



Panos Institute West Africa
Institut Panos Afrique de l'Ouest



RAPPORT DE L'ÉTUDE SUR LE MONITORAGE DU GENRE DANS LES MÉDIAS AU MALI

Media Watch Day 2019

Institut Panos Afrique de l'Ouest

SOMMAIRE

1.	CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE :	3
2.	OBJECTIFS ET FINALITÉ DE L'ÉTUDE :	3
2.1.	Objectifs :	
2.2.	Finalité de l'étude	
3.	MÉTHODOLOGIE	3
4.	RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	5
4.1.	Généralités	
4.1.1.	Contenus monitorés :	
4.1.2.	Contenus monitorés par localité et par type de media	
4.1.3.	Catégorie des contenus monitorés	
4.2.	Sexe des journaliste et reporters par type de media monitoré :	
4.3.	Sexe des journalistes et reporters par catégorie de contenus :	
4.4.	Personnes évoquées par catégorie :	
4.5.	Représentativité Homme-Femme dans les Sujets traités :	
4.6.	Représentativité homme-Femme dans les Sujets traités par type de médias	
:		
4.7	Fonction des personnes médiatisées par genre	
4.8	La perception faite des personnes évoquées dans les médias	
5.	DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS	9
6.	RECOMMANDATIONS :	9
7.	CONCLUSION	9
	ANNEXE : Liste des médias monitorés	10
•	LES JOURNAUX	
•	LES RADIOS	
•	LES TÉLÉVISIONS	
•	LES ORGANES DE PRESSE EN LIGNE	

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE :

D'importants efforts sont fournis au Mali pour favoriser la prise en compte du genre dans tous les domaines d'activité. Sous le Leadership du Gouvernement, le pays s'est doté d'une loi sur le genre - loi N°052 du 18 décembre 2015 portant promotion du Genre au Mali.

Des ONG internationales dont le PANOS ont appuyé la Maison de la Presse du Mali pour l'élaboration et la signature de la charte des médias pour le respect de l'image et des droits des femmes à l'information et à l'expression en 2015

Malheureusement, ces actions n'ont pas apporté d'impacts significatifs sur les pratiques des médias quant à la prise en compte du genre dans les contenus produits et au sein des rédactions.

Les résultats des deux monitorages conduits par Tuwindi en 2017 et 2018 ont confirmé cet état de fait. L'arrivée du Label GIP dans l'environnement des médias a eu pour effet de doter plusieurs organes de politique genre et de les accompagner dans le respect des exigences du référentiel GIP qui définit des mesures internationalement reconnues comme étant conformes à l'exigence de la prise en compte du genre et d'un fonctionnement indépendant et professionnel.

D'autres initiatives, telles que les Mali Media Awards, ou le projet Femmes Occupez les Médias du PANOS concourent à inciter les organes de médias à produire des contenus sensibles au genre.

Le monitoring du genre dans les médias maliens conduit par Tuwindi en 2018 a montré une régression de la représentativité des femmes dans les médias par rapport à 2017. Au niveau des radios la présence des femmes dans les nouvelles s'évaluait à 12% en 2017 contre 9% en 2018. Ce constat est de même au niveau des télévisions avec 23% de présence de femmes en 2017 contre 18% pour ce présent rapport.

Le traitement des questions liées aux femmes est souvent stéréotypé et reproduit les inégalités existantes entre les hommes et les femmes dans les médias.

Selon le rapport du monitoring de 2017 fait par Tuwindi, les proportions de contenus stéréotypés bien que faibles révélait 9% dans les journaux, 22% sur les télévisions, 15% sur les radios et 13% sur internet ; en 2018 ces taux ont diminué dans les différentes catégories de médias dont 5% sur les journaux, 4% dans les contenus des télévisions contre, 7% sur les radios contre et 6% sur les médias en lignes.

