits Divers.

- Vocabulaire utilisé :

Il fait référence aux adjectifs que le journaliste utilise pour décrire les femmes dans son article. Ce vocabulaire peut être valorisant, méprisant ou neutre.

Valorisant : le journaliste utilise des qualificatifs élogieux et bienveillant à l'égard, qui met en avant le mérite et le courage des femmes qu'il décrit dans son article.

Dévalorisant et méprisant, les femmes sont représentées dans des fonctions subalternes, à travers lesquelles elles apparaissent en tant qu'assistées et non pas en décideuses à même d'influer sur leur environnement privé et sur leur communauté

b) Échantillon d'analyse

Dans le cadre de ce mediawatch, la sélection de l'échantillon a tenu compte de la diversité du paysage médiatique sénégalais qui est composé des médias de la presse écrite et de l'audiovisuel, des médias publics et privés et, parmi ces derniers, les médias commerciaux et communautaires, dont des radios confessionnelles et de la presse en ligne.

Le choix du nombre de médias à analyser s'est donc effectué suivant les critères suivants :

- La représentativité et l'influence : c'est à dire l'importance de chacun des médias dans la catégorie considérée.
- L'audience : les média choisis bénéficient d'un niveau de diffusion et/ou d'audience important au sein de l'opinion
- La spécificité : c'est à dire les médias ouvertement religieux ou à thématique femmes
- La capacité du média à produire de l'information

Sur la base de ces critères, les contenus de 32 médias ont été sélectionnés : La presse écrite, la presse ne ligne, les télévisions et privées ayant une couverture géographique national, et les radios communautaires localisés dans les régions de Mbour, Louga, et Dakar¹. La composition de l'échantillon se présente donc comme suit :

La presse écrite

Titre	Statut	Caractéristiques
1. Le Soleil,	Public	Unique quotidien gouvernemental
2. L'observateur,	Privé	Le plus grand tirage de la presse quotidienne au Sénégal
3. Le Quotidien,	Privé	Journal jouissant d'une forte audience
4. L'As,	Privé	Journal jouissant d'une forte audience
5. Voxpopuli	Privé	Journal jouissant d'une forte audience
6. Sud Quotidien,	Privé	Journal jouissant d'une forte audience
7. 24h,	Privé	Journal jouissant d'une forte audience
8. Walfadjiri,	Privé	Journal jouissant d'une forte audience

La presse en ligne

Titre	Statut	Caractéristiques
1. PressAfrik	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
2. Dakaractu	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
3. Leral.net	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
4. igfm	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
5. Senego	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
6. Actusen	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience
7. Seneweb	Privé	Site d'information jouissant d'une forte audience

Les Télévisions

Titre	Statut	Caractéristiques
1. RTSI	Public	Télévision publique, avec couverture nationale
2. Sen TV	Privé	Couverture nationale, avec relais au niveau régional
3. 2STV	Privé	Couverture nationale, avec relais au niveau régional
4. TFM	Privé	Couverture nationale, avec relais au niveau régional
5. 7TV	Privé	Couverture régionale (Dakar, et régions périphérique)
6. Mouvhid TV	Religieux	Télévision de la confrérie Tidiane, disponible sur satellite
7. Touba TV	Religieux	Télévision de la confrérie Mouride, disponible sur satellite

Les radios

Titre	Statut	Caractéristiques
1. Sud FM	Privé commerciale	Première radio privée du Sénégal, couverture nationale
2. RFM	Privé commerciale	Installée à Dakar, avec des relais dans les régions
3. AFIA FM	Communautaire	Basée à Dakar, et couvrant Dakar
4. Railbi FM	Communautaire	Basée à Pikine, dans la périphérie de Dakar
5. Cotière FM	Communautaire	Basée Joal, région de Mbour,
6. Bambilor FM	Communautaire	Basée de la périphérie de Dakar, Rufisque
7. Djolof FM	Communautaire	Basée à Linguère dans la région de Louga
8. Rendo FM	Communautaire	Basée Thiès, dans la région de Mbour
9. Safina FM	Religieuse	Radio religieuse basée à Grand Yoff, périphérie de Dakar

c) Contenus analysés

Ce mediawatch a concerné essentiellement les éditions informations produits dans les médias audiovisuels, et l'ensemble des parutions de la presse écrites, excepté les rubriques publicités et divertissements.

Pour l'audiovisuel, le critère déterminant a été celui de la tranche horaire, répondant ainsi à une exigence d'audience (moment où les familles se réunissent devant la TV ou autour de la radio), et de richesse en thème d'actualité. Ainsi donc, dans les télévisions, les éditions d'information du soir (19h30-20h30), ont été analysées. Pour les radios, l'analyse s'est donc focalisée sur la période de mi-journée (12h-14h) au moment où sont diffusés les principaux bulletins d'information en français et langue locale.

Pour la presse écrite et la presse en ligne, les rubriques suivantes ont été analysées : (i) Politique, (ii) Économie et Société ; (iii) Culture & people ; (iv) Sport ; (v) faits divers.

C'est donc au total :

- Pour les télévisions : 7 éditions d'information, soit 57 reportages qui ont été analysés
- Pour les radios : 10 éditions d'informations, soit 38 reportages ont été analysés
- Dans la presse écrite : 161 articles ont été analysés
- Dans la presse en ligne : 15 articles ont été analysés

d) Période d'analyse.

Ce media watch a porté sur les productions réalisées par les médias sélectionnées, au cours d'une seule journée. Le choix d'analyser les productions d'une seule journée se justifie par le souci d'analyser les contenus dans plus grand échantillon de médias représentatifs de l'univers médiatiques, contrairement aux études de contenus souvent pratiquées par IPAQ, et qui était limitées à quelques médias (une dizaine et parfois moins) seulement.

De façon neutre et aléatoire, une journée a donc été retenue, tenant compte des facteurs externes, ou inhérents au contexte, propres à influencer l'orientation éditoriales des médias, notamment des événements nationaux sur les droits des femmes, sauf cas d'événement inattendus lié contexte socio-politique.

Les données analysées sont donc celles produites par l'ensemble des médias de l'échantillon le 18 novembre 2019.

e) Équipe d'analyse.

