



Panos Institute West Africa  
Institut Panos Afrique de l'Ouest



## JOURNALISME ET COMMUNICATION SENSIBLES AU GENRE

### RECUEIL DE BONNES PRATIQUES DE RENFORCEMENT DE CAPACITÉS

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



Ministry of Foreign Affairs of the  
Netherlands



# SOMMAIRES

<b>PRÉFACE</b>	<b>1</b>
<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>2</b>
<b>I LE MENTORING</b>	<b>3</b>
Expérience 1 : Chaîne de télévision Bonferey, Production Média, Niger	3
Expérience 2 : Les experts mentors, production média, Côte d'Ivoire	5
Expérience 3 : Coaching in situ, Intégration du numérique par les radios, Bénin	7
Expérience 4 : Coaching in situ, radios communautaires, Grands Lacs	9
<b>II COMMUNICATION MEDIATIQUE DES OSC DE FEMMES/ODB</b>	<b>12</b>
Expérience 1 : Emission grand public, Burkina Faso	12
Expérience 2 : Radio Club citoyen, Grands Lacs	15
Expérience 3 : Radio Club Citoyen, Mali	17
Expérience 4 : Radio Club citoyen, Niger	19
<b>III GENRE, JEUNES ET MEDIAS SOCIAUX</b>	<b>22</b>
Expérience 1 : Jeunes et OSC femme, Côte d'Ivoire	22
Expérience 2 : Jeunes et médias sociaux, Sénégal : l'expérience avec le RESACLAP	24
<b>IV GENRE DANS LES ECOLES ET INSTITUTS DE FORMATION</b>	<b>27</b>
Expérience 1 : Genre dans les curricula des écoles : l'expérience du CESTI	27
Expérience 2 : Genre dans les curricula : l'exemple de l'École de journalisme de Lille	28
<b>V EVALUER LES BONNES PRATIQUES DE RENFORCEMENT DE CAPACITES</b>	<b>31</b>
Expérience 1 : Evaluer les productions des médias mainstram, IPA0	31
Expérience 2 : L'expérience de la Fondation Tuwindi, Mali	33
Expérience 3 : Evaluer les productions des RC : l'expérience FOM de l'URPC	34

# PRÉFACE

L'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO) mène un projet : « Femmes : occupez les médias ! » (FOM), qui vise à promouvoir les droits des femmes à travers les médias et la communication, et en particulier à la prise en compte de la dimension Genre dans les institutions médiatiques.

L'un des objectifs de ce projet est de renforcer les capacités des médias à prendre en compte la dimension genre dans leurs contenus et au-delà, à les « genrer », et à favoriser l'émergence d'un environnement médiatique et professionnel sensible au genre.

Dans le cadre de ce projet, l'IPAO a donc appuyé le renforcement des capacités des journalistes des médias mainstream comme des radios communautaires, mais aussi des activistes des médias sociaux à pratiquer un Journalisme sensible au genre.

Plus de 16 ateliers ont bénéficié à 240 journalistes pour les deux seules années 2018-2019. Ce renforcement de capacités est passé non seulement par des ateliers, mais aussi par une formation continue de ces journalistes à travers le mentoring, et par de petits appuis techniques et financiers pour encourager les journalistes et leurs rédacteurs en chef à la pratique du Journalisme Sensible au Genre.

Ces activités de formation initiées par l'IPAO ont été organisées en partenariat avec des écoles nationales de journalisme comme l'Institut supérieur et techniques de la communication de la Côte d'Ivoire (ISTC), l'Institut de formation aux techniques de l'information et de la communication du Niger (IFTIC), l'Ecole supérieure de journalisme et des métiers de l'internet et de la communication de Dakar (Ejicom). Parallèlement, l'IPAO a mené des activités de renforcement des capacités en direction des radios communautaires, en collaboration avec des organisations faitières de radios : l'Union des radios de proximité de la Côte d'Ivoire, l'Union des radios et télévisions libres du Mali, la Coordination nationale des radios communautaires du Niger et l'Union des radios associatives et communautaires du Sénégal.

Du 11 au 13 décembre 2019, l'IPAO a organisé une conférence régionale consacrée au Journalisme sensible au genre. Elle avait réuni des acteurs nationaux de différents pays, engagés ou au moins intéressés au Journalisme sensible au genre pour échanger leurs expériences, analyser, et si possible, s'appropriier les meilleures pratiques des différents acteurs dans les différents pays.

Ce sont certaines de ces « bonnes pratiques », menées par l'IPAO et ses partenaires dans leurs pays, mais aussi par d'autres institutions, exposées lors de ce séminaire, qui sont recueillies et présentées ici.

Une première pierre dans l'émergence d'un Journalisme Sensible au Genre en Afrique de l'Ouest et d'un environnement médiatique où la prise en compte du genre est un critère du pluralisme et de l'éthique de l'information.

*Diana SENHOR*

## Avant-propos

Malgré leurs poids démographiques et les rôles croissants qu'elles jouent dans l'économie et les sphères de prise de décision publique, les médias ouest-africains continuent de maltraiter les femmes. Ils reproduisent les inégalités sociales, véhiculant des stéréotypes et persistent, le plus souvent, à ne pas donner la parole aux femmes lorsqu'il s'agit d'informer sur les questions qui interpellent toutes les couches de la population.

Le nombre de femmes qui est vu et entendu dans les médias peine à dépasser 20%. Elles sont souvent représentées dans des rôles domestiques et non pas d'actrices de développement ou de décideurs.

De récentes études menées par l'Institut Panos Afrique de Ouest (IPA0) au Mali, Sénégal et en Côte d'Ivoire renseignent qu'à peine 10% des personnes interrogées par les médias sont des femmes, en dépit de l'existence d'une expertise féminine.

Le vocabulaire utilisé est souvent méprisant et accusateur, rarement valorisant pour les femmes. Autant de biais notés dans la fabrique éditoriale qui déséquilibrent les informations véhiculées par les médias.

Du coup, le journalisme sensible au genre consiste à veiller à l'équilibre, à l'égalité de genre dans le traitement de l'information, en donnant les mêmes chances de prise de parole aux hommes et aux femmes, dans n'importe quel sujet à traiter, en utilisant les termes et expressions qui les décrivent de façon objective.

### Comment le réussir ?

D'abord, les acteurs doivent prendre conscience de la place marginale réservée aux femmes dans les programmes médiatiques. Cette étape est cruciale. L'ayant bien comprise, L'IPA0 s'évertue à sensibiliser les éditeurs et à mener d'autres actions visant à bâtir un environnement médiatique plus favorable à l'équilibre genre dans les contenus médiatiques.

Ensuite, les journalistes doivent se convaincre de la pertinente nécessité de traiter des thèmes relatifs aux conditions des femmes autant que des hommes. Dans ce cadre, ils doivent aborder des sujets à caractère politique, économique, social de manière à susciter un intérêt équitable chez les deux groupes, car la contribution des femmes à la création de richesses n'est plus à démontrer, et ceci dans un contexte où l'égalité de genre est un objectif de développement durable (ODD 5 et 10).

Mieux, au regard de la représentation peu valorisante des femmes par les médias, une discrimination positive pourrait contribuer à améliorer l'image de la femme et à réduire le gap en termes de représentativité éditoriale. Ici, l'option prise par l'IPA0 de mener un renforcement des capacités continu des journalistes et des animateurs des radios communautaires à produire des contenus documentés sur les droits des femmes trouve ainsi toute sa pertinence.

Enfin, dans les processus de collecte et de traitement des informations, les médias ne doivent ménager aucun effort pour trouver des personnes ressources femmes comme ils savent bien recueillir des avis d'experts, car l'expertise féminine est aussi abondante et diversifiée. Cela permettra de parler des femmes, non pas dans des situations de victimes ou de simples gardiennes du cadre familial, mais également dans des positions d'expertes et de décideurs.

A la lumière de ce qui précède, il convient de souligner que le journalisme sensible au genre n'est pas une spécialité. Il se positionne comme étant un indicateur majeur de qualité éditoriale et professionnelle.

Ce recueil de bonnes pratiques indique à bien des égards qu'il est bien possible de réussir un journalisme plus « genre » en Afrique de l'Ouest, conditions qu'elles soient mises à l'échelle.

# I. LE MENTORING

Le mentoring est une stratégie de renforcement de la qualité technique et thématique des productions journalistiques, donc des journalistes, qui a fait les preuves de son efficacité. Il met en relation un journaliste d'expérience, un expert thématique, un journaliste en situation de production et sa rédaction, de l'identification du sujet à la diffusion en passant la collecte et le traitement des informations.

## Expérience 1 : L'expérience FOM de la Télévision Bonferey

**Pays : Niger**

**Localité : Niamey**

**Durée de l'expérience : 12 mois**

**Organisation porteuse de l'expérience : Chaîne de télévision Bonferey**

**Présentateur : Moustapha Zongoma, Rédacteur en chef Directeur à la Télévision Bonferey**

### 1. Contexte

Sur le plan politique, le Niger s'apprête à appliquer la loi rehaussant le quota des femmes de 15% à 25% pour les fonctions électives et de 25% à 30% pour les fonctions de nomination aux emplois supérieurs de l'Etat.

Le projet de loi rehaussant lesdits quotas a été adopté le 7 décembre 2019 par l'Assemblée nationale par 116 voix pour et 9 voix contre. Cette loi adoptée serait dans le circuit de contrôle de constitutionnalité avant sa promulgation par le Chef de l'Etat.

Une première loi sur les quotas des femmes a été adoptée en 2000, puis modifiée en 2014 afin d'augmenter le taux de postes électifs de 10% à 15%. Cette dernière a beaucoup souffert dans son application. Des années après la mise en place de cette loi, le projet FOM devrait servir d'opportunité pour réaliser des enquêtes et reportages sur la participation politique des femmes que cette loi sur les quotas devrait stimuler.

Par ailleurs, à l'image des quatre pays impliqués dans le projet FOM, la question genre souffre d'une prise en charge dans les grilles de programmes des médias au Niger. Par exemple, sur une vingtaine de chaînes de Radios et Télévisions Privées, il n'y a que deux (2) femmes rédactrices en chef et deux directrices générales. Cette faible responsabilisation des femmes dans les rédactions est le reflet de leur proportion dans les rédactions et de leur préférence pour des sujets basiques ou les simples comptes rendus d'atelier et de séminaire.

Face à une telle situation, le mentoring peut jouer un rôle pour la prise en charge de la dimension genre dans les grilles de programmes des organes, afin de booster la production dédiée à la problématique et d'aller vers plus de femmes aux postes de responsabilité.

### Encadré : Présentation de Bonferey

Le Groupe Bonferey a été créé en 2001. Aujourd'hui, selon une enquête réalisée en août 2017 par le Cabinet 3A CONSULTING Niger-IMS-IPAO-CSC-ARTICLE 19, Bonferey est le premier Groupe de radio et télévision privé dans la capitale en termes de contenu de programme et d'audience, et ceci devant la télévision nationale (ORTN) et 13 autres chaînes TV et 21 radios privées.

Le groupe a débuté en 2001 avec la diffusion radio mais sa chaîne de télévision n'a commencé à émettre qu'en mars 2008, à Niamey et dans les huit (8) chefs-lieux de régions du Pays. Le groupe diffuse en cinq (5) langues : Français,

Haussa, Djerma, Peulh et Arabe. Toutes sections confondues, la rédaction du groupe Bonferey est composée de 14 femmes journalistes sur un total de 27.