Des mesures correctives ont été engagées en 2019 par Tuwindi en partenariat avec Free Press Unlimited et de l'Institut Panos Afrique de l'Ouest. Ces mesures se traduisent par des formations à l'endroit des journalistes sur le journalisme sensible au genre, l'installation de Référent GIP et le développement de politiques genres et le plaidoyer envers les patrons de médias pour une meilleure prise en compte du genre.

L'objectif de ces activités était de réduire les inégalités existantes au sein des organes de médias et dans les contenus médiatiques.

Tuwindi en partenariat avec l'Institut Panos a initié le Media Watch Day (MWD) pour suivre l'évolution de la situation de la prise en compte du genre dans les contenus. Le MWD consista à monitorer pendant une journée au Mali les médias mainstream et radios locales sur la représentation et la représentativité des hommes et des femmes dans les nouvelles et les débats. Cette étude porte exclusivement sur les nouvelles et les débats d'actualités produites par trente-deux (32) organes issus de toutes les catégories de médias (Télé, Radio, Journaux, Internet) et concerne les régions de Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti et le district de Bamako.

2. OBJECTIFS ET FINALITÉ DE L'ÉTUDE :

2.1. Objectifs :

Pour mieux sensibiliser et mobiliser la communauté des médias à la nécessité d'un journalisme sensible au genre et sur la base des données actualisées, les objectifs suivants ont été assignés à cette étude :

Mesurer la représentativité des hommes et des femmes dans les médias au Mali ;

Mesurer le volume d'espace accordé aux hommes et aux femmes dans les médias, et la proportion des femmes qui interviennent dans les différents types de médias ;

Évaluer la qualité des contenus produits (suivant les indicateurs d'égalité de genre) par les médias à travers l'échantillonnage, en y recherchant des biais et stéréotypes à caractère sexiste.

2.2, Finalité de l'étude :

La finalité de ce monitoring est de :

Fournir des données factuelles permettant de mettre en œuvre des actions adéquates en faveur de la prise en compte du genre dans les contenus médiatiques ;

Servir de baromètre numérique pour le suivi de la prise en compte du genre dans les institutions médiatiques.

3. MÉTHODOLOGIE :

Cette étude de monitoring se repose sur les indicateurs d'analyse genre de l'UNESCO relatifs aux contenus des médias et le GMMP (Global Monitoring Media Project). Le recours à ces indicateurs a permis de développer les instruments de monitoring sur lesquels se fonde cette étude. Elle est érigée suivant une approche d'analyse quantitative et qualitative.

Analyse quantitative :

Elle est basée sur :

La présence, le rôle, les fonctions des femmes et des hommes dans les nouvelles et les débats ;

Les présentateurs, journalistes, reporters, qui rédigent, ou transmettent les nouvelles, ou qui animent les débats ;

La dimension sexo-spécifique dans le contenu des productions.

Analyse qualitative :

Elle est basée sur :

Sexe du journaliste / Reporter/ personne dans l'article ;

Les sujets ;

Les sources d'information ;

Inclusivité de la fonction ou qualité des personnes dans l'article ;

La position de l'information/débat ;

La position de l'article/l'information, le volume de temps accordé au reportage ;

Les stéréotypes basés sur le genre ;

La mise en cause des stéréotypes ;

Les problèmes d'inégalité entre hommes et femmes ;

La nécessité d'une analyse plus poussée.

Les analyses quantitatives et qualitatives ont été effectuées à travers l'outil de codage et la plateforme web dénommée « MediaScan », appliquées à un échantillon de données. Cet échantillon est composé de nouvelles et de débats issus de quotidiens (presse écrite), des radios, des télévisions et de la presse en ligne.

L'échantillon de l'étude :

Cette étude a été menée sur la base d'un échantillonnage de trente-deux (32) organes de médias, issus des différentes catégories à savoir ; la presse écrite, la télé, la radio et la presse en ligne sur une couverture géographique des régions de Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti et ledistrict de Bamako.