La collecte des données et leur exploitation ont été effectuées par une équipe de cinq (5) personnes. Avant de s'engager dans cette étude, ces personnes ont eu à bénéficier d'une formation sur les instruments de monitoring. Ces moniteurs ont été suivis par un spécialiste en Média monitoring et qui a apporté assistance dans le traitement des données collectées.

f) Limites et difficultés rencontrées.

Des difficultés ont été rencontrées dans la collecte des informations. Les bouleversements intervenant dans les programmes des radios et la non disponibilité de certains supports n'ont pas permis d'enregistrer toutes les émissions ciblées. Les moyens techniques et financiers limités ont également imposé le choix d'un échantillon limité par rapport à l'importance des cibles considérées ; de sorte que cette étude dégage des tendances représentatives, mais pas exhaustives de la couverture médiatique durant cette période.

RÉSULTATS DE L'ANALYSE

I. ANALYSE DES RESULTATS SUIVANT LES TYPES DE MEDIA

L'analyse a porté sur un corpus de 271 nouvelles, dont 59,41% issus de la presse écrite, 5,3% de la presse en ligne, 21,03% des télévisions, 4,43% de la radio privée commerciale, et 11,80% des radios communautaires.

Contenus produits

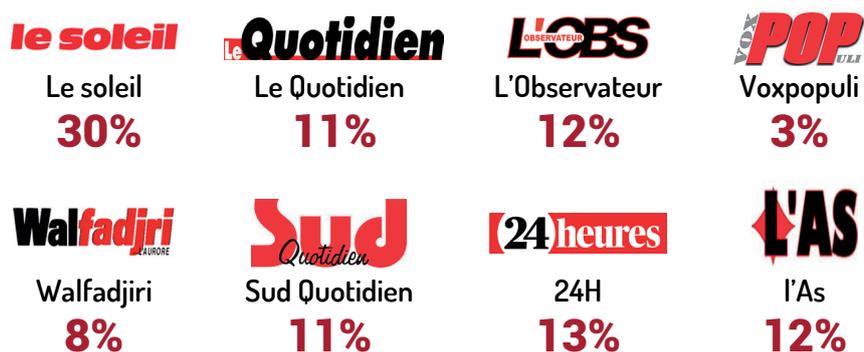


1. La Presse Écrite (PE)

1.1. Volume total de contenus produits par la presse écrite

Au total 161 articles produits par les huit (08) journaux de l'échantillon ont été analysés, et répartis comme suit :

% d'articles produits par média



Ce graphique montre que 30% de ce volume est produits par le quotidien gouvernementale « Le Soleil ». « Le Quotidien » et « l'Observateur » jouissent d'un score de 11% et 12%, alors que à « VoxPopuli » qui n'a à peine que 3% du volume total des contenus produits.

1.2. Volume de contenus centrés sur les femmes

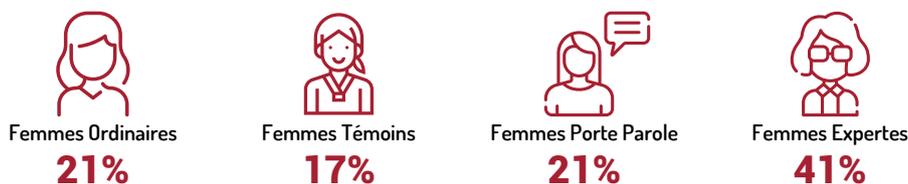
Volume de contenus centrés sur les Femmes



Ce graphique le que le quotidien gouvernemental « Le Soleil » a accordé 25% des articles produits ce 18 novembre 2019, aux sujets centrés sur les femmes, suivi du « Sud Quotidien » qui en encorde 19%. Toutefois, l'analyse montre que trois journaux - l'AS, Le Quotien, et Walfajiri - n'ont accordé qu'une place très marginale (6%) aux sujets centrés sur les femmes.

1.3. Profil professionnel des femmes évoquées

Profils professionnels des femmes évoquées dans l'ensemble de la presse écrite



La tendance générale montre que les hommes sont toujours les plus représentés en tant que source d'information : parmi toutes les sources citées dans la presse écrite, 39,34% sont des femmes, représentées sous différents profils professionnels : Expertes, porte-parole d'institutions, femmes ordinaires, femmes témoins.

Parmi toutes les femmes évoquées dans les articles analysées, 41% sont des expertes ; 21% sont des porte-parole d'institution et des femmes ordinaires. Toutefois, pris individuellement dans les différents journaux :

Profil professionnel des femmes



Dans le quotidien gouvernemental « Le Soleil », 3 femmes (et 1 homme) sont citées en tant que expertes, et porte-parole d'institutions. Dans « Le Quotidien », parmi les 10 sources citées, 2 sont des femmes « expertes » et « porte-parole d'institutions. Dans « 24h », par les 16 sources d'information, 7 sont des femmes, et elles sont des expertes (4), des femmes ordinaires (1), témoins d'événement (1), et représentante d'institutions (1). Dans le journal « Sud Quotidien » et « Walfajiri », respectivement 2 femmes sont évoquées comme expertes, et 1 porte-parole d'institution.

1.4. Rôles sociaux dans lesquelles les femmes sont représentées des femmes

Rôles sociaux dans lesquelles les femmes sont représentées des femmes



24H semble être le journal dans lequel les femmes sont les plus représentées, et dans des rôles différents. Les autres parutions évoquent les femmes dans au moins deux rôles. Toutefois, dans les femmes sont évoqués comme leaders et militantes dans 6 journaux ; professionnelle dans 7 journaux. Elles sont décrites comme des victimes dans 4 journaux, et comme des femmes au foyer dans 2 seulement.

1.5. Rubriques dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées

				
Politique :	Économie & entreprise	Société	Culture	Faits divers
Le Quotidien : 1 Sud Quotidien : - 24H : 4 VoxPopuli : - L'Obs : - Le Soleil : - Walfadjiri : - L'As : -	Le Quotidien : - Sud Quotidien : - 24H : - VoxPopuli : - L'Obs : - Le Soleil : 2 Walfadjiri : - L'As : -	Le Quotidien : - Sud Quotidien : - 24H : - VoxPopuli : 1 L'Obs : 1 Le Soleil : - Walfadjiri : - L'As : -	Le Quotidien : - Sud Quotidien : - 24H : - VoxPopuli : - L'Obs : - Le Soleil : - Walfadjiri : - L'As : -	Le Quotidien : - Sud Quotidien : - 24H : 1 VoxPopuli : - L'Obs : - Le Soleil : 4 Walfadjiri : 1 L'As : -

Dans la majorité des journaux analysés, les femmes sont plus représentées dans les rubriques Politique et Faits Divers, par rapport aux rubriques Economie & Entreprise, Société, Culture.