## 2. Objectif de l'expérience

Le but visé par cette expérience était de contribuer au développement de compétences techniques et leurs connaissances thématiques sur le genre au profit des journalistes appelés à produire dans le cadre du projet « Femmes : Occupez les Médias ! »

## 3. Démarche

Le processus commence par l'identification du journaliste à mentorer et le mentor lui-même sur la base de ses compétences et expériences. Il s'en suit une formation des journalistes impliqués dans le projet. La formation insiste sur les concepts et objectifs du projet, les modalités de réalisation. Tout comme la problématique genre qui constitue la ligne directrice des productions attendues des journalistes participants.

Ensuite, le mentor assure l'encadrement du reporter, le suivi et l'évaluation de sa production.

## 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Rédaction	Sert de cadre de réalisation et de diffusion des productions
Journaliste	Assure la réalisation de la production sous l'orientation du Mentor et celle du responsable de l'organe.
Mentor	Assure l'encadrement technique du journaliste, le suivi et l'évaluation de résultats. Il veille et tient au respect des principes du projet et surtout à la qualité (forme et fond) des productions réalisées pour la crédibilité de résultats. Son rôle et celui de la rédaction sont complémentaires, n'a donc pas pour vocation de se substituer à la hiérarchie de l'organe.
Panos	Il assure l'appui institutionnel et financier du projet

## 5. Résultats obtenus

### Le mentoring à travers le projet FOM a permis :

- Une nette amélioration de la qualité technique et thématique, en moyenne +5/20, de la production en moyenne de 2 à 3 sujets de reportage liés aux questions genre dans le groupe Bonferey ;
- Un déclic pour certains journalistes, à l'image de la présentatrice de Journal Télévisé à Bonferey, Bouli Adamou Idé. Elle a été formée en septembre 2018 sur le thème : Respect des Droits des femmes en période de conflits et continue de réaliser des productions de qualité sur les droits des femmes.

### Encadré : Idé donne voix au genre

A travers le mentoring, le projet FOM a pu servir de déclic pour certains journalistes, à l'image de la présentatrice de Journal Télévisé à Bonferey, Bouli Adamou Idé. Elle a été formée en septembre 2018 sur le thème : Respect des Droits des femmes en période de conflits

La présentatrice qui n'était que sur des couvertures de rencontre pour faire des comptes rendus a pu basculer dans les reportages et enquêtes sur les questions genre. En octobre 2019, Idé réalise une enquête sur

la situation des veuves des victimes civiles et militaires du terrorisme au Nord Tillabery Ayerou et Tillabery ville. Un mois plus tard, elle remet ça avec un reportage sur l'impact de l'état d'urgence sur les activités économiques des femmes de Ouallam (baisse de revenus des femmes de la localité du fait de l'Etat d'urgence. Un sujet à la fois tabou et surtout osé dans un contexte où l'on peut assimiler la production à un facteur de démoralisation des troupes.

Le travail réalisé sur la situation des veuves des victimes civiles et militaires lui vaudra le prix Spécial FOM 2019. Un déclic qui l'a mise au-devant de la scène. Au sein de la rédaction, elle est devenue l'une des journalistes les plus dynamiques n'hésitant plus à aller sur le terrain et même en mission de reportage pendant plusieurs jours malgré son statut de femme mariée.

## 6. Analyse de l'expérience

On retient essentiellement de cette expérience au sein de Bonferey que le mentoring :

- Est pragmatique, peut coûteux, (bien moins que le coaching surtout in situ) ;
- Tire le meilleur profit des ressources internes, développe le mentoré.
- L'un des facteurs de succès réside dans le fait que le mentoring assuré par un mentor interne car il a plus d'influence sur le style d'écriture du journaliste ou la ligne éditoriale de l'organe.

## 7. Conditions de durabilité de l'expérience

- Le mentoring est assuré par un journaliste responsabilisé dans la rédaction de Bonferey.
- En tant que rédacteur en chef, il est bien placé pour appliquer la même démarche au profit de tous ses reporters.

### Expérience 2 : L'expérience FOM de l'ISTC

**Pays : Côte d'Ivoire**

**Durée de l'expérience : 2018-2019**

**Organisation porteuse de l'expérience : Institut supérieur des technologies de la communication**

**Domaine concerné : Production Média**

**Présentatrice : Mentor Marie Laure Zakry**

### 1. Contexte

Les productions des médias sont peu consacrées aux questions liées au genre en Côte d'Ivoire. Cela est plus perceptible à travers une analyse globale des grilles de programme des organes. Pour susciter la prise en charge de ces questions, l'IPAQ, à travers le projet FOM, s'appuie sur le mentoring pour engagement des journalistes et des médias en faveur de la problématique genre.

### 2. Objectif de l'expérience

L'objectif du mentoring est de contribuer à l'amélioration de la qualité technique et thématique de 15 productions sur les droits des femmes par 15 journalistes.

### 3. Démarche

Le processus de mentoring a été planifié comme suit :

- Choix des journalistes mainstream par appel à candidature en 2018 ;

- Formation des journalistes ;
- Définition des indicateurs sur lesquels s'appuyer pour assurer le monitoring. Il s'agit, entre autres, de la qualité de l'écriture (tenir compte de l'écriture journalistique), la pertinence et la cohérence des éléments à choisir pour l'article, des sujets choisis lors de la formation doivent relever des préoccupations liées aux droits de la femme, le respect de la déontologie, l'orthodoxie grammaticale (tout journaliste doit éviter les fautes et autres), la richesse du vocabulaire (les mots et termes utilisés, les expressions, les images doivent être valorisantes) ;
- Définition du délai de la production ;
- Suivi et évaluation par fiche, validation des productions par l'observatoire.

#### 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
3 mentors	Assure l'encadrement technique du journaliste, le suivi et l'évaluation de résultats. Il veille et tient au respect des principes du projet et surtout à la qualité (forme et fond) des productions réalisées pour la crédibilité de résultats. Son rôle et celui de la rédaction sont complémentaires, n'a donc pas pour vocation de substituer à la hiérarchie de l'organe.
15 médias	Sert de cadre de réalisation et de diffusion des productions
Des journalistes	Assure la réalisation de la production sous l'orientation du Mentor et celle du responsable de l'organe.
I PAO	Il assure l'appui institutionnel et financier du projet

#### 5. Résultats obtenus

- 15 journalistes dont 12 femmes et 3 hommes ont bénéficié du mentoring ;
- 14 productions réalisées sur 15 prévues.
- La qualité technique et thématique des productions s'est sensiblement améliorée.

##### Encadré : Nesmone Delore Pie, journaliste

###### Des articles respectueux de la dignité de la femme

Nesmone Delaure Pie a toujours été intéressée par les questions genre en tant que journaliste. « Mais dans mes articles, il y avait beaucoup de confusion. Par l'usage de certaines expressions et vocabulaires, je portais atteinte même aux femmes sans me rendre compte », regret Nesmone Pie. Avec le projet FOM, l'approche est différente. Nesmone a compris qu'il fallait positiver l'image de la femme dans les médias. Le mentoring lui a permis de diversifier ses sujets et surtout d'aller plus au fond sur des questions telles que « la participation politique des femmes, les jeunes femmes des zones rurales très peu couvertes par les médias nationaux. « En général, on donne la parole aux représentantes officielles, aux présidentes nationales. Donc, il faut s'intéresser aux responsables locales qui n'avaient pas toujours la parole dans les médias. Leur donner la parole change la donne, diversifie et enrichit le débat sur les questions traitées », argumente la journaliste.

#### 6.1. Avantages

- Booster la production, la réalisation de productions de qualité ;
- Motiver les mentorés à se fixer des objectifs à atteindre ;

- Permettre aux journalistes de continuer à produire sur les questions genre ;
- La collaboration avec les responsables de rédaction pour faciliter la prise en charge des questions genre.

## 6.2. Limites :

- Des désistements de journalistes parce que n'ayant pas informé leur rédacteur en chef de leur engagement dans le projet ;
- Des journalistes qui négligent le travail parce que préférant d'autres sujets de reportage ;
- Refus de certains rédacteurs en chef de publier des productions sous prétexte qu'elles ne sont pas vendables.

## 7. Conditions pour la durabilité de l'expérience

- Créer un comité de Mentors pour la presse locale, à l'image de l'URPCI (Union des radios de proximité de la Côte d'Ivoire) qui en dispose en son sein ;
- Renforcer les capacités thématiques des mentors
- Éviter de changer de mentor durant la phase de mentoring car ça complique le suivi et retarde du coup la production.

### Expérience 3 : coaching in situ : intégration du numérique par les radios

**Pays : Bénin**

**Localité : Possotomé**

**Durée de l'expérience : 12 mois**

**Organisation porteuse de l'expérience : CFI**

**Domaine concerné : Intégration du numérique par les médias**

**Présentateur : Donatien Kangah**

### 1. Contexte

Le projet est réalisé dans un contexte de migration des médias classiques vers le numérique ou d'intégration du numérique dans leur stratégie de développement.

### 2. Objectif

Le but était d'accompagner 15 médias d'Afrique francophone dans leur transition digitale pour booster leur audience.

### 3. Démarche de mise en œuvre

**La démarche du projet est structurée comme ainsi :**

- Un séminaire de formation des journalistes ;
- Sélection et affectation des experts en fonction des besoins des médias ;
- Envoi des experts coachs au sein des organes pour une semaine d'immersion (s'imprégner des réalités, travailler au quotidien sur des aspects spécifiques à l'organe) ;

- Suivi à distance (appel téléphonique, échange par mail) ;
- Un dernier séminaire dédié cette fois aux journalistes de la radio et aux managers pour faire le bilan et discuter des perspectives.

#### 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Experts coaches	Former, Diagnostiquer les obstacles de l'organe, de l'aider à élaborer une stratégie de transition vers le numérique
15 médias d'Afrique francophone dans leur transition digitale	Accueillir les coaches en leur sein, de partager les informations et de co-construire avec lui la stratégie d'intégration du numérique
CFI	Assurer un Appui technique et financier

#### 5. Résultats obtenus

- Le projet est bouclé en 2018 avec une radio qui a réussi son amorce digitale de manière autonome
- Aujourd'hui, le numérique fait partie intégrante des offres de cette radio. La radio utilise la fonctionnalité Facebook live pour faire la radio télévisée. L'organe a abandonné son projet d'investir sur l'émetteur. Il réfléchit plutôt sur comment doper sa connectivité pour atteindre un plus grand public
- La radio réfléchit également à comment aller vers une monétisation de ces diffusions radio-télévisées pour se faire une nouvelle source de revenus. Elle pourra donc intégrer cela dans les paquets de services ; ce qui permettra, par ricochet, d'avoir les statistiques des auditeurs, de renforcer sa visibilité sur les médias sociaux (youtube, Facebook...)

#### 6. Avantages du coaching

- Le coach s'imprègne du contexte local ;
- S'imprègne les réalités de l'organe, partage avec sa hiérarchie de la radio et le reste de la rédaction, de mettre tout le monde à jour ;
- Rencontre les associations d'auditeurs, échanger avec eux, afin de les amener à contribuer au processus ;
- Permet au coach de donner des conseils spécifiques selon les besoins et de spécifier les orientations et les actions.