Les critères de choix des organes de médias :

Les médias monitorés, ont été sélectionnés sur la base de leurs niveaux d'audiences, leurs capacités de production interne des articles/émissions d'actualités relatives aux nouvelles et aux débats de façon quotidienne. Les organes sont divers et variés par leur caractère social selon qu'il soit public, privé, communautaire ou confessionnel.

Ces organes de médias constituent les canaux d'information les plus privilégiés par les maliens¹.

La période de l'étude :

Tuwindi a réalisé cette étude pendant un (1) jour, la journée du 03 Décembre 2019 à Bamako et dans toutes les 05 capitales régionales du Mali.

Les contenus étudiés :

La présente étude a concerné essentiellement les nouvelles et les débats produits par les organes de médias. Pour chaque contenu, nous analysons l'auteurs, la sources, les personnes évoquées, les thématiques, l'emplacement et la portée.

L'équipe de l'étude :

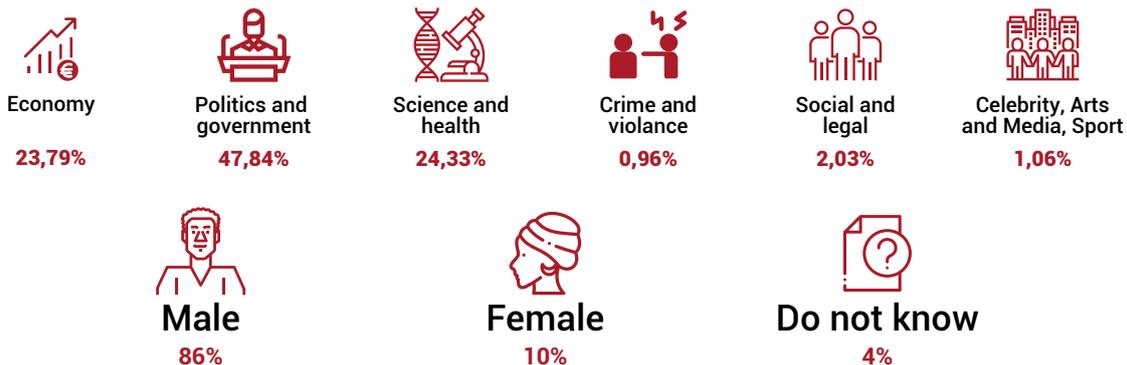
L'étude a mobilisé une équipe de quinze (15) moniteurs et monitrices de profil divers et variés dont 50% étaient des femmes. Ces moniteurs et monitrices ont bénéficié d'une formation de remise à niveau sur la maîtrise des instruments du monitoring.

Les moniteurs et monitrices ont été suivi par une équipe de quatre (4) contrôleurs qui assuraient le contrôle qualité des données remontées via la plateforme MediaScan.

Collecte et analyse de données : MediaScan

Mediascan est une plateforme web et mobile de monitoring des médias, développée par Tuwindi.

Les données du Media Watch Day ont été remontées via la plateforme web MediaScan <http://panos.tuwindi.io/>.



¹ « De l'utilisation des médias au Mali » une étude de Friedrich Ebert Stiftung Mali

4. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE :

La présente étude a concerné vingt (20) radios, quatre (4) journaux quotidiens, quatre (4) télévisions et quatre (4) presses en ligne.

4.1 Généralités

4.1.1. Contenus monitorés :

L'étude a porté sur 215 éléments de nouvelles, dont 25% sont issues de la presse écrite, 22% de la télévision, 49% de la Radio et 4% de la Presse en ligne. Également elle a concerné 10 éléments de débat issus de la Télévision et de la radio.