Dans les Journaux « 24h », et « Walfadjiri » les femmes sont plus visibles dans la rubriques politique, contrairement au journal « Le Soleil » qui montre davantage les femmes dans la rubrique faits divers. Aucune femme n'est représentée dans la rubrique culture.

Le forte présence des femmes dans la rubrique politique pourrait s'expliquer par la forte actualité survenu le jour du mediawatch, notamment le Forum de Dakar pour la paix et la sécurité, et le décès de Colette Senghor, la veuve de l'ancien président sénégalais, Léopold Sedar Senghor.

1.6. Vocabulaire utilisé

 Le Quotidien Meprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 24H Meprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 L'Obs Meprisant : - Insultant : - Valorisant : 2	 Walfadjiri Meprisant : 1 Insultant : - Valorisant : 1
 Sud Quotidien Meprisant : - Insultant : - Valorisant : 1	 Voxpopulli Meprisant : 1 Insultant : - Valorisant : -	 Le Soleil Meprisant : 1 Insultant : - Valorisant : 2	 L'As Meprisant : 1 Insultant : - Valorisant : -

Une analyse de l'occurrence des termes méprisants, et valorisants a été faite sur les 161 articles produits dans la presse écrite.

Dans « Le Quotidien » et « 24h », aucun terme méprisants et/ou valorisants n'ont pas été relevés. Toutefois, des termes méprisants vis-à-vis des femmes ont été utilisés au moins 1 fois respectivement dans 4 journaux (Walf, Voxpopuli, le Soleil, et l'AS). En revanche, dans 3 journaux (L'Observateur, Walf, Sud Quotidien, Le Soleil), des adjectifs dévalorisants ont été utilisés trois fois dans trois médias différents par les journalistes pour décrire soit les femmes, soit leur situation.

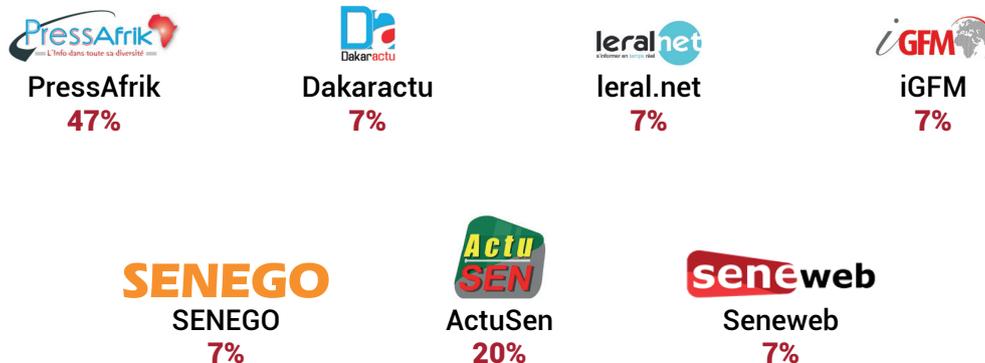
2. La Presse en ligne (PEL)

L'analyse du contenu Presse en Ligne a porté sur les informations de sept (7) journaux d'information en ligne, publiées durant la journée du 18 novembre de l'année 2019. Les supports analysés sont :

• La Pressafrik	• Senego
• Dakaractu	• Actusen
• Leral	• Senweb
• Igfm	

2.1. Volume total des contenus produits la presse en ligne

% d'articles par média



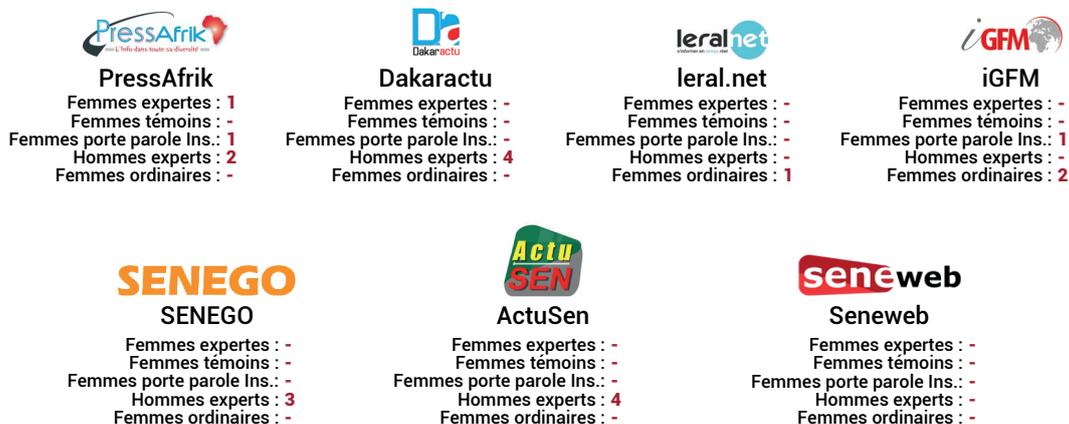
Pendant cette journée de monitoring, 15 articles ont été produits et diffusés sur l'ensemble des sites d'information analysées. On constate dans ce graphique que la visibilité globale des performances est de 47% au niveau de la Pressafrik avec une grande disparité entre les autres confrères.

2.2. Volume de contenus centrés sur les femmes

Sur l'ensemble des 15 contenus analysés, seulement deux étaient centrés sur les femmes, et produits respectivement par IGFM et Leral. Nous pouvons donc observer que la presse en ligne n'accorde pas beaucoup d'intérêt questions spécifiques relatives aux femmes.

2.3. Profils des femmes évoquées comme sources d'information

Profils des femmes source d'information



Sur l'ensemble de la Presse en ligne analysé, les femmes sont très peu évoquées. Au total 6 femmes sont évoquées comme sources d'information dans trois sites d'information (Pressafrik, iGFM, Leral) et présentées dans des profils divers.