#### 7. Limites de l'expérience

- Le coaching in situ reste coûteux car il exige la prise en charge du séjour d'immersion du coach expert sur de longues périodes.

## 8. Conditions de durabilité de l'expérience

La durabilité de cette expérience tient à la disponibilité des fonds permettant au coach d'accompagner, d'évaluer le processus sur une longue durée pour éviter que les organes n'abandonnent.

Le coaching en la radio un encrage institutionnel. Et donc, à la fin du projet, celle-ci pourra continuer à valoriser les compétences acquises durant le coaching.

### Expérience 4 : Coaching in situ, l'expérience de l'Institut Panos Grands Lacs

**Pays : Rwanda, Burundi, RDC**

**Durée de l'expérience : 10 mois**

(Décembre 2015-Septembre 2016)

**Organisation porteuse de l'expérience : Institut Panos Grands Lacs (IPGL)**

**Présentateur : Cyprien Ndikumana, Directeur exécutif Panos Grand Lac**

#### 1. Contexte

A l'instar de leurs semblables des autres régions de l'Afrique, les médias de la région des Grands Lacs, notamment la radio, jouent un rôle indispensable dans les processus démocratiques en ce qu'ils facilitent la liberté d'expression, la circulation des opinions mais aussi la reddition des comptes à toutes les échelles de gouvernance. Toutefois, ces radios de proximité trainent des faiblesses techniques et organisationnelles qui impactent négativement la production de contenu. Sans appui technique extérieur, il leur serait presque impossible de réussir le pari de la production de qualité.

#### 2. Objectif de l'expérience

L'objectif du coaching est de renforcer les capacités de 5 radios communautaires et des radios clubs citoyens, dans chaque pays, par un mécanisme de production, de suivi et d'évaluation inclusif.

#### 3. Démarche de l'expérience

- La mise en œuvre de ce projet régional (Rwanda, Burundi et RDC) de coaching de cinq radios est structurée par une démarche inclusive :
- **Sélection d'experts coaches**
- **Harmonisation de la méthodologie** d'intervention entre les experts coaches ; Audit organisationnel des radios partenaires pour mieux connaître l'organisation et le fonctionnement de l'équipe de rédaction de chaque radio, afin de cerner la situation de départ. Ceci, en s'appuyant sur des entretiens avec les journalistes, les rédacteurs en chef, observation participative des coaches et par l'écoute-critique de productions récentes des journalistes ;
- **Identifier les journalistes à accompagner en veillant** à ce qu'au moins 40 % des journalistes à accompagner soient des femmes, tant que c'est possible ;
- **Identification des besoins spécifiques des bénéficiaires (Journalistes et rédacteurs en chef) retenus en leur soumettant** un questionnaire pour cerner le niveau de départ de chaque bénéficiaire à accompagner, ses attentes personnelles, la gestion de l'équipe de rédaction, etc. ;

- **Définition des axes d'intervention**, des objectifs et les limites de l'intervention, avec la collaboration des directeurs et rédacteurs en chef.

- **Formation-accompagnement pratique** des journalistes et des rédacteurs en chef (observer, écouter, comprendre, conseiller...). L'accent est mis sur le suivi individuel des journalistes dans le processus de la production, et des rédacteurs dans la veille sur la cohérence des différents programmes d'informations, l'organisation du travail de la rédaction, l'animation de la conférence de rédaction et la surveillance des délais de production et de diffusion. Cette phase du coaching in situ est également marquée par des animations d'atelier collectifs de 45 à 60 minutes. Ces ateliers permettent aux coachs de revenir sur les principes fondamentaux du journalisme, l'analyse et la critique des productions médiatiques, l'éthique et la déontologie, les techniques de rédaction de l'information, le choix et l'exploitation des sources d'information, le choix du sujet et l'angle, l'écriture web, etc. ;

- **Suivi et évaluation**, des journalistes sur la base de fiches individuelles comprenant sept (7) critères : l'agenda setting, la variété des sources, la démarche de terrain, la distance (neutralité) journalistique, le savoir-être journalistique et le savoir-faire technique.

#### 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Les 3 consultants	Accompagnement des rédaction et journalistes par la formation et le suivi - évaluation
IPGL, le chargé de projet	Appui technique et financier
Les 5 radios bénéficiaires (Journalistes et Rédacteurs en chef)	Faciliter la production et la diffusion des reportages et émissions
Les associations faitières telles que Rwanda communities radios Network (RCRN), la Maison de la Presse (MP) et l'organe Media High Council (MHC) du Rwanda en charge du renforcement des capacités des médias	Contribuer faciliter le renforcement de capacité des acteurs

#### 5. Résultats obtenus

Les témoignages suivants décrivent éloquemment les résultats dans le cadre de cette initiative de coaching in situ.

- **Titien MBANGUKIRA, Rédacteur en chef de Radio Izuba** : « Le diagnostic de notre rédaction au mois de janvier a révélé un déficit de contenu. Sur recommandation du coach, la question a été résolue. Chaque jour, on envoie deux reporters sur le terrain pour enrichir notre édition ». « Grâce à cette expérience de coaching, nos journalistes, jadis, faiseurs de tout à la fois (reporter, présentateur, animateur) sont fixés, chacun, sur une tâche bien définie et leurs rendements sont de qualité maintenant. Une amélioration de taille est qu'il n'y a plus de journaux préenregistrés dans la soirée. Toutes les éditions de la soirée sont en direct »

- **Lucien KAMANZI** : « Avec le coaching d'Eugène, j'ai amélioré la qualité de mes reportages, car maintenant je comprends bien l'importance de l'équilibre de l'information, le choix et l'exploitation des sources diversifiées

liées à l'information, la planification et organisation du travail journalistique avant d'aller sur le terrain. »

- **Médiatrice UWAYEZU**, jeune journaliste-animatrice : « avec le coaching in situ, j'ai changé mes comportements professionnels, je suis plus à l'aise à aborder mes sources, plus méthodique et rigoureuse à préparer mes interview (se documenter sur le sujet et formuler des questions avant d'aller sur le terrain) ».

## 6. Avantages du coaching in situ

Le coaching in situ met en lumière la différence entre les formations ponctuelles et les renforcements de capacités in situ. Les formations ponctuelles sont souvent des offres conçues et dispensées sans concertation préalable. Elles demandent souvent une mobilisation de ressources assez conséquente. Elles sont aussi marquées par des erreurs dans le choix des participants, souffre de manque de suivi parce que les directions sont peu impliquées dans le processus afin d'accompagner le journaliste participant.

La formation in situ quant à elle constitue un instrument participatif déroulée en grande partie au sein des radios, contribue donc au changement éditorial et contribue à une durabilité organisationnelle et financière. Il permet de transférer une expertise en tenant compte des caractéristiques matérielles et humaines de l'entreprise de presse.

## 7. Limites dans la mise en œuvre :

- Disponibilité des journalistes à encadrer ;
- Instabilité des journalistes dans des médias accompagnés. Par exemple à Radio Salus, sur 10 journalistes encadrés lors de la première session, 5 sont partis travailler dans d'autres médias ou dans d'autres secteurs;
- Les conditions précaires des journalistes dont la moitié n'a pas de contrat de travail et ont des horaires de travail surchargés;
- Insuffisance du matériel de production : ordinateurs de montage, enregistreurs ;
- Absence ou irrégularité des conférences de rédaction ;
- Insuffisance des moyens financiers pour les médias.

## 8. Conditions de durabilité

- La stratégie de durabilité repose sur l'encrage institutionnel de l'expérience. En effet, les radios peuvent garantir l'utilisation de l'expérience et même son partage avec d'autres radios, ceci à travers les sessions de renforcement de capacités organisées par les faitières des radios locales à travers la mise en œuvre d'autres projets.
- Il est par ailleurs demandé aux radios bénéficiaires de désigner un point focal, de préférence un journaliste expérimenté et formé en coaching pour assurer le suivi et l'évaluation des organes et journalistes sur une longue durée.

## II Communication médiatique des OSC de femmes /ODB

Les organisations de la société civile (OSC) ou de développement à la base (ODB) partagent un défi majeur : faire entendre leurs voix à travers les médias traditionnels qui drainent encore de grandes audiences en Afrique. Avec ou sans partenaire, elles développent plusieurs expériences qui ont donné des résultats encourageants. Quelques-unes de ses expériences ont été présentées lors du séminaire régional.

### Expérience 1 : Emission grand public

**Pays : Burkina Faso** | **Localité : Ouahigouya (au Nord)** | **Durée de l'expérience : 12 mois**

**Organisation porteuse de l'expérience : CFI, Radios et structures faitières d'OSC**

**Domaine concerné : Contrôle citoyen de l'action publique**

**Présentateur : Soumaïla Rabo, journaliste, Directeur de l'info de Savane Média, Radio Télé, Représentant de l'Union nationale de l'audiovisuel libre du Faso (UNALFA)**

#### 1. Contexte

Après la chute de l'ancien chef de l'Etat Blaise Compaoré, le Burkina Faso a abordé une nouvelle phase de démocratisation. Les médias et la société civile ont été ainsi accompagnés par CFI (Agence française de développement des médias) pour la transparence des élections. Mais après celles-ci, il fallait continuer le travail sur le terrain avec les journalistes pour impliquer davantage les citoyens dans la gouvernance et surtout dans la gestion de la chose publique. C'est ainsi que les acteurs ont décidé de travailler sur le concept : contrôle citoyen de l'action publique. Il s'agissait d'interpeller les élus locaux, les députés, les ministres, le Premier Ministre et le Président sur leur engagement lors des élections présidentielle et législatives de 2015.

Mais les interpellations ne pouvaient être permanentes et ne pouvaient non plus résoudre tous les problèmes. Par exemple, pour les problèmes des communes, on a besoin de concertation. C'est de là qu'est né le concept d'émission grand public. Des émissions en plein air, en lieu et place des studios. Un haut lieu d'interpellations mais surtout de concertation entre les OSC et les élus locaux, les journalistes et les experts. Des concertations qui permettent d'arrondir les angles entre OSC et élus locaux par des prises d'engagements à honorer, après l'émission.

#### 2. Objectif de l'expérience

L'objectif de l'initiative est de sensibiliser les populations et les décideurs locaux sur les questions de démocratie, de citoyenneté, de gouvernance dans les domaines de développement local et engager les médias à prendre en charge ces questions dans leurs productions.

#### 3. Démarche

L'émission grand public est ouverte, démocratique et permet de libérer la parole. Le processus est le suivant :

- **Une première session de formation** des journalistes (en région, en province, en commune pour que l'impact soit mesurable) sur la manière de gérer les émissions grand public en plein air ; comment élaborer des sujets démocratiquement arrêtés avec la participation des élus, des OSC, des experts et des journalistes ; comment faire de la mobilisation sociale à travers l'affichage, des communiqués, des brèves, des journaux parlés, à travers Facebook et d'autres canaux ; comment organiser des tours dans les lycées, etc.

- **Une deuxième session de formation**, est dédiée aux élus locaux et aux responsables d'OSC ainsi qu'aux journalistes déjà formés. Le but est de montrer bénéficiaires le processus de production des médias (conférence de rédaction, choix du sujet, choix des invités en fonction de la thématique et en observant l'équilibre et la représentativité).