TV
47%



Newspaper
53%



Online news
9%



Radio
106%

4.1.2. Contenus monitorés par localité et par type de media

Bamako

TV : 27%
Newspaper : 30%
Online news : 5%
Radio : 38%

Koulikoro

TV : 12%
Newspaper : -
Online news : -
Radio : 83%

Sikasso

TV : -
Newspaper : -
Online news : -
Radio : 100%

Kayes

TV : 12%
Newspaper : -
Online news : -
Radio : 58%

Segou

TV : -
Newspaper : -
Online news : -
Radio : 100%

4.1.3. Catégorie des contenus monitorés



Economy
23,79%



Politics and government
47,84%



Science and health
24,33%



Crime and violence
0,96%



Social and legal
2,03%



Celebrity, Arts and Media, Sport
1,06%

Au cours du MWD, les médias monitorés ont principalement traité des catégories de sujets relatifs à la Politique et Gouvernement 47.84%, la science et la santé 24.33% et l'Économie 23.79%.

4.2. Sexe des journaliste et reporters par type de media monitoré :



Female

TV : 30%
Newspaper : 14%
Online news : 5%
Radio : 18%



Male

TV : 70%
Newspaper : 86%
Online news : 88%
Radio : 82%



Do not know

TV : -
Newspaper : -
Online news : -
Radio : -

panos.tuwindi.io

Au MWD, 80% de journalistes et reporters étaient des hommes contre seulement 20% de femmes. La télévision présente un taux sensiblement amélioré avec 30% de femme journaliste/reporter. Les autres médias affichent des taux faibles avec seulement 18% de femme journaliste/reporter pour la radio, 14% pour la presse écrite et 12% pour la presse en ligne.

4.3. Sexe des journalistes et reporters par catégorie de contenus :



Female

TV : 30%
Newspaper : 14%
Online news : 5%
Radio : 18%



Male

TV : 70%
Newspaper : 86%
Online news : 88%
Radio : 82%



Do not know

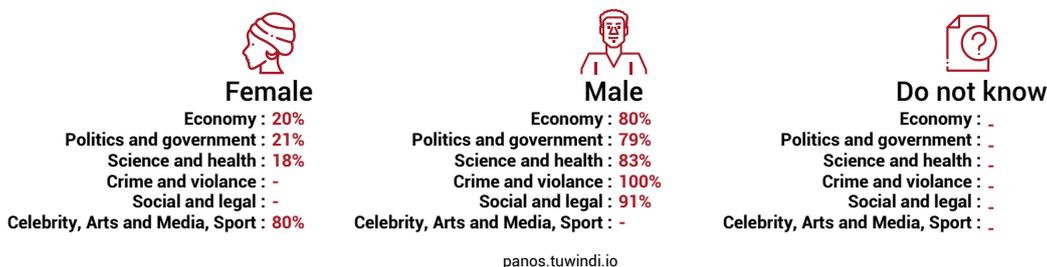
TV : -
Newspaper : -
Online news : -
Radio : -

panos.tuwindi.io

A l'exception des sujets sur les Célébrités, Art, Media, Sport qui sont traités à majorité par des femmes à 80%, tous les autres sujets sont traités par des hommes, 80% en moyenne. Les sujets