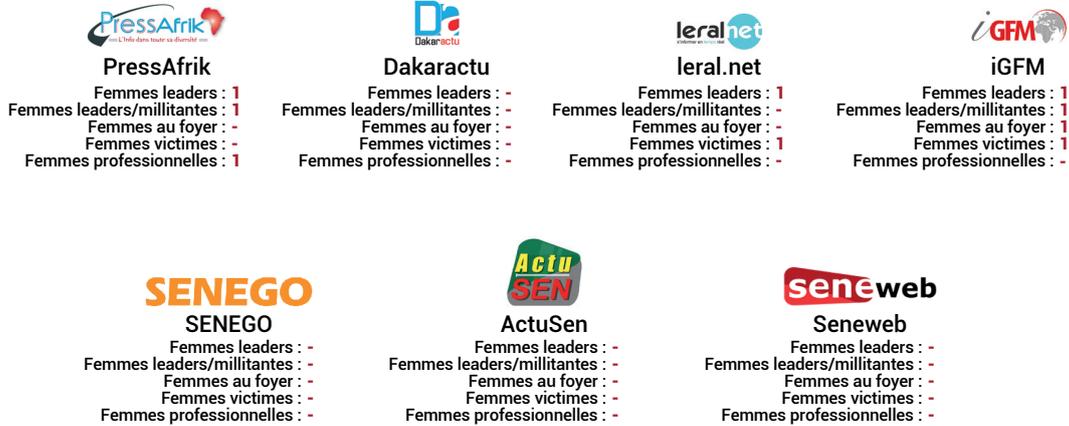
Dans Pressafrik, les femmes représentées sont des « expertes » et des « portes paroles » d'institutions qu'elles représentent. Les femmes à qui la parole est donnée dans Leral et iGFM sont des femmes ordinaires.

Des sites d'information tels Actusen, Dakaractu, Senego et Seneweb n'évoquent aucune femme comme source d'information.

2.4. Rôle social dans lesquels les femmes sont représentées

Dans le graphique ci-dessous, nous constatons que, comme dans la rubrique précédente, la Pressafrik, IGFM, Leral font une description des femmes dans rôles sociaux différents.

Rôle social des femmes évoquées



Dans Pressafrik, les femmes évoquées sont représentées en tant que professionnelles, des leaders et aussi femmes militantes. IGFM représente des femmes dans des rôles de militantes, leaders, et femmes au foyer ; alors que Leral décrit les femmes dans les rôles de victimes et de leaders.

2.5. Rubriques dans lesquelles les femmes sont représentées

D'après le graphique ci-dessous, dans les trois sites d'information qui parlent des femmes, IGFM fait une concentration des contenus sur les femmes dans la rubrique faits divers. Dans Pressafrik, c'est dans la rubrique Société que les femmes apparaissent. Alors que dans Leral, elles apparaissent dans les rubriques Société et faits divers.

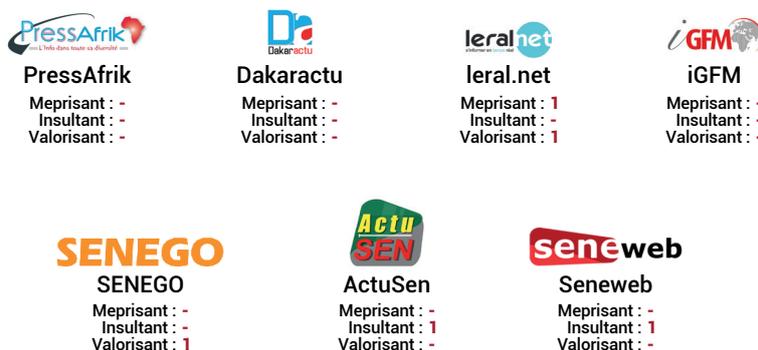
Rubriques dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées



2.6. Vocabulaire utilisé

L'occurrence du type du vocabulaire utilisé montre qu'au moins 1 fois les journalistes ont utilisé des propos méprisants à l'égard des femmes. Sur l'ensemble des médias analysés seul Senego et Leral enregistrent des propos valorisants.

Vocabulaire utilisé



3. Les Télévisions

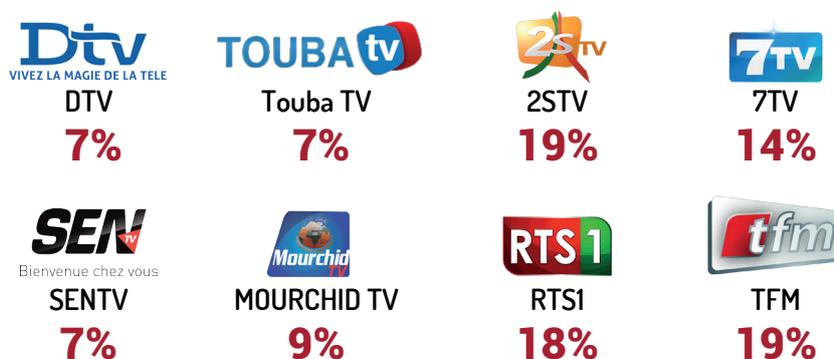
L'analyse a porté sur les éditions d'information de 20h, diffusé par huit (8) chaînes de télévisions d'information, et généralistes :

• DTV	• RTS1
• SENTV	• 2STV
• MOURCHIDTV	• TFM
• TOUBATV	• 7TV

3.1 Volume total des éléments d'information produits par les TV

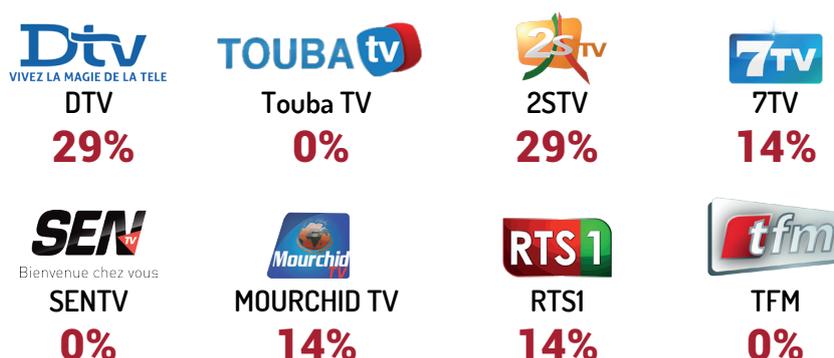
Pour les 8 TV, 57 éléments du journal ou reportages ont été analysés.