- **Préparation commune de l'émission** : Le sujet, les personnes ressources à être sur le plateau de l'émission, le lieu, la date et l'heure sont définis de manière inclusive entre journalistes, élus et OSC. Après cela, les acteurs se déploient chacun pour mobiliser les citoyens afin d'avoir le maximum de public à l'émission. Toutes les radios engagées dans le projet communiquent sur l'évènement.

- **Réalisation de l'émission** : Quelques heures avant l'émission, il y a de l'animation (musique et prestation des humoristes) pour attirer le public. Sur un présidium, on installe généralement deux journalistes (homme et femme) et trois invités au plus. L'émission de 2 heures, regroupe entre 200 et 500 personnes. Les journalistes introduisent, font écouter un reportage ou un micro-trottoir déjà réalisés avant d'engager les invités dans le débat qui dure 45 minutes. Il s'en suit une aération musicale humoristique avant de donner la parole au public qui interagit pendant 30 minutes avec les invités. Un dernier tour de table est effectué pour permettre aux invités de réagir aux interpellations du public en prenant des engagements qui constituent les mots de clôture de l'émission.

- **Diffusion de l'émission** : Sur les 2 heures d'enregistrement pendant la réalisation, seule 1heure 30 minutes est diffusée concomitamment (même jour et même heure) par les 6, 8 ou 10 radios impliquées dans le projet dans la commune.

#### 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Radios	Information, production, diffusion...
Les OSC et leurs faitières	Mobilisation, sensibilisation, participation à la production de contenu
Les institutions locales	Appui, participation à la production de contenu
Les populations	Participation aux émissions, sensibilisation
CFI	Appui technique et financier

#### 5. Actions menées

- Formation des journalistes, des membres d'OSC, des élus
- Communication et Sensibilisation des populations
- Réalisation et diffusion collective des émissions

## 6. Résultats obtenus

- 4 émissions publiques réalisées et diffusées par an, soit une émission par trimestre ;
- Engagement et participation des populations et des OSC et des communes sur les thématiques discutées dans les émissions ;
- Des organes de plus en plus disponibles et engagés dans le processus.

## 7. Avantages de l'expérience

Cette expérience d'Emission grand public a des avantages certains. Ainsi, on peut retenir :

- Le fait d'imprégner les OSC et les élus des conditions et processus de production dans les médias a largement contribué à cultiver la confiance entre les deux franges. Les critiques des journalistes étaient plus tolérées par les élus et vice-versa. Cette ouverture d'esprit dissipe les clichés et stéréotypes et constitue la clé de voûte de la réussite des émissions ;
- Le format de co-construction des émissions permet de créer une atmosphère participative, de faciliter l'engagement des différents acteurs, l'appropriation du processus et d'avoir, en fin de compte, une émission de qualité ;
- La diffusion des émissions, de manière concomitante (même jour et même heure), par plusieurs radios permet de donner plus de résonance au message au sein de la population.

## 8. Limites de l'expérience

Toutefois, l'expérience a révélé quelques limites :

- La différence des grilles de programme des organes constitue une difficulté dans la planification d'une diffusion concomitante des émissions. Une telle situation retarde la diffusion simultanée des émissions. Or, l'esprit du concept et l'objectif recherché qui est de faire plus d'impact possible auprès des citoyens, exige une diffusion simultanée ;
- Il est difficile de mobiliser les élus parce que ceux qui sont désignés, s'ils ne sont pas absents du pays, résident le plus souvent dans la capitale et ne viennent dans leurs communes que rarement ;
- Le problème de disponibilité des journalistes qui sont le plus souvent sur des sujets ponctuels ;
- La faiblesse des moyens financiers. Les partenaires ont juste donné un modeste soutien pour honorer les frais de location de la sonorisation et le site de réalisation de l'émission ;
- Il est difficile de maîtriser ou encadrer le public pour éviter des dérapages (attaques, insultes à l'endroit des élus, des leaders de l'association, de l'agent de santé, des autorités...). Cela nécessite parfois beaucoup de temps pour conscientiser (expliquer l'esprit de l'émission, ses objectifs...) le public avant de commencer l'émission.

## 9. Conditions de durabilité de l'expérience

Pour pérenniser une telle expérience, une stratégie a été déroulée :

- Impliquer, du début à la fin, les directeurs ou les rédacteurs en chefs des organes pour faciliter la disponibi-

lité des journalistes et la diffusion simultanée des émissions ;

- Initier un contrat de partenariat de coproduction et diffusion d'émissions entre les radios impliquant les collectivités territoriales (communes) et les associations locales ;

- Assurer un accompagnement financier substantiel des organes engagés dans le partenariat pour assurer la durabilité en permettant aux radios de réaliser d'autres émissions de cette nature. Les communes peuvent éventuellement allouer une subvention dédiée à cela ;

- Parallèlement à la formation des autres acteurs, les techniciens ont été formés à la prise de son en dehors des studios, à l'air libre. Mieux, dans le cadre du partenariat, il est mis à la disposition du projet un matériel adapté à l'enregistrement d'émission public hors studio.

## Expérience 2 : Radio Club Citoyen, Grands Lacs

Région : Grands Lacs

Localité : Kabanga et Giheta

Durée de l'expérience : 12 mois

Organisation porteuse de l'expérience : Institut Panos Grands Lacs (IPGL)

Domaine concerné : Education,  
Violences faites aux femmes, autonomisation  
des femmes.....

Présentateur : Cyprien Ndikumana,  
Directeur exécutif IPGL

### 1. Objectif de l'expérience

L'expérience de radio club citoyen a pour objectif de créer des espaces de rencontres entre médias, autorités et société civile, réunissant 15 personnes au moins, pour sensibiliser et susciter des changements positifs dans, entre autres, la prise en charge de l'éducation et les conditions de vie des femmes.

### 2. Démarche :

L'Institut Panos Grand Lacs a mené cette initiative en suivant plusieurs étapes :

- Formations et encadrement des radios clubs ;
- Formations sur la contribution des radios communautaires et des radios clubs en termes de communication pour le développement, de création et le développement d'une pré-coopérative ;
- Organisation de débats réunissant les acteurs impliqués dans le projet.

### 3. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Radios communautaires (Ex : La voix des femmes, RIU)	Communication, organisation de débats,
Membres des radios clubs	Sensibilisation pour participer activement à la vie de leurs radios communautaires, création et développement des activités génératrices de revenus, mobilisation de la communauté, ...
Société civile	Sensibilisation, participation aux débats...
Autorités locales (communales, chefs de zones, conseillers collinaires)	Appui, participation aux débats....

### 4. Actions menées

L'IPGL a organisé des sessions de formation et de sensibilisation des membres des radios clubs sur l'utilité et la nécessité de coopérer au sein de groupements, de créer et développer des activités génératrices de revenus. L'objectif consiste à les faire participer activement à la vie de leurs radios communautaires, « la voix de la femme », à travers des activités qui mobilisent la communauté.

- Trois sessions de formation ont été organisées, dans la commune de Giheta, sur la contribution des radios communautaires et des radios clubs en termes de communication pour le développement ainsi que sur la création et le développement d'une pré-coopérative.
- Des débats réunissant les membres des radios clubs, le personnel de la radio « la voix de la femme », les représentants de la société civile, les membres des associations communautaires, les associations de jeunes, des autorités communales, chefs des zones, conseillers collinaires, etc., ont été organisés sur des thématiques comme l'abandon scolaire, les grossesses précoces et non désirées, les maladies sexuellement transmissibles (MST), la santé sexuelle reproductive.

### 5. Résultats obtenus

Les débats publics diffusés par la radio communautaire « La voix de la femme » ont sensibilisé au moins 500 participants sur des thématiques qui intéressent la communauté locale. En plus de cela, l'expérience a pu susciter des changements de comportement pour le bien-être des couples. On peut citer les exemples suivants :

- Grâce à ces émissions, Roger Manirakiza s'est repenti et est revenu auprès de son épouse Illuminée Manirakiza qu'il accusait d'infidélité. En fait, Roger Manirakiza et Illuminée Manirakiza sont mariés depuis plus de 10 ans. Ce couple de cultivateurs a eu 6 enfants dont 2 albinos. Mais depuis trois ans, Roger maltraite sa femme en l'accusant d'infidélité qui lui aurait valu ses deux enfants albinos. Il priva même ses propres enfants de leurs droits les plus élémentaires. C'est grâce à ses émissions que Roger a pu se rendre compte que sa tante mariée en Tanzanie, a, elle aussi, eu un enfant albinos. Convaincu de son erreur, il se résout à demander publiquement pardon à son épouse ;
- Pour les beaux yeux d'une veuve, Nizigiyimana Merchiade a abandonné son épouse, Habonimana Janvierie et leurs 7 enfants, après huit ans de mariage. Grâce à la formation sur les conflits familiaux et les violences

domestiques, Merchiade est revenu s'occuper de sa famille ;

- Ntahomvukiye Alexis, 30 ans, était sous l'emprise de boissons très alcoolisées (Kanyanga) et de la drogue. Sous l'effet de ses stupéfiants, il battait sa femme, Pétronie Ntahomvukiye avec qui il a deux enfants. Grâce à la formation et aux témoignages des autres couples, Alexis a pris conscience de sa déviance, a demandé pardon à son épouse et s'est engagé à jamais, pour assurer le bien-être de sa famille.

## 6. Analyse de l'expérience

Cette expérience révèle que les radios Clubs constituent un outil de développement.

- Il est un instrument de communication entièrement aux mains de la communauté avec au centre, les pré-occupations des membres de cette même communauté ;
- Il contribue au changement social ;
- Il crée une synergie entre différents acteurs sur des questions sociales qui interpellent tous. Elle définit le rôle de chacun et permet de fluidifier les relations entre les organes et la population ainsi que les pouvoirs publics locaux. Ce qui facilite l'accès à l'information pour un changement de comportements.

### Conditions de durabilité

- Engager les institutions locales (communes, etc.) et les groupements de base dans le cadre de partenariat permettant à chacun de participer à la pérennisation des activités. Les communes pourraient dédier une enveloppe annuelle et les groupements aussi de contribuer (en développant des activités génératrices de revenus) pour soutenir activement leurs radios communautaires à organiser ces débats publics.

### Expérience 3 : Radio Club Citoyen : l'expérience de FOM au Mali

**Pays : Mali**

**Localité : Mopti**

**Date et durée de l'expérience : 6 mois**

**Organisation porteuse de l'expérience : IPAO, RENADJEF-Mopti**

**Domaine concerné :  
Droits des femmes**

**Présentateur : Libasse Hanne, ancien coordonnateur  
de programme à IPAO Afrique de l'Ouest et  
Fadi Tamboura de RENADJEF-Mopti**

## 1. Contexte

Les femmes maliennes font face à des violations de leurs droits même dans les services publics. Par exemple, selon la loi, le certificat de naissance et la césarienne sont gratuits dans les services de santé publics au Mali. Toutefois, le Réseau national pour le développement des jeunes filles et des femmes au Mali (RENADJEF)-Mopti a constaté des plaintes de femmes dénonçant le fait qu'elles sont soumises au paiement de 1.000 francs CFA pour l'obtention d'un certificat naissance et de d'environ 15.000 francs de frais de la césarienne dans les postes de santé.