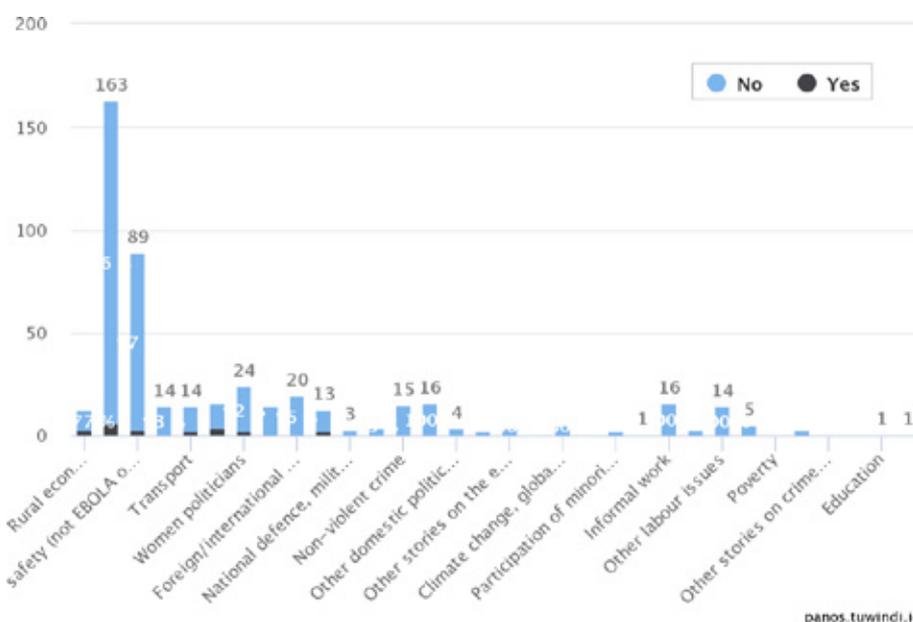
liés aux crimes et à la violence étaient traités à 100% par les hommes. Les femmes journalistes et reportrices représentent dans tous les autres cas moins de 30% : 20% sur l'économie, 21% pour la politique et la gouvernance, 18% pour les Sciences et la Santé, 9% pour les sujets juridiques.

4.4. Personnes évoquées par catégorie :



Seulement 10% de personnes évoquées dans les médias étaient des femmes lors du MWD. En ramenant à la proportion de catégorie de contenu, on note que le meilleur taux où les femmes sont évoquées se trouve dans la catégorie Économie avec 13%.

4.5. Représentativité Homme-Femme dans les Sujets traités :



En moyenne, seulement 5% des sujets monitorés traitent uniquement des femmes. Ces sujets sont relatifs essentiellement à l'économie rurale 23%, la sûreté 3%, VIH Sida 7%, transport 2%, politiques économiques 25% et les Femmes Politiques 7%.

Ces taux sont inférieurs à ceux observés en 2018 où la représentativité moyenne par sujet était de 16% pour les femmes.

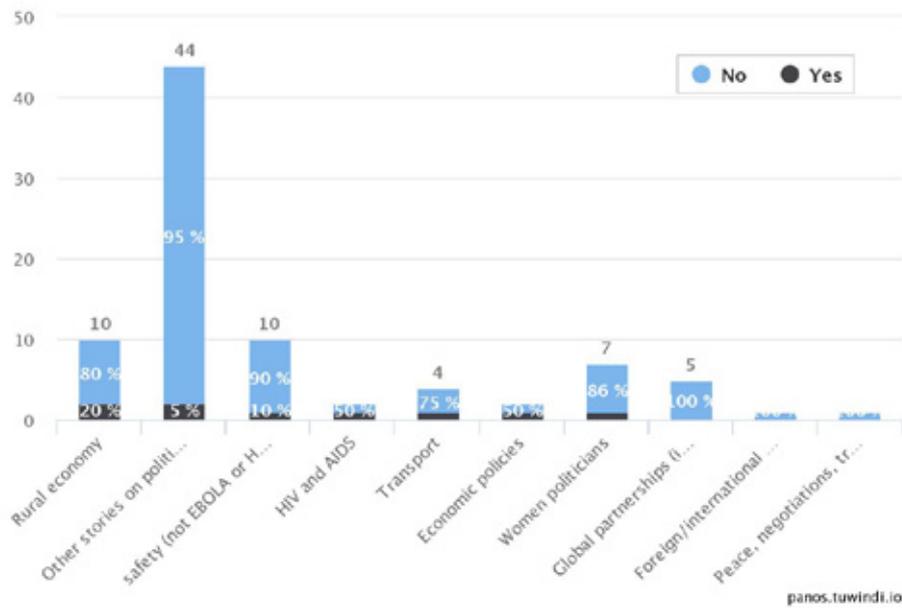
Cet écart peut probablement s'expliquer par un facteur de biais dû aux faits que le monitoring de 2019 s'est limité à une journée alors que celui de 2018 s'étalait sur 5 jours.