% d'articles produits par média



On relève que respectivement, 19% des reportages sont réalisés par TFM et 2STV. Contre 18% de reportages réalisés par la TV publique RTS1.

3.2. Volume de reportages centrés sur les femmes dans les éditions d'information



Parmi les reportages réalisés respectivement par DTV et 2STV, 29% sont consacrés aux sujets spécifiques sur les femmes. La télévision publique RTS1 n'en consacre que 14% de ses reportages. Il en est de même pour 7TV et Mouchid TV qui est une télévision religieuse. Toutefois, l'analyse révèle qu'aucun reportage centré sur les femmes n'est réalisés par Touba TV qui est une chaîne religieuse. Plus surprenant encore est l'absence de reportage centrés sur les femmes sur SenTV et TFM qui sont les premières chaînes privées commerciales sénégalais.

Le fait pour une télévision religieuse (Mouchid TV) d'accorder jusqu'à 14% de ses reportages sur des sujets sur des femmes (contrairement à d'autres chaînes n'accordent aucune place - TFM, SenTV, Touba TV), nous ne nous permet pas d'établir de façon objective une corrélation entre les caractéristiques d'un média (privé commercial ou public, ou religieux) et son ouverture sur les questions de femmes.

3.3. Profils des femmes vues et entendues dans les éditions d'information

% Profil professionnel des femmes



Parmi les femmes vues et entendues dans les reportages réalisés par 2STV, 90% prennent la parole en témoins d'évènements. Dans les deux chaînes religieuses, (Touba et Mouchid TV) ont donné la parole à plus de femmes dans positions professionnels honorables. Si à RTS1 37% des femmes interviewées sont des expertes, elles le sont à moins de 20% dans les autres médias, voir même absentes, comme à SenTV, ou encore MouchidTV.

3.4. Rôle social dans lesquels les femmes sont représentées.

Dans le graphique ci-dessous, nous constatons une diversité des rôles dans lesquels les femmes interviennent. 60% des femmes intervenues sur la chaîne MOUCHID TV étaient des femmes au foyer.

% Rôle Social des Femmes dont on parle

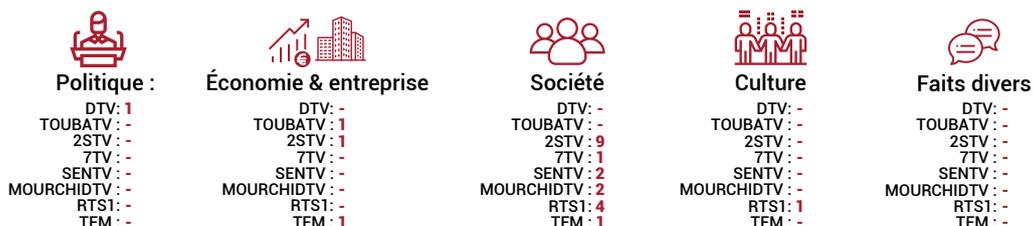


SenTV et Mouchid TV décrivent les femmes dans des rôles sociaux de soumissions. Dans la télévision publique RTS1, les femmes sont décrites dans rôles professionnels, de leaders et de militantes. Il en est de même pour les autres chaînes de télévisions où les femmes ne sont pas représentées dans des rôles de soumission, mais comme des femmes actives et leaders dans la société.

3.5. Rubrique dans lesquelles les femmes sont vues et entendues

En analysant le graphique ci-dessous on constate que dans presque toutes les télévisions de l'échantillon, les femmes sont majoritairement représentées dans la rubrique Société. Toutefois, à Touba TV qui est une télévision religieuse les femmes sont vues et entendues plutôt dans la rubrique Économie.

Rubriques dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées



3.6. Vocabulaire utilisé

Les reportages réalisés par les TV ne sont pas emprunts de propos stéréotypés. Les journalistes n'ont pas utilisé de propos méprisant ou dévalorisant pour décrire les femmes. Bien au contraire, à 2STV, 7TV et RTS1, des adjectifs valorisants ont été utilisés au moins une fois par les journalistes.

% Vocabulaire utilisé



DTV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : -



TOUBA TV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : -



2STV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : 2



7TV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : 1



SENTV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : -



MOURCHID TV
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : -



RTS1
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : 1



TFM
 Meprisant : -
 Insultant : -
 Valorisant : -

4. Les radios privées commerciales

Les éditions d'information de la mi-journée, produites entre 12h et 13h, par les 2 principales radios privées commerciales du Sénégal – Sud FM et RFM – ont été analysées

4.1. Volume de reportages réalisés par les radios lors les éditions d'information.

Au cours de cette journée d'information, les deux radios sélectionnées ont produit au total 12 reportages, dans leurs éditions d'information, soit 6 dans chaque radio. Sur l'ensemble de ces reportages, 2 seulement (soit 6,25%) sont centrés sur les femmes, et sont produits respectivement par chaque radio.

de reportages produits dans les éditions d'information



RFM

Total de reportage : 6
 # De reportage centrés sur les femmes : 1



SUDFM

Total de reportage : 6
 # De reportage centrés sur les femmes : 1

4.2. Profils des femmes évoquées comme sources d'information

Les femmes sont modestement représentées dans les éditions d'information des deux radios dans des profils professionnels variés. En général, elles ont pris la parole soit en tant leaders, porte-parole d'institution ou comme experts. Toutefois, l'analyse révèle que les femmes expertes ont été plus entendues dans les deux radios : 6 femmes expertes sur Sud FM, et 2 à TFM. Dans les deux radios respectivement, 1 femme seulement a pris la parole en tant que porte-parole d'institutions.

% Profil professionnel des femmes



RFM

Femmes expertes : 2
 Femmes témoins : -
 Femmes porte parole Ins.: 1
 Hommes experts : 9
 Femmes ordinaires : -
 Femmes leaders : 1



SUDFM

Femmes expertes : 6
 Femmes témoins : -
 Femmes porte parole Ins.: 1
 Hommes experts : 9
 Femmes ordinaires : -
 Femmes leaders : -

4.3. Rôle social dans lequel les femmes sont représentées.

Dans les deux radios, les femmes sont davantage décrites dans un rôle social où elles contribuent de façon active au fonctionnement de la société : elles sont décrites dans les deux radios dans des rôles de leaders et de professionnels.