L'expérience de radio club citoyen portée par RENADJEF-Mopti a permis à ces victimes en manque de cadre d'expression de se faire entendre.

## 2. Objectif visé

Ici, les radios club citoyen visent à faire entendre les voix des organisations de développement à la base et des organisations de défense des droits des femmes.

## 3. Démarche

Pour ce faire, le projet s'est appuyé les axes suivants :

### A l'endroit des Radios

- Renforcement de capacités sur les thématiques liées au genre, d'égalité et équité, de violences faites aux femmes, de participation politique des femmes ;
- Sur la maîtrise les principaux formats ou genres radio utilisés dans le processus de production des Radio club citoyen (magazine et débat).

### Pour le club

- Formation sur la dynamique de groupe ;
- Conduite des réunions ;
- Formation à la méthode des RCC ;
- Application pratique sur comment préparer et organiser une écoute collective.

## 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Radios communautaires (Radio Kounari de Sévaré)	En collaboration avec les clubs, identifier les problèmes hostiles à l'égalité des genres et ouvrir et organiser un débat là-dessus au niveau de leurs audiences
Clubs (La CAFO, les femmes leaders, le conseil régional de la jeunesse, CAJFLM, Association des aides ménagères)	Participer à l'identification des problèmes à aborder. Créer les conditions à mobiliser les organisations de défense des droits des femmes pour interagir avec les radios, à organiser les séances d'écoute, participer aux débats avec les parties prenantes, restituer le feedback.
RENADJEF-Mopti	Identifier les problèmes, organiser, coordonner les activités et sensibiliser les acteurs

## 5. Résultats obtenus

Cette expérience a eu des résultats concrets dans certaines communes au Mali. Il s'agit de l'expérience de RENADJEF-Mopti et la Radio Kounari de Sévaré sur le paiement de frais d'actes de naissance et de la césarienne par les femmes alors que c'est gratuit. Grâce à cette radio club, institutions locales, populations et services de santé ont pu trouver une solution à cette injustice faite aux femmes. De manière concrète :

- Toute la zone couverte par la radio Kounari FM a été au courant de la violation des droits des femmes dans les postes de santé ;
- Les populations ont su qu'avec la radio de proximité constitue un moyen efficace pour trouver des solutions à leurs problèmes sans risque de représailles ;

- Une réaction rapide des décideurs pour trouver une situation ;
- Des personnels de santé devenus plus regardants au respect des droits des femmes dans leur travail car sachant qu'ils sont dans le viseur des organisations de la société civile ;
- Une autre ONG, Action Mopti, s'est inspirée de l'expérience pour signer une convention avec RENADJEF et la radio pour les émissions sur la santé et la reproduction.

## 6. Avantages et limites de l'expérience :

### En termes d'avantages, RCC a permis :

- D'identifier de manière collégiale les sujets les plus prégnants relatifs aux questions genre et droits des femmes
- De planifier ensemble le processus de production (dates et échéances)
- Elles comportent toutefois des limites comme :
- Difficulté de concilier des agendas des acteurs ;
- Les relations parfois difficiles entre les clubs et les radios car les animateurs ont tendance parfois à vouloir organiser tout seuls le processus. Ce que refusent certains clubs ;
- Le suivi effectif à deux niveaux est parfois synonyme de blocage ;
- Manque de matériel d'écoute (radio portable).

## 7. Conditions de durabilité

L'expérience ayant fait ses preuves à Mopti avec le RENADJEF-Mopti est reproductible dans le projet FOM. Toutefois, il faut mettre l'accent sur certains aspects pour que l'action soit durable. Il s'agit de :

- Privilégier une approche longue durée plutôt qu'une approche campagne ;
- Réfléchir sur une méthodologie efficace de résolution de problèmes ;
- Aider les radios partenaires à intégrer les questions genre dans leurs grilles de programmes pour une meilleure prise en charge éthique et professionnelle ;
- Aider les clubs en renforçant leur capacité dans les techniques d'argumentation et de structuration du discours.

### Expérience 4 : Radio Club Citoyen : l'expérience FOM au Niger

**Pays : Niger**

**Localités : Régions de Diffa, Tillabéry,  
Tahoua, Zinder et Agadez**

**Durée de l'expérience :  
12 mois (2019)**

**Organisation porteuse de l'expérience : Coordination Nationale  
des Radios Communautaires du Niger (CN-RACOM)**

**Domaine concerné : Sécurité, Scolarisation  
des filles, violences faites aux femmes**

**Présentateur : Moussan Hassan,  
Racom Niger**

## 1. Contexte

Sur les huit régions du Niger, cinq sont très affectées par l'extrémisme violent. Les pesanteurs socioculturelles aliènent les droits des femmes. Partenaire de l'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPA0) depuis plusieurs années, la Coordination

Nationale des Radios Communautaires du Niger (CN-RACOM) a participé à la mise en œuvre et à la coordination de certaines activités du Projet « Femmes : Occupez les Médias » pour renforcer les capacités des radios communautaires et des radios clubs appelées au Niger « Clubs d'écoute ».

## 2. Objectifs

- Amener les radios communautaires à produire et à diffuser des contenus équilibrés.
- Doter la RACOM des capacités internes à analyser le genre et à produire des contenus équilibrés.

## 3. Démarche

Le processus se résume en cinq étapes :

- Identification/choix des radios et radios clubs citoyens (Capacité à réaliser et diffuser, à toucher un grand nombre d'auditeurs) ;
- Formation sur les droits humains, Genre/JSJ ;
- Formation des RCC sur les techniques d'animation de réunion ;
- Journée de mise en commun de connaissance des bénéficiaires des deux premières sessions de formation ;
- Elaboration d'un plan de réalisation/production des émissions radios par les clubs et radios.

## 4. Partenaires impliqués

Partenaires impliqués	Rôle
CN-RACOM	Coordination, organisation et supervision et évaluation des activités
Radios communautaires	Production, diffusion des émissions et reportages, sensibilisation
Clubs d'écoute	Participation à la conception et réalisation des émissions, sensibilisation
IPAQ	Appui technique et financier

## 5. Actions menées

- ▲ Un atelier de formation des radios communautaires organisé sur de 5 jours (du 27 au 31 Mars).
  - Les 3 premiers jours ont été consacrés à la sensibilisation thématique (suivie de discussions sous forme de questions / réponses entre les participants et les experts), au journalisme sensible au genre et aux sessions techniques sur le débat radiophonique et la méthodologie des clubs radios citoyens (animés par les formateurs thématiques et techniques)
  - Le quatrième jour a été consacré à des exercices pratiques de réalisation d'un débat radiophonique et de reportages
  - Le cinquième jour est consacré à la mise en commun avec les représentants des ODB et à l'élaboration du calendrier de production conjoint.
- ▲ Un atelier de formation de trois (3) jours des clubs d'écoute. L'accent a été mis sur :
  - La participation politique (Les facteurs bloquants de l'engagement des femmes en politique) ;
  - Violences faites aux femmes dans le contexte sécuritaire et de l'extrémisme violent au Niger (typologie des

violences, voies de recours...]

- Dynamique de groupe et conduite de réunion ;
- Le concept de RCC (mise en place, composition, fonctionnement et démarche de collaboration avec les radios locales).

▲ Des exercices pratiques sur les thèmes « l'impact de l'insécurité sur la scolarisation et le maintien des filles à l'école » et « quelle est l'appréciation des femmes du quota ? ».

## **6. Résultats obtenus**

- 14 radios communautaires ont été impliquées dans la mise en œuvre. Et les connaissances des animateurs sur les droits des femmes ont été améliorées et mieux pris en compte dans les émissions qui ont suivi ;
- 28 radios clubs citoyens ou clubs d'écoute mises en place et impliquées dans la mise en œuvre ;
- 71,72% de bonnes réponses après la formation contre 35,12% avant la formation.

## **7. Analyse de l'expérience**

L'analyse des résultats sur la progression de 35,12 % à 71,72 % de bonnes réponses révèle que le niveau de connaissance des participants a été amélioré sur les questions liées à la création et fonctionnement des clubs ainsi que leur rôle dans la société, la collaboration entre les acteurs des clubs et les radios et surtout la contribution des clubs dans la défense des droits des femmes en période d'extrémisme violent.

## **8. Condition de durabilité**

Pour faciliter la pérennisation de cette expérience les acteurs ont besoin de :

- Impliquer les institutions locales pour appuyer les activités ;
- Mettre à jour et renforcer leurs connaissances sur les questions genre en raison de la complexité du contexte ;
- Intégrer l'utilisation des médias sociaux pour une large diffusion des émissions, et booster l'audience ;
- Doter les observateurs et organisations faitières de moyens logistiques et moyens financiers.

### III. Genre, jeunes et médias sociaux

Les médias sont des canaux interactifs de partage d'information et de plaidoyer. Dans le cadre de la mise en œuvre du projet FOM, le OSC de défense des droits des femmes ont été outillés à communiquer sur les droits des femmes sur les réseaux sociaux.

#### Expérience 1 : Jeunes et OSC de défense des droits des femmes

**Pays : Côte d'Ivoire**

**Date et durée de l'expérience : 3 mois (Septembre, octobre et novembre 2019)**

**Organisation porteuse de l'expérience : OSC de femmes**

**Domaine concerné :  
Médias sociaux**

**Présentateur : Donatien Kangah,  
consultant médias sociaux**

#### 1. Contexte

Facebook est devenu le réseau social de la Côte d'Ivoire. Sur 6 millions d'utilisateurs d'internet 4,30 millions sont sur Facebook. Et si l'on rapporte ce chiffre aux 25 millions d'habitants du pays, on admet qu'au moins un Ivoirien sur 6 est sur Facebook. L'utilisation et l'impact des réseaux sociaux ne sont donc pas seulement une affaire de jeunes. Parce que l'information que les utilisateurs consomment sur les réseaux sociaux est répercutée sur ceux qui n'y sont pas. Pour preuve, Donatien Kangah donne l'exemple de la première chaîne de télé (RTI) qui s'inspire de la tendance des sujets sur les réseaux sociaux.

Par conséquent, en Côte d'Ivoire, pour faire un plaidoyer pour changer les mentalités sur la question genre, une organisation de la société civile ne peut ignorer les médias sociaux, spécifiquement Facebook.

#### 2. Objectif de l'expérience

Renforcer les capacités des OSC de défense des droits des femmes à communiquer sur les réseaux sociaux.

#### 3. Démarche

Pour atteindre son objectif de promotion de la problématique genre à travers les médias sociaux, la démarche et les actions des OSC ivoiriennes ont été axées sur les points suivants :

- Former les OSC à l'utilisation des médias sociaux en présentant chaque média social : Facebook, Tweeter ;
- Accompagner ou coacher les OSC par des bloggeuses déjà engagées et sensibilisées sur la question genre. (5 bloggeuses activistes très engagées qui maîtrisent le sujet) ;
- Ouvrir un blog communautaire animé par les OSC à tour de rôle ;
- Relayer les contenus produits sur les réseaux sociaux pour les partager avec les journalistes.