Dans tous les cas, nous observons la faible représentativité et l'évolution timide et à dent de scie de la présence des femmes dans les contenus médiatiques.

4.6. Représentativité homme-Femme dans les Sujets traités par type de médias :

De façon désagrégée, la représentativité du genre est distribuée de la manière suivante dans les médias.

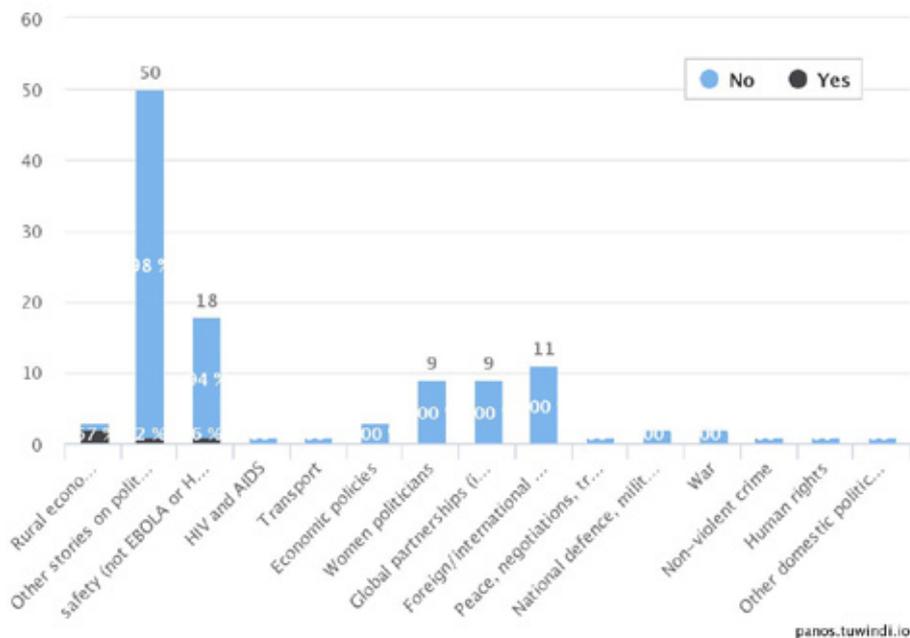
Télévision :



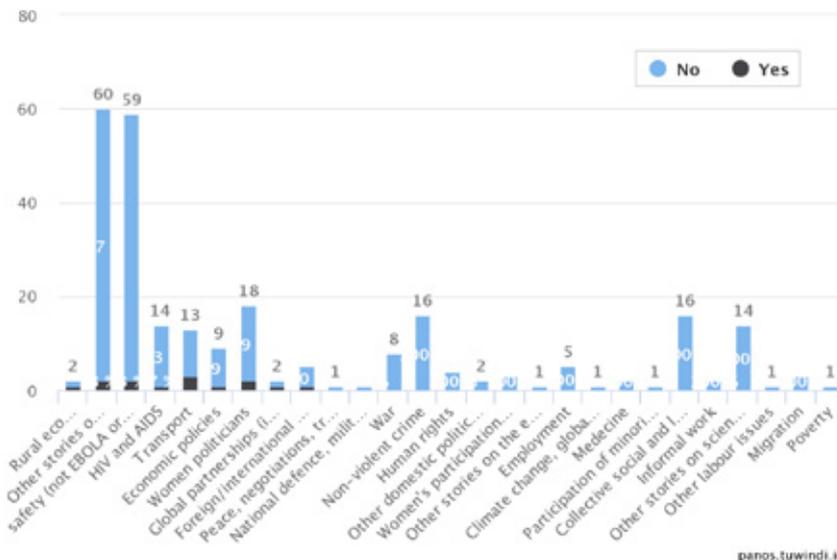
En moyenne les femmes représentent 17% des sujets traités à la télévision. Ces sujets portent sur l'économie rurale (20%), la sécurité (10%), le VIH sida (50%), le Transport (15%), les politiques économiques (50%), les femmes politiques (14%).