Rôle social dans lequel les femmes sont représentées.

 RFM Femmes leaders : 1 Femmes leaders/militantes : 1 Femmes au foyer : - Femmes victimes : - Femmes professionnelles : 2	 SENRADIO Femmes leaders : - Femmes leaders/militantes : - Femmes au foyer : - Femmes victimes : - Femmes professionnelles : 6
--	--

4.4. Rubriques dans lesquelles les femmes sont représentées

Selon le graphique suivant, l'analyse montre les femmes ont été entendues dans la politique de RFM ; à Sud FM, c'est plutôt dans la rubrique société qu'elles ont été entendues.

Rubriques dans lesquelles les femmes sont représentées

 Politique : RFM: 1 SUDFM : -	 Économie & entreprise RFM: - SUDFM : -	 Société RFM: - SUDFM : 1	 Culture RFM: - SUDFM : -	 Faits divers RFM: - SUDFM : -
---	--	---	--	---

4.5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes

La manière dont les journalistes parlent des femmes a été aussi analysé. Des propos méprisants ou stigmatisant n'ont pas été enregistrés. Toutefois, c'est plutôt des adjectifs valorisants qui ont été utilisé dans les deux radios pour décrire les femmes.

Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes

 RFM Meprisant : - Insultant : - Valorisant : 1	 SENRADIO Meprisant : - Insultant : - Valorisant : 1
--	--

5. Les radios communautaires

L'analyse du contenu Radio Communautaire a porté sur les éditions d'information de mi-journée de sept (7) radios communautaires. Ces Radios sont les suivantes :

• Afia Fm	• CotièreFm
• Afia Fm	• BambilorFm
• SafinaFm	• Djoloffm
	• Rendoo Fm.

5.1. Volume de contenus produits dans les éditions d'information

Volume des contenus produits par chaque radio



Au total 32 reportages ont été réalisés par les 7 radios communautaires de l'échantillon dans leurs éditions d'information de mi-journée. 22% de ce volume sont réalisées par Afia FM, qui émet dans la région de Dakar. 19% des reportages sont réalisés par Djolof FM qui est basé Linguère dans la Région Louga. Le volume de reportages produits par les autres radios varie entre 9% et 13%.

En revanche, l'analyse montre que toutes les radios analysées n'ont pas démontré le même intérêt à développer des sujets spécifiques sur les femmes. Sur les 7 radios, 3 seulement (Safina FM, Cotière FM et Djolof FM) ont réalisés au moins un reportage centré sur les femmes. Toutefois, parmi ces trois radios, deux d'entre-elles (Cotière FM et Bambilor FM) ont réalisé seulement 1 reportage sur les femmes, alors que Safina FM, qui est une radio religieuse en a réalisé 2.

5.2. Profils des femmes entendus dans les éditions d'information

Profils des femmes dans les éditions d'information



Cette analyse montre que dans certaines radios, les femmes sont quasi absentes en tant que sources d'information dans les journaux radios. Totalement absentes à Djolof FM, elles le sont moins à Safina FM, où 1 seule femme a pris la parole en tant que femmes ordinaires.

Dans les autres radios, les femmes sont entendues dans des profils divers, soit comme expertes, professionnelles, témoins ou leaders. Toutefois, à Cotière FM, nous relevons que les femmes ont régulièrement pris la parole sous ces différents profils, mais davantage comme étant des femmes leaders, témoins et victimes de discriminations. Alors qu'à Bambilor FM, les femmes écoutées sont des leaders, porte-paroles et des expertes.

5.3. Rôle social dans lequel les femmes sont décrites.

Rôle social dans lequel les femmes sont décrites.



Bambilor FM décrit les femmes essentiellement dans un rôle professionnel, de même qu'à Afia FM. Les radios comme Cotière FM, Railbi FM et Rendo FM, décrivent les femmes dans des rôles de militantes, et aussi comme des femmes au foyer.

5.4. Rubrique dans lesquelles les femmes sont représentées

Selon le graphique suivant, en dehors Djoloff FM où aucune femme n'apparaît, dans les autres radios, elles apparaissent le plus dans la rubrique Société. Toutefois, Cotière FM et Bambilor FM leur accordent quand même une place dans la rubrique Économie.

Rubriques dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées

Politique :	Économie & entreprise	Société	Culture	Faits divers
BambilorFm : 1	BambilorFm : 1	BambilorFm : 1	BambilorFm : -	BambilorFm : -
CotiereFm : -	CotiereFm : 2	CotiereFm : -	CotiereFm : -	CotiereFm : -
SafinaFm : -	SafinaFm : -	SafinaFm : 1	SafinaFm : -	SafinaFm : -
Rail bi Fm : -	Rail bi Fm : -	Rail bi Fm : 5	Rail bi Fm : -	Rail bi Fm : -
Rendo Fm : 1	Rendo Fm : -	Rendo Fm : -	Rendo Fm : -	Rendo Fm : -
Afia Fm : -	Afia Fm : -	Afia Fm : 3	Afia Fm : -	Afia Fm : -
DjoloffFm : -	DjoloffFm : -	DjoloffFm : -	DjoloffFm : -	DjoloffFm : -

5.5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes

A travers ce graphique on constate, si dans trois radios (Bambilor FM, Cotière FM et Rendo FM) des adjectifs valorisants ont été utilisés au moins une fois par les journalistes pour décrire les femmes, cependant à Bambilor FOM, des propos méprisants ont été utilisés à l'endroit des femmes.

Vocabulaire utilisé

 Afia Fm Méprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 Rail bi Fm Méprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 SafinaFm Méprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 CotièreFm Méprisant : - Insultant : - Valorisant : 2
 BambilorFm Méprisant : 1 Insultant : - Valorisant : 1	 DjoloffFm Méprisant : - Insultant : - Valorisant : -	 Rendo Fm. Méprisant : - Insultant : - Valorisant : 1	

II. ANALYSE DES RESULTATS SUIVANT LES DIFFERENTS CRITERES ET INDICATEURS

Cette section présente une analyse des contenus produits par les différents types de médias a été faite sur la base des cinq indicateurs d'évaluation. A cote de ces critères nous avons essayé de façon de façon particulière une corrélation entre la caractéristique idéologique du média et son intérêt sur/pour les questions de femmes.