## 4. Partenaires de mise en œuvre

Partenaires impliqués	Rôles
Cinq OSC	Produire du contenu et le diffuser sur les réseaux sociaux
Journaliste	Assure la réalisation de la production sous l'orientation du Mentor et celle du responsable de l'organe.
Cinq Bloggeuses	Déjà engagées et sensibilisées sur les questions genre, elles accompagnent les OCS et leurs interventions est technique.
Le formateur	Former et assurer le suivi et l'évaluation des activités
IPA0	Assure un appui technique et financier

## 5. Actions menées

- Formation des OSC dans l'utilisation des médias sociaux (Facebook, Tweeter)
- Mise en place d'un blog communautaire
- Production de contenus
- Diffusion des contenus sur les réseaux sociaux et partage avec les journalistes

## 6. Résultats obtenus

Après 3 mois de campagne, l'expérience a capitalisé au moins 14 373 personnes atteintes par 145 publications publiées par les 5 OSC effectivement engagées dans cette seconde campagne. Avec 8 442 personnes atteintes via Twitter, l'objectif initialement prévu de 5.000 a été dépassé, soit un taux de 168,84 %.

### Tableau détaillé des résultats

PUBLICATIONS	% ACCOMPLI	KPI AU 05 12 2019
120 posts Facebook pour 6503 personnes atteintes	166,67%	72
80 tweets pour 8 478 personnes atteintes	37,04 %	216
9 articles de blog, 304 visites de blog	50 %	18
13 vidéos	72,22%	18
222 publications totales, 15235 personnes atteintes tous canaux confondus	68,59%	324

## 7. Avantages de l'expérience

D'après les données recueillies sur Facebook, les jeunes sont majoritaires sur les réseaux sociaux avec 70% des utilisateurs âgés de 35 ans au plus.

- Facebook en tête de productions parce que les acteurs des OSC y sont plus à l'aise, maîtrisent mieux l'outil.
- Création graphiques plus appréciées en utilisant un canevas permettant de faire des créations gratuites sans être forcément infographes.
- L'utilisation de Facebook Live permet aux OSC de réaliser des vidéos sans faire de montage.

- Le blog « Femmes Occupez les médias » a permis de produire plusieurs articles (analyses, reportages, poèmes, compte rendus). Il a joué un rôle de centralisation de la documentation parce que les contenus sont éphémères sur Facebook (atteindre le maximum de personnes) et tweeter (visibilité et positionnement stratégique). Donc le blog pérennise et facilite le référencement et l'accès à la documentation à l'échelle nationale. Tout le contraire avec internet parce que les organisations de la société civile ont des sites peu ou pas bien alimentés.
- L'intervention des bloggeuses a permis aux OSC de maîtriser plus ou moins les outils et les contenus des blogs.

## 8. Limites

- Souci d'organisation et de planification des contenus surtout pour les périodes de convergence où elles sont très sollicitées ;
- Le fait que l'organisation se résume à la présidente ou à deux personnes. Le fait de n'avoir qu'un seul ou deux répondants seulement bloque ou retarde le processus de décision ;
- Problèmes de disponibilité de connexion internet ou une bonne connectivité ;
- Difficultés dans la collaboration avec les bloggeuses dues au fait que certaines bloggeuses n'ont toujours pas bien intégré les réalités des OSC qu'elles estiment n'être pas très réactives.

### Conditions de durabilité

- Former les OSC en matière de stratégies de création de contenus sur les médias sociaux pour qu'elles prennent le lead et qu'elles développent des plans stratégiques qu'elles intègrent sur ce qu'elles organisent ;
- Renforcer les capacités et amener les OSC à travailler sur des stratégies, des plans de production de contenus en amont afin d'anticiper ;
- Intéresser les bloggeuses à davantage produire sur la thématique, à jouer un rôle de relai ;
- Intégrer de nouvelles OSC pour éviter les sentiments de subordination vis-à-vis des bloggeuses et requinquer du coup ces dernières à travailler avec elles.

## Expérience 2 : Jeunes et Médias sociaux : l'expérience FOM au Sénégal

**Pays : Sénégal**

**Localité : Thiarroye, Guédiawaye, Pikine**

**Porteur de l'expérience : Institut Panos Afrique de l'Ouest**

**Présentatrice : Jaly Badiane, experte en Médias sociaux**

### 1. Contexte

Dans le cadre du projet « Femmes, Occupez les Médias » qui vise en partie à renforcer les capacités des organisations de la société civile (OSC) à communiquer avec les médias, l'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPA0) accorde une place spécifique aux jeunes en les engageant dans les actions de plaidoyer en faveur des droits des femmes.

A cet effet, en partenariat avec le Réseau des clubs de littérature, d'arts et de philosophie (RESACLAP), l'IPA0 a été identifié trois lycées au Sénégal, notamment le lycée de Thiarroye, le lycée Limamoulaye de Guédiawaye et le lycée Amary Ndack Seck de Thiès. L'enjeu était de faire comprendre aux bénéficiaires l'intérêt de maîtriser certains médias sociaux pour des utilisations autres que familières : le plaidoyer, etc. Dans le cas d'espèces, ils sont utilisés pour sensibiliser contre les violences faites aux femmes/filles notamment en milieu scolaire.

2. Objectif de l'expérience

L'objectif était de renforcer les capacités de 150 élèves membres du RESACLAP (Réseau des clubs de littérature,

d'arts et de philosophie) dans les lycées choisis, soit 50 élèves par lycée dans la production de vidéos et la diffusion de celles-ci dans les réseaux sociaux.

### 3. Stratégie de mise en œuvre

Pour engager les jeunes dans les discussions sur les droits des femmes, la démarche adoptée par le projet a été la suivante :

- L'organisation d'ateliers pratiques de renforcement des capacités des membres des trois clubs (50 personnes par club) sur la production de vidéo amateur et l'interaction dans les réseaux sociaux. Par vidéo amateur, nous entendons des vidéos de courte durée (2 à 5mn), produites à l'aide de smartphones et qui ne nécessitent pas de matériels supplémentaires et de logiciels de montage ;
- La création d'une plateforme de diffusion sur Facebook ;
- Une phase de production encadrée par les enseignants ;
- L'organisation d'un prix pour récompenser le club (ou lycée) et les élèves les plus performants.

### 4. Résultats obtenus

En 2019 (Mars à Octobre), 98 publications ont été faites dans le groupe durant la période du 29 au 30 Juin 2019. Les élèves des lycées ont publié 48 productions dans le groupe Facebook.

Le groupe compte 1188 membres avec une moyenne de 17 publications mensuelles.

- Total de réactions : 4705
- Nombre de partage : 1025
- Nombre de vue des vidéos : 12654

Les sujets abordés ont tourné autour du harcèlement en milieu scolaire concernant les rapports élève/élève. Le sujet des rapports souvent conflictuels entre les élèves et les professeurs n'ont pas été abordés. Le mariage, la drogue, les viols, l'inceste, la déperdition scolaire, la discrimination selon le niveau social et les questions les perspectives de carrière ont été les sujets traités dans les différentes productions.

#### **Khady Kébé, un leadership réveillé par le FOM**

Lauréate du Prix FOM 2019, Khady Kébé, 20 ans, est la preuve de la réussite de cette expérience réalisée au sein des lycées avec le RESACLAP. « Le projet m'a ouvert des horizons et a beaucoup contribué à développer ma culture générale », se félicite la jeune mariée, étudiante en première année de Lettres modernes. Khady Kébé et ses camarades ont fait du projet « Femmes, occupez les médias » et « Jeunes occupez les médias » parce qu'ils ont assimilé les types de violence, par exemple, les formes de violence, les causes, les conséquences, les violences basées sur le genre, en milieu social et en milieu scolaire. Ils ont ainsi produit une première vidéo sur le « mariage précoce » qui lui a valu le prix FOM, en tant que leader de son groupe.

Avant le projet FOM, l'ancienne élève du Lycée de Thiarroye percevait le mariage comme une situation incompatible avec les études. Or que nenni ! On peut être élève ou étudiant et se former dans d'autre chose sans que cela d'éteigne sur tes résultats scolaires. « Je me disais que si je me marie, cela allait constituer un obstacle à mes études, dans ma vie professionnelle future par ce je suis quelqu'un qui aime faire ce qu'il sent, ce qui lui fait plaisir. Mais avec la formation dans reçue dans le projet, j'ai compris que se marier et d'avoir des enfants ne doit pas empêcher de continuer et de réaliser nos rêves », affirme-t-elle. L'autre avantage de FOM reconnue par Khady Kébé est qu'il a permis à la fille de saisir que le genre n'a rien avoir avec le concept de féminisme. « Le concept genre te permet de rendre compte que

de la même façon que les femmes subissent des violences, les hommes aussi en subissent aussi. »

## 6. Avantages

- Il a été noté un grand engagement dans l'animation du groupe qui a été facilité par le calendrier mis en place. Les publications ont permis des échanges fructueux entre les élèves mais aussi entre les élèves et certains membres des OSC ainsi que d'autres personnes ressources car dans le processus de massification, le groupe a été ouvert aux OSC, blogueurs et autres personnes qui travaillent sur ces questions.
- Les publications ont permis de discuter des lois en vigueur au Sénégal car, même si cela a été expliqué en formation thématique, les élèves se perdaient souvent dans la compréhension. En faisant leurs productions sur le mariage précoce, une sensibilisation a été faite sur les recours que les élèves peuvent avoir, mais aussi sur l'aide que le corps enseignant peut apporter dans ce genre de situation.
- Le questionnement sur l'égalité des sexes et les perspectives d'avenir ont eu un fort impact sur la perception des élèves sur tout ce qu'ils peuvent entreprendre dans le futur. Des rôles-modèles ont été mis en scène montrant à leurs camarades qu'ils peuvent aller au bout de leurs rêves et embrasser les professions les plus scientifiques.

## 7. Limites

- La principale contrainte des élèves a été la peur de la censure par les enseignants encadreurs, si bien l'enthousiasme à produire a été parfois inhibé dans certaines écoles.
- Les relations élèves/professeurs n'ont pas été abordées dans le cadre des productions.

## 8. Pérennisation

- Le projet va appuyer une deuxième campagne de production par les jeunes lycéens en 2020. Du coup, des sessions de renforcement de capacités des jeunes lycéens et un prix sont prévus ;
- La plateforme de diffusion est gérée par les jeunes eux-mêmes ;
- Les équipements mis à leur disposition peuvent servir encore à produire des vidéos et ce, pendant quelques années ;
- Cette année, débats de sensibilisation alimentés à partir des vidéos réalisés par les élèves sont prévus dans les lycées à l'occasion des journées culturelles ;

## IV. GENRE DANS LES ECOLES ET INSTITUTS DE FORMATION

Les écoles de journalisme sont des espaces de formation sur plusieurs thématiques complétant la formation technique des journalistes. Toutefois, elles sont rares, celles qui enseignent le genre encore moins le journalisme sensible au genre. Dans l'espace francophone, le Cesti et l'ESJ-Lille sont des pionnières en enseignement-recherche sur le genre.