La télévision est le type de médias qui traite le plus des sujets relatifs aux femmes au Mali.

La Presse écrite



Dans la presse écrite (Les journaux papiers), les sujets traités uniquement sur les femmes représentent seulement 3%. Ces sujets portent essentiellement sur l'économie rurale (33%) et la sécurité (6%).



Dans les radios, les sujets traités uniquement sur les femmes représentent seulement 7%. Cessujets portent sur l'économie rurale (50%), la sureté (3%), le VIH sida(3%), le transport (11%), les politiques économiques(50%), partenariat mondial(50%), autres sujets (11%).

L'internet



panos.tuwindi.io

Dans la presse en ligne aucun sujet portant spécifiquement sur les femmes n'apparaît. La presse en ligne est le type de médias qui s'intéresse très peu aux sujets portant uniquement sur les femmes.

4.7 Fonction des personnes médiatisées par genre



panos.tuwindi.io

De manière générale, les femmes dans les contenus ou éléments monitorées étaient dans 10% des cas, des porte-paroles, 24 % des cas des sujets, 10% des cas des expertes, dans 12% des cas des personnes dotées d'expériences, 25% des cas des témoins oculaires.

4.8. La perception faite des personnes évoquées dans les médias

Les sujets traités relatifs au genre



Dans les médias monitorés, aucun contenu met en exergue la question du genre contrairement aux rapports de monitoring précédents.

Les contenus stéréotypés



TV

Disagree : 98%
Agree : 2%



Newspaper

Disagree : 99%
Agree : 1%



Online news

Disagree : 96%
Agree : 4%



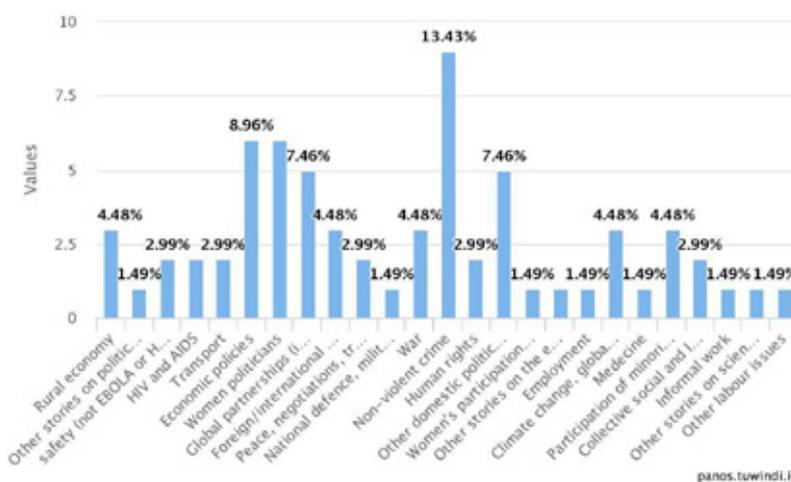
Radio

Disagree : 100%
Agree : -

Les contenus monitorés regorgent très peu de stéréotype contrairement aux rapports précédents de monitoring². Ils apparaissent en moyenne dans 2% des contenus.

Si dans la presse en ligne, on constate que 4% des contenus sont stéréotypés, la télévision ne regorge que 2%, le journal 1%, dans la Radio, les contenus monitorés ne font l'objet d'aucun stéréotype. Cette dégringolade des stéréotypes dans les médias au Mali pourrait s'expliquer par les actions de sensibilisations menées à l'endroit des médias dans ces dernières années au Mali.

Les sujets traités dans les médias



Les sujets portant sur les crimes non violents, versement de pots de vin, vol, la corruption sont les sujets les plus traités dans les médias avec 13%. Ils sont suivis par les sujets portant sur les politiques économiques avec 9%, et les femmes politiques avec 7%.

5. DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS

Les résultats issus de cette étude de monitoring mettent en lumière la sous représentativité des femmes dans les médias au Mali. Ils mettent en exergue la timidité des progrès relatifs à la visibilité des femmes dans les contenus des médias.

Si la télévision, la radio et le journal papier dans leurs contenus traitent de façon de très faibles sujets portant spécifiquement sur les femmes, les médias en ligne se font remarquer par une absence totale de ces sujets.

Nonobstant ces constats, le taux de contenus stéréotypés a drastiquement baissé par rapport aux rapports précédents. Celle-ci dénote des progrès enregistrés dans la prise en compte des questions du genre dans le traitement des informations et la perception des femmes dans les médias.

Aux regards de ces constats, il nous paraît important de formuler certaines recommandations en vue d'améliorer la prise en compte de la question du genre dans les médias au Mali.

6. RECOMMANDATIONS :

Suite à l'étude de monitoring genre dans les médias au Mali, nous formulons des recommandations suivantes :

Organiser des ateliers de formation sur la prise en compte du genre dans les médias ;

Promouvoir la charte des médias pour le respect de l'image et des droits des femmes à l'information et à l'expression signé en 2015 ;

Sensibiliser et encourager les médias à se labeliser sur la question relative à la prise en compte du genre et de la déontologie journalistique dans les organes des presses

Réaliser régulièrement l'étude sur la prise en compte du genre dans les médias au Mali pour évaluer les progrès réalisés et les nouveaux défis.

7. CONCLUSION

Les résultats obtenus de cette étude confirment les inégalités entre les hommes et les femmes dans les médias. Ces inégalités qui se traduisent par des déséquilibres de représentativité et de représentation en défaveur des femmes au niveau des contenus.

² Rapport sur le monitoring du genre dans les médias au Mali fait la Fondation Twindi en 2017 et le rapport de 2018

Si cette inégalité est grandement visible au niveau des présentateurs, journalistes et reporters dans les radios, journaux et internet, elle est un peu honorante à la Télévision avec un taux de 30%.

La représentativité des femmes dans les médias demeure toujours un défi dans le paysage médiatique. Il faudrait davantage mener des actions citées en recommandation en vue de permettre à la junte féminine d'avoir une visibilité qui incarnerait son poids démographique dans les médias au Mali.

ANNEXE : Liste des médias monitorés

LES JOURNAUX

N°	Titre	Statut
1	Essor	Public
2	Indépendant	Privé
3	Echos	Privé
4	MaliTribune	Privé

LES RADIOS

Les radios étudiées à Bamako

N°	Titre	Statut
1	ORTM	Publique
2	Liberté	Commerciale
3	Kledu	Commerciale
4	Jekafu	Commerciale
5	Guitan	Associative
6	Voix des jeunes	Ass-Coopérative
7	Kayira	Associative
8	Bamakan	Associative
9	Nièta	Confessionnelle
10	Nassira- oulé	Communautaire

Les Radios étudiées à Kayes

N°	Titre	Statut
1	La Kayésienne	Associative
2	Radio rurale	Associative

Les Radios étudiées à Koulikoro

N°	Titre	Statut
1	ID FM	Communautaire
2	Nour	Communautaire

Les Radio étudiées à Sikasso

N°	Titre	Statut
1	Mamelon	Commerciale
2	Kenedougou	Commerciale

Les Radios à Ségou

N°	Titre	Statut
1	Balazan	Associative
2	Rurale	Associative

Les Radios étudiées à Mopti

N°	Titre	Statut
1	91.2 FM	Commerciale
2	Jamana	Associative

LES TÉLÉVISIONS

N°	Titre	Statut
1	ORTM	Publique
2	Africable Télévision	Privée
3	Cherifoulah	Confessionnelle
4	Renouveau TV	Privée

LES ORGANES DE PRESSE EN LIGNE

N°	Titre	Statut
1	Journal du Mali	Privé
2	Kunafoni	Privée
3	Maliweb	Privée
4	Notre nation	Privé



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