1. Volume de contenus centrés sur les femmes dans les différents médias

Volume de contenus centrés sur les femmes

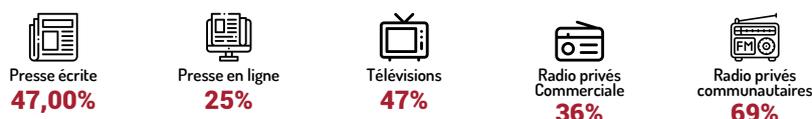


L'analyse de ce graphique montre qu'en effet ce sont des radios communautaires qui consacrent plus de place aux contenus sur les femmes. Dans les télévisions 32% des reportages réalisés sont consacrés à la femme. L'intérêt de la presse écrite pour des sujets centrés sur les femmes semble plutôt moindre, vu que c'est 10% des articles produits qui sont centrés sur les femmes.

2. Présence des femmes en tant que sources de l'information

La presse en ligne accorde moins de visibilité aux femmes en tant que sources d'information. Il en est de même pour les radios commerciales privées (36%). En revanche, dans les radios commerciales, 69% des personnes interviewées dans les éditions d'information sont des femmes.

% des femmes en tant que sources d'information



3. Profils professionnels dans lesquels les femmes apparaissent.

Profils des femmes dans les différents médias



L'analyse montre une forte présence des femmes expertes dans la presse écrite, la presse en ligne, et les radios privées commerciales. Les femmes en tant que porte-parole sont présentes, même des proportions différentes, dans les informations produites par les différents types de médias. Leur présence en tant témoins ou en tant que citoyennes ordinaires est moyenne - Les radios commerciales privées n'ont enregistré aucune femme témoin ou ordinaire. Ceci montre que les médias présentent davantage les femmes dans des profils professionnels plus honorables.

On remarque qu'il y a une grande disparité entre les médias. La présence des femmes varie selon le genre de media.

4. Rôle dans lequel les femmes évoquées apparaissent

Type de média	Le Nombre De Femmes Leaders	Le Nombre De Femmes Au Foyer	Le Nombre De Femmes Professionnelles	Le Nombre De Femmes Leaders\ Militantes	Le Nombre De Femmes Victimes	Total
TÉLÉ	8	5	9	5	0	27
RCP	1	0	8	1	0	10
RC	4	3	6	5	1	19
PE	3	1	1	2	2	9
PEL	9	3	11	11	5	39

Le tableau suivant décrit la présence des femmes dans plusieurs fonctions sociales. Dans l'ensemble des supports analysés, les femmes sont plus décrites dans des rôles sociaux valorisants, et moins dans des rôles de soumission ou de victimes. Cependant, cette description varie selon le type de média : dans les médias audiovisuels de l'échantillon, et aussi dans la presse écrite, les femmes sont décrites dans des rôles de leaders, et de professionnelles ; et moins comme des victimes.

5. Vocabulaire utilisé pour décrire les femmes dans les éléments d'information.

L'analyse du vocabulaire utilisé dans les différents supports d'information permet de déterminer le caractère neutre, ou partisan (stigmatisant, valorisant) des différents types de média relativement au traitement de l'information sur les femmes.

A travers l'analyse des occurrences des adjectifs méprisants, valorisants ou neutres utilisés par les journalistes pour décrire les femmes, comme le montre le graphique suivant, les TV et radios communautaires, ont observé leur responsabilité sociale en s'abstenant d'utiliser des propos dévalorisant ou méprisant pour décrire les femmes. En revanche, dans la presse écrite, la presse en ligne et les radios communautaires, les journalistes ont utilisé au moins une fois des propos stéréotypés pour décrire les femmes. Les stéréotypes ont été plus utilisés dans la presse écrite.

Occurrence du vocabulaire utilisé par les journalistes



6. Rubriques dans lesquelles les femmes sont les plus représentées.

En outre, afin de déterminer les rubriques dans lesquelles les femmes sont les plus représentées dans les différents supports analysés, une comparaison par catégorie (audiovisuel, et presse écrite et en ligne) a été établie.

Présence des femmes dans les rubriques dans l'audiovisuel



Dans l'audiovisuel en général, les femmes sont plus présentes dans la rubrique politique. Plus encore dans les télévisions que dans les radios privées commerciales. Dans la rubrique Économie & Entreprise, elles sont plus présentes dans les radios communautaires.

Dans la presse écrite les femmes sont plus présentes dans la rubrique politique, alors que dans la presse en ligne, elles sont davantage représentées dans la rubrique faits-divers. En tout état de cause, les femmes sont très visibles dans la rubrique faits-divers dans les deux types de médias.

Présence des femmes dans les rubriques de la presse écrite et en ligne


Politique :
 Presse écrite : **9**
 Presse en ligne : -


Économie & entreprise
 Presse écrite : -
 Presse en ligne : **2**


Société
 Presse écrite : **4**
 Presse en ligne : **2**


Culture
 Presse écrite : -
 Presse en ligne : -


Faits divers
 Presse écrite : **6**
 Presse en ligne : **3**

INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES D'UN MÉDIA SUR LES CONTENUS PRODUITS

Le facteur d'appartenance idéologique peut être défini comme l'allégeance faite par d'un média à un groupe d'individu, à une confrérie religieuse. Il s'agit dans le cadre des médias se revendiquant comme explicitement « pro-femmes » ; et médias se revendiquant, ou perçus, comme prosélytes religieux.

a) Les médias pro-femmes : Parmi les médias analysés, notamment les radios communautaires, aucun n'est explicitement pro-femme. Cependant, il ressort de l'analyse une forte présence des femmes dans les radios communautaires, par rapport aux radios privées commerciales. Ce qui confirme la forte propension des radios communautaires à accorder plus la parole aux femmes.

b) Les médias religieux : Trois médias ouvertement religieux ont été analysés : une radio communautaire à vocation religieuse (Safina FM) et deux télévisions Touba TV, et Mouchid TV.

Contrairement aux autres radios locales, Safina FM est la seule à réaliser 2 reportages centrés sur les femmes. Toutefois, les femmes sont y sont présentes dans la rubrique société et décrite dans un rôle de femmes au foyer.