### Expérience 1 : Genre dans les curricula des écoles : L'expérience du CESTI

Pays : Sénégal

Organisation porteuse de l'expérience : Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI)

Domaine concerné :  
Curricula de Formation

Présentateur : Mamadou Ndiaye,  
Directeur des études

#### 1. Contexte

Le Centre d'études des sciences et techniques de l'information (Cesti) a été créé en 1965 par le gouvernement du Sénégal avec l'appui de l'UNESCO, et des coopérations canadienne et française. Le Cesti s'est assigné comme mission de former des journalistes et techniciens en information capables d'opérer en Afrique et partout dans le monde, capables d'évoluer dans le monde de l'information et de la communication et d'en devenir des experts. L'institution a formé plus d'un millier de journalistes de plusieurs nationalités. L'école a toujours répondu aux défis de la formation en intégrant régulièrement de nouveaux modules en lien avec l'évolution des enjeux de développement. Au début des années 2000, le genre est devenu un enjeu majeur transversal à toutes les politiques publiques. Ainsi, les journalistes devraient être préparés à mieux appréhender la problématique genre dans le cadre de leur formation initiale et permanente. Afin de préparer les journalistes, le Cesti a ainsi intégré l'enseignement et la recherche sur le genre depuis plus d'une quinzaine d'années.

#### 2. Objectif

En prenant en charge la dimension genre, le CESTI vise à la fois l'intégration de la dimension genre dans le cadre institutionnel de l'école et à former de journalistes engagés dans la promotion du genre à travers leurs productions journalistiques et dans leurs rédactions.

#### 3. Une intégration institutionnelle et pédagogique

Sur le plan institutionnel, le Cesti a intégré la dimension genre. Pour preuve, les postes de responsabilité sont occupés par des femmes. Par exemple, la Direction est présidée par une dame, les départements Radio et presse écrite, les Services administratifs, des relations extérieures et de la Scolarité sont tous dirigés par des dames. Toutefois, les femmes ne représentent que 30% de l'effectif total contre 70% pour les hommes.

Le Cesti accorde au genre une place importante, et ce conformément au décret 2010-706 organisant le fonctionnement et les enseignements et consacre l'enseignement du genre en deuxième année avec un cours obligatoire pour tous les étudiants et en troisième année avec un cours optionnel qui intéresse beaucoup d'étudiants.

L'école a réussi l'intégration du module « Médias, Conflits et Genre » en master 1 en option. Dans le cadre du fonds d'appui de l'Etat aux médias, le Cesti a inclus un module genre dans la formation des journalistes professionnels qui en

bénéficient. Ces derniers deviennent plus prompts à s'intéresser aux questions genre et, au-delà de leurs productions dans leurs organes, deviennent des ambassadeurs de la question genre sur les réseaux sociaux.

#### 4. Activités liées aux questions genre

Le Cesti a institué la célébration de la Journée internationale de la femme du 08 mars dédiée aux droits des femmes. Cette journée est marquée par l'organisation de panels pour réfléchir sur les problématiques relatives aux médias et au genre. Un magazine dénommé « Mousso » (femme en langue Mandingue) est d'ailleurs édité à cette occasion.

En termes de recherches, des étudiants produisent des enquêtes sur des thèmes comme « les femmes au sein des forces de défense et de sécurité », les maladies qui affectent les femmes, les aspects socioéconomiques favorisant le succès des femmes. Dans ce cadre, le Cesti élabore et met en œuvre des projets avec des partenaires sur la problématique genre. Des productions journalistiques sont ainsi publiées et distribuées gratuitement.

Des enseignants aussi s'investissent de plus en plus dans les recherches sur les questions genre.

Les partenariats entre l'institution et des organisations de la société civile font du Cesti un lieu d'échange, de carrefour de promotion de la dimension genre à travers les médias

#### 5. En perspective

Pour combler le gap entre le nombre de garçon et filles au concours d'entrée, le Cesti envisage de mener des actions de sensibilisation des filles dans les écoles et lycées afin de venir passer le concours en masse.

### Expérience 2 : Genre dans les curricula, l'expérience de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille

Pays : France

Organisation porteuse de l'expérience : Institut supérieur de Journalisme de LILLE

Présentateur : Corine Vanmerris, Directrice des études, en charge de la pédagogie des filières

#### 1. Contexte

Sur les 35000 cartes de presse en France, près de 50% sont attribuées à des femmes. Mais elles restent peu présentes dans les postes à responsabilité, directrices de rédaction ou rédactrices en chef. A titre d'exemple, Mme Corine Vanmerris indique que, quand elle est arrivée à La Voix du Nord, il y avait à peine 10% de femmes dans la rédaction, et quand elle quittait, 30% des journalistes étaient des femmes. Aujourd'hui, près de la moitié de la rédaction est féminine. Toutefois, pas une seule n'est rédactrice en chef, quasiment pas de chefs de service. Et le premier éditorial signé par une femme l'a été en mars 2019.

L'Ecole supérieure de journalisme (ESJ) Lille, créée en 1924, accueille aujourd'hui une dizaine d'étudiants internationaux par promotion de 60.

## 2. Contenu de l'intégration du genre

En termes de prise en charge de la question genre dans la formation, l'école de journalisme de Lille travaille sur les axes ci-après :

- **Sensibiliser les étudiants** futurs journalistes sur les questions de genre (dans le traitement médiatique des sujets concernant les femmes, sur la place des femmes dans les médias). Cette sensibilisation porte, entre autres, sur :

△ **Les violences conjugales.** Le projet « Rompre l'emprise » est né en 2017-2018. Il porte sur les violences conjugales. Les étudiants ont pour but de faire des reportages, interviews ou portraits de gens (victimes, hommes ou femmes ayant été violents, associations, monde de la justice...) concernés par cette thématique. Ce projet confronte les étudiants à la difficulté de recueillir une parole intime. Dans ce cadre, un Manifeste « Prenons La Une » a été mis en place. C'est un outil à usage des journalistes pour le traitement des faits divers notamment les violences faites aux femmes. Un site a été créé sur ce thème <https://prenons-la-une.tumblr.com/> et des étudiants volontaires y travaillent. Au départ une proposition de l'association la Solfa Solidarité femmes accueil (travail sur les représentations de genre dans des écoles de Lille Sud). Chaque année une dizaine d'étudiants sur la base du volontariat choisissent de se mobiliser sur ces questions ;

△ **Féminisation des noms de fonction.** Depuis 2017, il est fait obligation de féminiser l'intitulé des fonctions et des métiers. Même la conservatrice Académie française autorise la féminisation des noms de métiers depuis mars 2019 ;

△ **Ecriture inclusive.** En France, le débat est très animé autour de ce concept qui touche principalement les rédactions et les écoles de journalisme. Pas encore préconisée au niveau de l'Etat. Mais pour le Premier Ministre Édouard Philippe, « les administrations relevant de l'État doivent se conformer aux règles grammaticales et syntaxiques, notamment pour des raisons d'intelligibilité et de clarté de la norme ». Le masculin ne l'emporte plus sur le féminin. Il est donc conseillé d'évoquer les deux sexes grâce au « point milieu ». Ce signe typographique, situé à mi-hauteur des lettres, peut être utilisé alternativement en composant un mot comme « lycéen.ne » comme suit: racine du mot + suffixe masculin + le point milieu + suffixe féminin. Les mots épïcènes, c'est-à-dire dont la forme ne varie pas selon le genre, comme un.e élève, un.e membre, un.e fonctionnaire, sont à privilégier. Pour les déterminants, l'usage de l'ordre alphabétique intervient en cas de terme épïcène («la.le journaliste», «du.de la fonctionnaire»).

△ **Utilisation des expertes.** Seuls 20% des experts invités et cités dans les médias sont des femmes. Les rédactions ont pris conscience de ce déséquilibre mais se réfugient parfois derrière l'argument selon lequel il n'y a pas de femmes expertes dans tel ou tel domaine. « Si nous citons davantage d'expertes, si nous féminisons nos sources, cela sera d'un très grand intérêt pour nos clients et, nous en sommes persuadées, pour la qualité de notre copie », note-t-on dans un rapport de l'Agence France Presse (AFP). Pour autant, il est pertinent de veiller à citer les meilleurs experts, les sources les plus fiables. Toutefois, force est de reconnaître qu'il est tout aussi pertinent de se poser les questions suivantes : « Cet universitaire que nous citons, et que tous les médias citent, sans discontinuer depuis dix ans sur tel ou tel sujet, sans qu'il n'ait publié de recherche marquante depuis, est-il bien le meilleur ? Une source est-elle la plus pertinente simplement parce que c'est celle qui répond toujours au téléphone ? » ;

△ **Sensibilisation sur les ambiances sexistes** pendant les stages (remarques sur le physique, des petits mots, ma belle, des comportements inappropriés qui mettent mal à l'aise.) ;

△ **La place des femmes journalistes dans le fonctionnement des rédactions :** accès aux postes à res-

ponsabilité, ambiances sexistes dans les rédactions, parfois des cas de harcèlement sexuel, égalité salariale dans les rédactions.

• **Sur le plan institutionnel :**

- Une charte d'éthique a été élaborée cet été (2019), dans laquelle l'école rappelle qu'elle est attachée à la lutte contre les discriminations liées au genre ;
- Audit par le cabinet Equilibres, en cours pour l'année universitaire 2019-2020. Il s'agit de nous accompagner pour atteindre l'égalité femmes/hommes à l'école ;
- Rappels à l'ordre voire des sanctions si besoin (conseil de discipline) quand il y'a des dysfonctionnements.

### **3. Les résultats obtenus**

On peut citer le fait qu'au journal Le Monde ou à Mediapart, des journalistes sont aujourd'hui mobilisés sur ces questions. Certaines viennent de l'ESJ/Lille.

## V. EVALUER LES BONNES PRATIQUES DE RENFORCEMENT DE CAPACITE

Pour s'assurer que la progression qualitative des productions médiatiques par rapport au genre, des initiatives d'évaluation des performances réalisées par le journaliste sont expérimentées par l'IPA0 et d'autres organisations comme la Fondation Tuwindi.

### Expérience 1 : Evaluer les productions des médias mainstream

**Porteur : Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPA0)**

**Pays : Sénégal, Mali, Niger, Côte d'Ivoire**

**Présentateur : Birame Faye, coordonnateur régional Médias à l'IPA0**

#### 1. Contexte

L'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPA0) mène un projet pluri-annuel « Femmes : occupez les médias ! » (FOM) (2006-2010) au Sénégal, au Niger, en Côte d'Ivoire et au Mali. Ce projet vise la promotion des droits des femmes et à l'égalité entre les hommes et les femmes. Financé par le Ministère des Affaires Etrangères des Pays-Bas, l'objectif de ce projet est d'« appuyer les professionnels des médias, ainsi que les organisations de défense des droits des femmes, à promouvoir la participation politique des femmes et à prévenir les violences qui leur sont faites ».

Un volet important de ce projet est consacré au renforcement des capacités des acteurs médiatiques à produire des contenus plus équilibrés sur les femmes. Mais l'enjeu majeur qui demeure dans les initiatives de renforcement de capacités est d'évaluer les acquis des bénéficiaires sur les plans techniques et thématiques. Pour relever ce défi de la mesure de la performance, l'IPA0 a expérimenté une démarche et des outils afin d'évaluer les succès et les faiblesses dans le processus de renforcement capacités des cohortes de journalistes des médias mainstream.

#### 2. Objectif

L'objectif de la démarche est d'évaluer les connaissances techniques et thématiques acquises par les cohortes de 15 journalistes (individuellement et collectivement) à travers les sessions de formation et les productions qu'ils sont appelés à réaliser.

#### 3. Un processus à 7 étapes

1. Un appel à candidature pour la sélection des 15 journalistes par pays
2. Formation des journalistes : volets spécifiques des violences aux faites et de participation politique
3. Formation des rédacteurs en chefs (JSG) ;
4. Campagne de production : Au moins une production par journaliste ;
5. Mentoring : au moins 1 mentor catégorie de média ;
6. Evaluation des productions : thématique et technique ;
7. L'attribution d'un prix à la suite d'une délibération d'un jury.

#### 4. De P0 à P1

Idéalement, on lance un appel à candidature pour sélectionner 15 journalistes ainsi que leurs rédacteurs en chef. Sélection des participants à partir des articles (production zéros ou P0) soumis qu'on va évaluer sur les plans technique et thématique. Cela permet d'avoir une situation de référence en perspective de l'évaluation post production.

Une fois sélectionné, le journaliste participe à un atelier de renforcement de capacités divisé en sessions. Chaque session thématique et technique fait l'objet d'une évaluation individuelle pré et post. Le rapport d'évaluation technique et

thématique de l'atelier permet alors de renseigner sur les progrès réalisés ou pas par les journalistes.

Pendant la phase de production (Production 1 ou P1) à réaliser après la formation, au moins trois mentors au moins sont engagés (par catégorie de médias) pour orienter, suivre et évaluer les journalistes placés sous sa supervision. Puis, les mentorés sont notés par les mentors.

A la fin, on a un tableau de synthèse de notes obtenues avant la formation et la note obtenue après production est réalisé. Il permet de voir les écarts positifs ou négatifs sur les plans technique et thématique. L'écart est calculé à partir d'une opération de soustraction : Note P1-P2.

## 5. Acteurs impliqués

- L'IPAO comme partenaire technique et financier
- Les partenaires opérationnels pays
- Les mentors appelés à encadrer sur les plans techniques et thématiques les journalistes
- Le jury d'attribution du prix composé de journalistes expérimentés et d'experts thématiques

## 6. Quels sont les critères d'évaluation ?

1. - Pertinence du sujet : originalité, actualité, intérêt pour le public
2. - équilibre des sources : nombre H/F interrogées, profils des femmes interrogées, situation dans lesquelles les femmes sont décrites
3. e vocabulaire : biais, les stéréotypes, vocabulaire valorisant, méprisant, irrespectueux, neutre

## 7. Quelques résultats

- Une amélioration des connaissances thématiques et techniques des journalistes évalués dans le cadre de FOM. En 2019, près de 60 productions post-formation ont révélé une amélioration des compétences, même si cette progression varie d'un journaliste à un autre.
- Une identification assez claire des insuffisances notées dans les productions et donc des points à améliorer

## 8. Limites :

- Possibilité d'une subjectivité par rapport l'évaluation d'un sujet ou d'une production : ce n'est pas de la mathématique ;
- Le niveau d'objectivité de notes délivrées. Cela repose la question sur les profils des des mentors;
- Les évalués (journalistes) ne sont souvent informés au départ des critères d'évaluation de leurs productions. Dans ce cas, ils peuvent ne pas produire en connaissance. Ex : le prix gagné par des journalistes qui n'ont pas été formés dans le cadre de FOM;
- On n'arrive pas encore à bâtir des relations de complicité entre le mentor et le rédacteur en chef du journaliste.

## 9. Défis de la pérennisation

- Capitalisation du modèle de l'IPAO
- Son partage avec toutes les catégories d'acteurs qui pourraient l'utiliser : organisations d'appui, écoles de journalisme, organes d'auto-régulation, de régulation, les faitières, les médias et les journalistes
- Arriver à faire comprendre que l'outil d'évaluation est adaptable à toute production médiatique, qu'elle soit axée sur les femmes ou pas ?
- Enfin, il faudra que l'équilibre genre soit une dans les politiques éditoriales et de formation. Et pour y arriver, il faudra une réelle volonté des acteurs à intégrer l'égalité de genre dans les politiques publiques relatives à l'information et à la communication,

Pays : Mali

Organisation porteuse de l'expérience : Tuwindi et IPAQ

Domaine concerné : intégration du genre par les institutions médiatiques

Présentateur : Yagaré Diakité

### 1. Contexte :

La Fondation Tuwindi est une organisation qui évolue dans les Civic tech. Elle intervient sur 4 axes principaux à savoir la gouvernance, la démocratie, l'engagement citoyen et le développement media. Ce dernier volet occupe 40% de ses activités. Tuwindi s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) dans tous les secteurs.

### 2. Objectif de l'expérience :

Assurer un monitoring de la prise en charge de la dimension genre dans les institutions médiatiques et dans leurs productions.

### 3. Démarche :

Dans le cadre de l'évaluation du journalisme sensible au genre dans les médias Tuwindi a élaboré deux outils permettant d'évaluation le JSG. Il s'agit d'une plateforme web et mobile du monitoring de media -Mediascan- et d'un label - référentiel Genre Indépendance et Professionnalisme- destiné aux organes de presse.

**Mediascan est une plateforme qui permet de :**

- Mesurer la représentativité genre dans les médias ;
- mesurer le volume ou l'espace accordé aux hommes et aux femmes dans les nouvelles et les débats ;
- mesurer la proportion des femmes et des hommes qui animent les nouvelles et les débats ;
- évaluer la qualité des nouvelles et débats sous l'angle de l'analyse genre.

Le label Genre Indépendance et Professionnalisme -Crédit-GIP quant à lui est un référentiel qui a été élaboré et adopté par des experts journalistes et des spécialistes sur le sujet.

Comme indicateurs, Tuwindi se fonde sur le management de l'organisation, l'approche genre dans l'organisation professionnalisme et indépendance.

### 4. Partenaires de mise en œuvre :

- Tuwindi : opérateurs techniques
- IPAQ : appui institutionnel
- Studios Tamani et autres organes : partenaires de mise en œuvre

### 5. Résultats obtenus

- Elaboration de rapports de monitoring et partage avec les acteurs ;
- Studios Tamani ont fait un monitoring interne qui révèle actuellement 17% de représentativité des femmes dans les contenus produit.

## 6. Analyse de l'expérience

- Une approche reproductible dans la mesure où elle implique tous les acteurs. Les outils et la méthodologie utilisés par Tuwindi facilement mis à jour au fil du temps et en fonction de l'évolution de l'environnement médiatique et se cela se fait en synergie avec les organisations qui sont sur le terrain ainsi qu'avec des experts journalistes et des spécialistes du sujet.
- Malgré son succès, l'expérience la mise en œuvre a connu des difficultés logistiques. En fait, analyser plusieurs médias et de toutes les localités demande beaucoup de ressources humaines et financières, une formation de moniteurs sur l'utilisation de la plateforme ;
- Des contraintes liées à l'exploitation des données à la suite du monitoring ;
- Des difficultés pour assurer des actions de plaidoyer auprès des autorités ;
- Des contraintes liées à la langue pendant la remontée des données. Il y a plusieurs langues au Mali, il faut que les moniteurs comprennent la langue locale pour pouvoir faire son travail.

## 7. Conditions de durabilité de l'expérience

- Le mediascan et le GIP sont portés par la Fondation Tuwindi. Celle-ci assure sa promotion et ne compte point sur des ressources extérieures pour reproduire l'expérience.

### Expérience 3 : L'expérience FOM de la Télévision Bonferey

**Pays : Niger**

**Localité : Niamey**

**Durée de l'expérience : 12 mois**

**Organisation porteuse de l'expérience : Chaîne de télévision Bonferey**

**Présentateur : Moustapha Zongoma, Rédacteur en chef Directeur à la Télévision Bonferey**

### 1. Contexte

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet FOM, l'Union des radios de proximité de la Côte d'Ivoire (URPCI) a expérimenté une démarche d'évaluation des productions. Cette évaluation a mobilisé des ressources humaines et techniques. L'URPCI a utilisé un outil d'évaluation des productions radiographiques après un renforcement de capacités.

### 2. Objectif

L'objectif visé était d'évaluer le degré de prise en compte de la dimension genre dans 60 productions radiophoniques réalisées par des animateurs formés dans le cadre du projet FOM.

#### • Stratégie de mise en œuvre

Tout a démarré avec la mise en place d'une équipe de 12 observateurs par l'URPCI. Entre 2018 et 2019, le projet FOM a permis à 14 radios locales de la Côte d'Ivoire de donner la parole aux femmes. Il a également offert aux OSC de femmes l'opportunité d'accéder de manière régulière à la radio.

Dotés d'outils de collecte et d'une grille d'analyse, les observateurs avaient pour mission de voir comment le genre est intégré dans les productions de magazines et de débats par les radios communautaires.

### 3. L'outil d'évaluation

L'outil d'évaluation des contenus est doté de trois (3) critères :

- le volume des contenus ;
- le traitement des contenus ;
- l'environnement de la radio.

### 4. Quelques résultats obtenus

L'administration de l'outil par les observateurs a permis d'avoir des informations sur le niveau d'intégration du genre au niveau des radios partenaires.

#### Analyse de la grille des programmes de trois (03) radios de proximité de CI

	Radio PAIX SANWI	Radio SONGON	Radio FRATERNITE YOPOUGON
Nombre d'émission consacrée à la femme et pourcentage	1/60 = 1,67%	2/41 = 4.87%	1/24 = 4.16%
Volume horaire des émissions consacrées à la femme et pourcentage	60min /7350 min par semaine Soit 0.82%	90min/10080 min par semaine Soit 0.89%	60min/10080 min par semaine Soit 0.59%
Nombre d'animatrices à la radio	3/14	3/12	2/23

• **Pour ce qui concerne le volume des contenus, il a été fait les constats ci-après :**

- Radio Songon (Sur 12 personnes, il n'y a que 2 femmes) ;
- Radio Fraternité de Yopougon (Sur 23 invités, il n'y a que 2 femmes)

Il y avait une faible présence des femmes dans les radios.

• **Concernant le traitement équilibré, 4 critères ont été mis en avant, à savoir :**

- la pertinence du sujet ;
- les sources ;
- l'image rendue et le vocabulaire utilisé (Les thématiques des émissions sont-elles valorisantes pour l'image de la femme ? de même que le vocabulaire.)
- la qualité technique

• Dans l'étude des sources, l'URPCI a analysé le profil des femmes qui ont participé aux émissions, la répartition du temps de parole entre les femmes.

• Pour la qualité technique, l'accent était mis sur le confort d'écoute.

• Sur la base de ces critères, l'analyse de la grille des programmes des trois radios a montré qu'il y avait encore beaucoup d'écarts. Les femmes ont été très peu représentées dans les émissions.

• L'analyse portait sur l'acceptation de la question du genre par les responsables de la radio a montré que ces derniers n'étaient pas suffisamment sensibilisés à la question du genre.

#### **4. Conditions de durabilité**

Selon le Président de l'URPCI, M. Bamba Karamoko, il faudra continuer à renforcer les capacités des radios sur le genre, de sorte qu'on arrive à avoir un environnement favorable. Du fait de leur ancrage communautaire, les radios de proximité peuvent aider à la compréhension des concepts.

En tant qu'institution, l'URPCI s'est approprié l'outil et continuera à l'appliquer aux productions radio à chaque fois que de besoin.

---

**Biram Faye**

Coordonnateur Médias Mainstreams - IPAO

**Avec l'appui de**

**Ibrahima Faydy Dramé**

Journaliste



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](http://www.panos-ao.org)**