En revanche dans les télévisions religieuses, alors que Mouchid TV focalise 14% dans ses reportages sur les femmes, Touba TV n'en enregistre aucun. Toutefois, dans les télévisions, les femmes sont représentées dans des profils professionnels comme des expertes et des portes parole d'institutions. Relativement aux rôles sociaux dans lesquels sont décrites les femmes, alors Mouchid TV décrit les femmes dans le rôle de femmes au foyer, Touba TV fait plutôt une description des femmes en tant que leaders.

Cette disparité de représentation des femmes dans les médias religieux ne permet pas d'affirmer avec objectivité l'influence du caractère religieux du média sur le volume et la qualité de traitement de l'information.

		PE en %	PEL en %	TV en %	RCP en %	RC en %
1- Volume de contenus centrés sur les femmes		10	13	12	17	13
2- Profils des femmes dont on parle	Ordinaires	7	12	0	0	21
	Expertes	14	4	29	29	17
	Porte-Paroles	7	35	7	7	17
	Témoins	6	0	0	0	14
3- Rôles des femmes dont on parle	Professionnelles	28	11	33	80	32
	Leaders	29	34	30	10	21
	Leaders/Militantes	28	22	19	10	26
	Victimes	13	22	0	0	5
	Femmes au foyer	8	11	18	0	16
4- Rubrique dans lesquelles les femmes dont on parle sont représentées	Politique	47	0	4	50	13
	Économie et entreprise	0	29	9	0	20
	Société	21	29	83	50	67
	Culture	0	0	0	0	0
	Fais divers	32	43	0	0	0
5- Vocabulaire utilisé	Valorisant	34	11	22	11	22
	Méprisant	57	29	0	0	14
	Insultant	0	100	0	0	0

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Les conclusions qui suivent sont le résultat de l'étude qui avait pour but de faire un état des lieux de l'évolution des performances des médias au Sénégal dans le traitement de la question du genre et précisément l'occupation des femmes dans les médias.

Dans les télévisions, sur les 100 personnes évoquées comme sources, 77% sont des hommes et seulement 23% des femmes

Dans les radios, sur les 58 personnes évoquées comme source (toutes Radios Confondues), 80,97% sont des hommes et seulement 19,03% des femmes, avec les variations suivantes dans les différentes chaînes observées : la question de parité est respectée au sein de la chaîne Côtière et Safina FM. Bambilor enregistre plus de 70% de participation féminine.

Dans les Presse Ecrite, sur les 171 personnes évoquées comme sources, 67,24% sont des hommes et seulement 32,75% des femmes

Dans les Presse en Ligne, sur les 22 personnes évoquées, 91% sont des hommes en moyenne et seulement 9% des femmes. On constate que les « personnes dont on parle » ne représentent que 36% comparé aux radios commerciales où elles représentent 59%. En effet, à chaque fois que c'est possible, les radios commerciales interviewent ou diffusent une déclaration des personnes qui font l'actualité, et celles-ci sont alors comptées comme sources.

Ces résultats mettent en évidence la sous-représentation des femmes en tant que source d'information dans les contenus médiatiques au Sénégal. Cette représentation est de l'ordre de 20% dans les médias mainstream, et 70% dans les médias communautaires.

En revanche, sur l'ensemble des médias analysés, l'étude relève une faible présence de femmes expertes. Seulement 7,14% de femmes expertes sont observées autour des différents supports qui composent la presse écrite. On recense autant d'hommes experts au niveau de la Presse en Ligne et de la télévision. Les radios commerciales privées n'ont enregistré aucune femme témoin ou ordinaire. La plupart des femmes intervenant à la télé se présentent en tant que porte-parole d'une institution gouvernementale ou non gouvernementale.

Sur l'ensemble des médias analysés, les femmes sont le plus représentées dans le rôle leaders, professionnelles et femmes militantes, et très peu tant que victimes et femmes au foyer.

En outre, les résultats de l'étude révèlent une quasi inexistence de la participation féminine dans des importantes d'information. Parmi les radios commerciales privées analysées, RFM recense plus de visibilité féminine seulement dans la rubrique politique. Alors que à Sud FM les femmes interviennent plutôt dans la rubrique société. Par contre au sein des radios commerciales COTIERE FM présente plus de femmes intervenant dans la Rubrique Economie & Entreprise et RAIL BI FM au niveau de la rubrique société. Le résultat le plus marquant est le manque de visibilité des femmes dans la Rubrique Economie et Culture. On remarque la présence des femmes, plus dans les Divers que dans les autres rubriques.

Dans la Presse Ecrite on constate que la visibilité des femmes dans la rubrique Faits Divers est plus élevée, notamment dans le journal le Soleil. Tandis que dans les rubriques comme Société, et Culture, le taux d'apparition des femmes est nul.

Le taux de stéréotype est cependant régressif dans les différentes catégories de médias. Ceci dénote une certaine prise en compte de la responsabilité sociale des journalistes, et même des médias, sur les questions de genre.

RECOMMANDATIONS

Les résultats de cette étude confirment à nouveau la sous représentativité des femmes dans les contenus médiatiques. Plus encore, ils montrent la présence des femmes dans les contenus médiatiques continue à être déséquilibré par rapport aux hommes. C'est pourquoi nous formulons les conclusions suivantes :

- Créer un équilibre entre les hommes et les femmes en tant que sources d'information,
- Rendre davantage les femmes visibles les rubriques importantes de l'information tel le sport, la politique, l'économie
- Rompre avec le rôle décoratif attribués aux femmes lors des reportage télé et aussi dans les illustrations des articles de presse,
- Créer des rubriques dans les rédactions qui mettent en valeur les accomplissements des femmes souvent inconnue de la société.
- Instaurer dans les rédactions des desk genre, afin de promouvoir les contenus sur les femmes, et davantage de femmes dans les contenus.
- Réaliser régulièrement un monitoring des contenus médiatiques sur le genre, afin de mesurer les progrès des médias et la prise en compte du genre dans les contenus.
- Renforcer les capacités des médias et des journalistes sur la pratique du journalisme sensible au genre, et les indicateurs d'analyse d'un contenu sensible au genre.
- Elaborer un répertoire de femmes expertes afin de permettre aux journalistes d'interroger facilement l'expertise féminine dans le domaine voulu.



Panos Institute West Africa
Institut Panos Afrique de l'Ouest

IPAO - 6, Rue Calmette Dakar BP 21132 Dakar-Ponty
Tél : (221) 33 849 16 66 - Fax : (221) 33 822 17 61

www.panos-ao.org